PROCESSUS DE COMMERCIALISATION PAR LES OFFICES DE TOURISME : ENJEUX ET SOLUTIONS JURIDIQUES

3ème rencontre de la commercialisation destinées aux personnels des centrales de réservations ou des services commercialisation

2 juin 2025

Introduction – Contexte Général

- Les offices de tourisme ont pour mission de favoriser, promouvoir et développer le tourisme sur leur territoire, en lien à la fois avec les usagers et les professionnels du tourisme présents sur leur territoire.

- Dans ce contexte, les offices de tourisme sont amenés à remplir différents objectifs :
  - Satisfaire les demandes des visiteurs (clients), en leur proposant des services adaptés à leurs demandes,
  - Permettre aux professionnels du territoire de vendre leurs services.

- Pour cela, différents schémas peuvent être envisagés et mis en place par l'office de tourisme :

Introduction – Contexte Général

1. L'Office de tourisme vend lui-même des prestations aux clients, que ces prestations soient réalisées par lui ou par des prestataires intervenant en qualité de sous-traitant,

2. L'Office de tourisme intervient en tant que « coordinateur » du séjour acheté par les clients, et permet donc la vente en direct de prestations par les professionnels aux clients (l'Office de tourisme pouvant alors vendre des prestations d'organisation)

3. L'Office de tourisme revend des prestations (type billets) achetées aux professionnels

4. L'Office de tourisme met en place une Place de marché afin de permettre aux professionnels de vendre leurs prestations en ligne

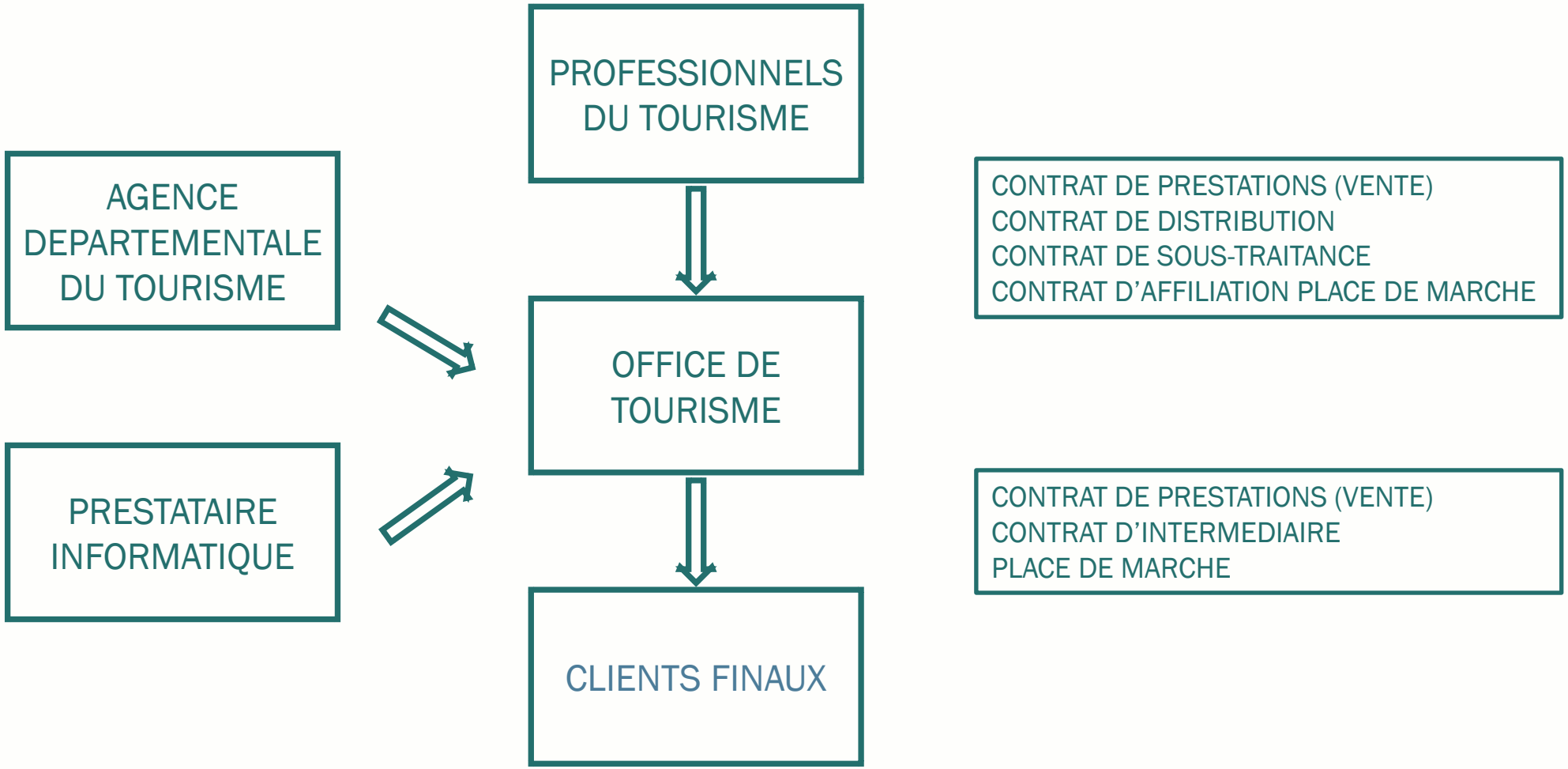
Introduction – Contexte Général

Dans de nombreux cas, l'Office de tourisme est au centre de la relation contractuelle, puisqu'il est à l'interlocuteur des clients finaux mais également celui des professionnels du tourisme.

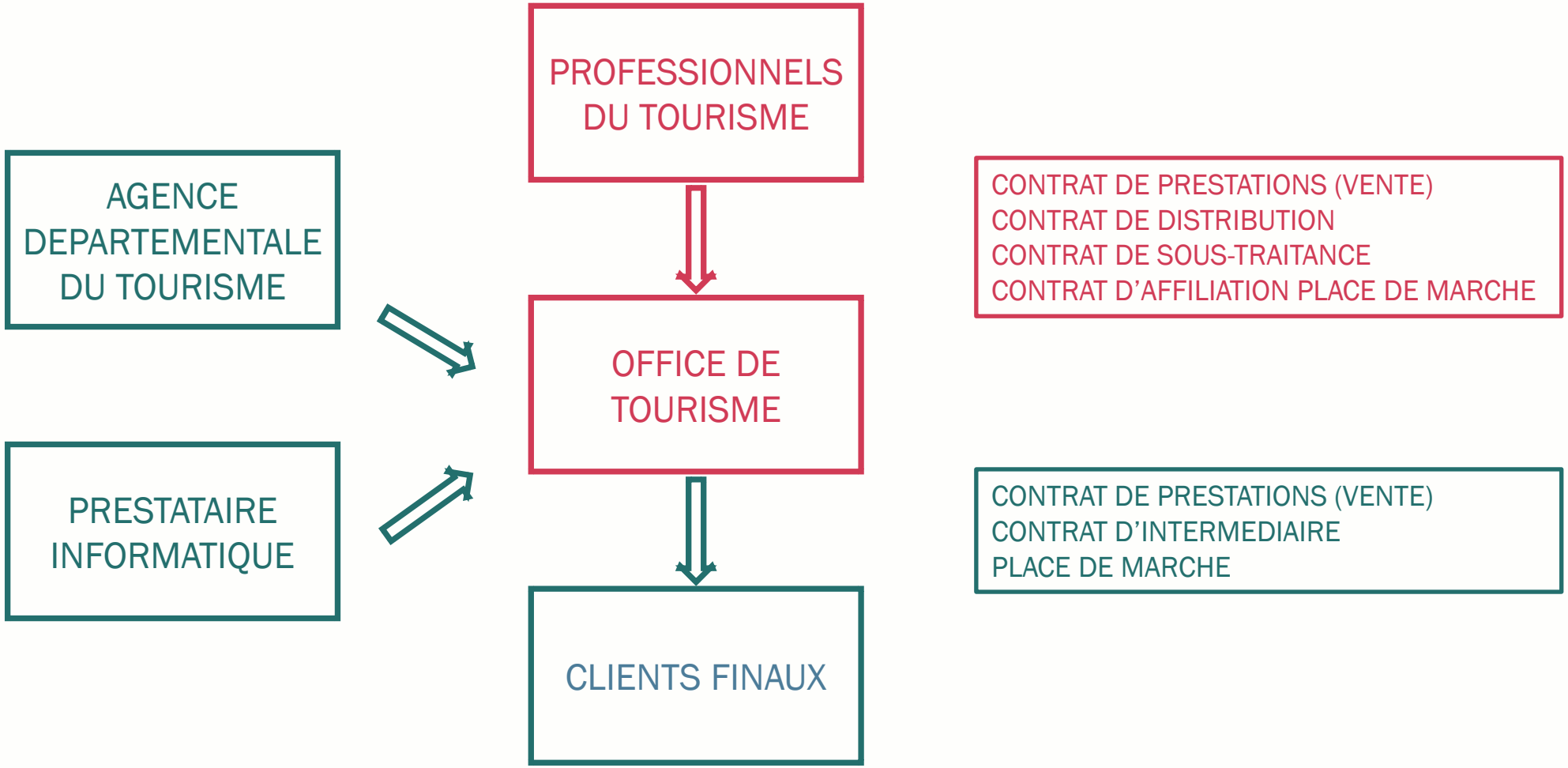
Chaque Office de tourisme est en tous cas amené à contractualiser avec des professionnels et des clients finaux.

La position de l'office de tourisme pourrait être résumée ainsi :

Introduction – Contexte Général



Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

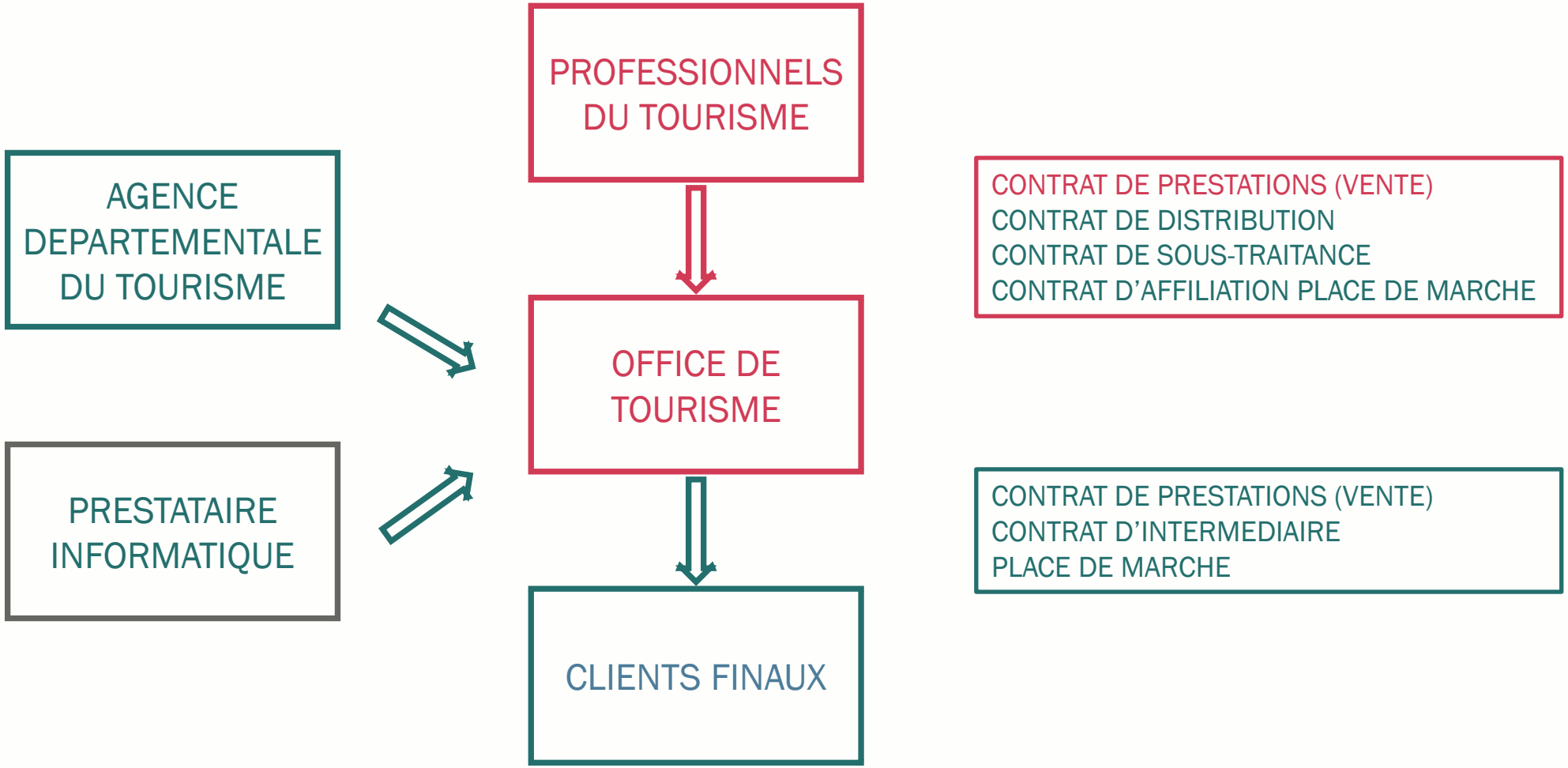


Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- Les offices de tourisme peuvent conclure différents contrats avec les professionnels de leur territoire. Les contrats identifiés sont les suivants :

  - Contrat de prestations : les OT concluent un contrat avec les professionnels pour des prestations qui leur sont destinés
  - Contrat de distribution : les OT achètent des prestations qu'ils revendent aux clients finaux
  - Contrat de sous-traitance : les OT vendent des prestations aux clients finaux mais certaines de ces prestations sont réalisées par les professionnels
  - Contrat d'affiliation : spécifique pour la vente sur place de marché, constitue le contrat par lequel le professionnel adhère à la place de marché de l'OT

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels



Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

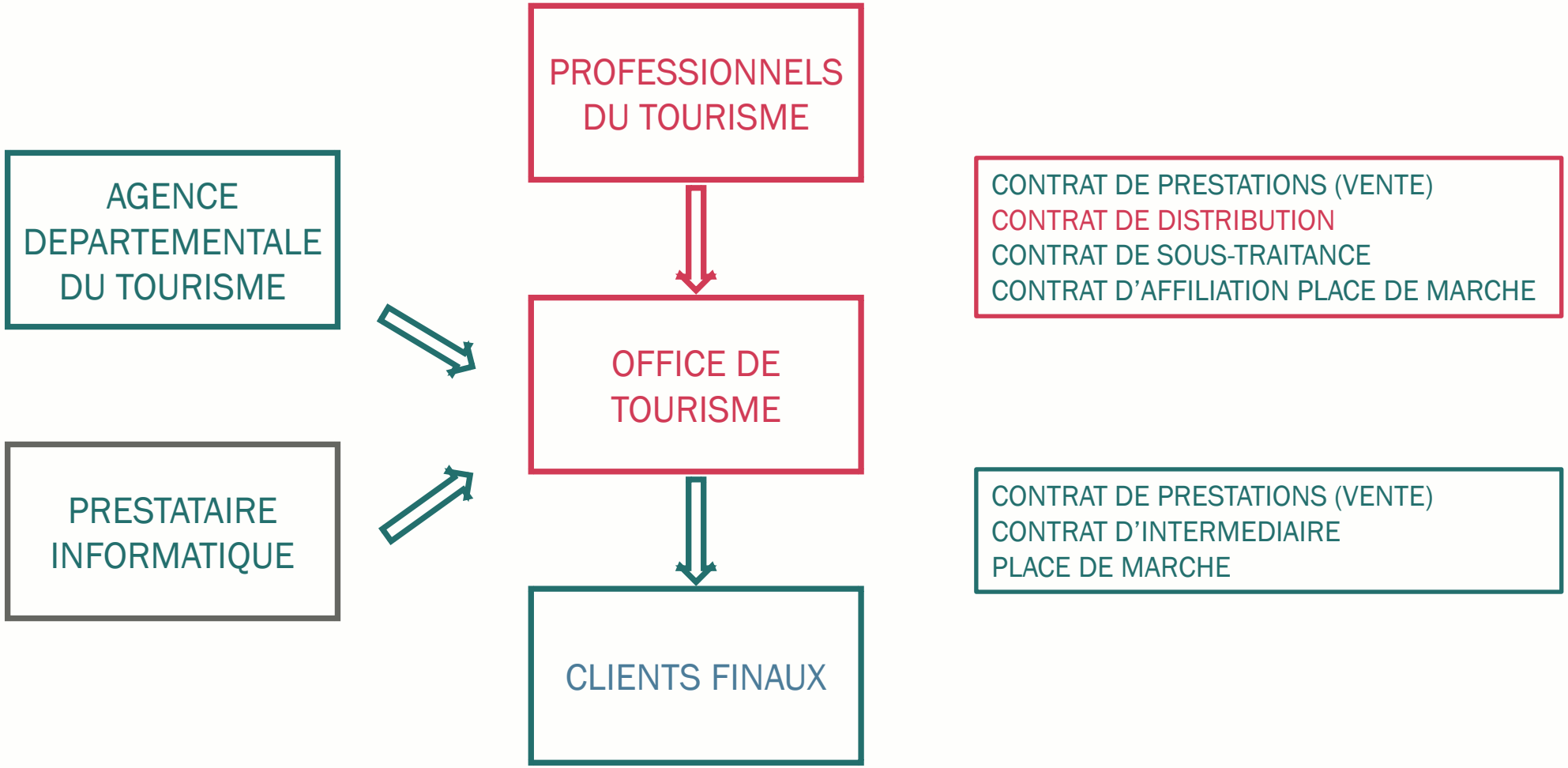
- <u>Concernant le contrat de prestations</u> (*les OT concluent un contrat avec les professionnels pour des prestations qui leur sont destinés*)

- Il s'agit d'un contrat classique par lequel un OT achète une prestation à un professionnel, mais qui lui est destinée (par exemple : l'OT organise un évènement et fais venir un traiteur, un animateur sportif, loue des chambres…).

- C'est un contrat classique de prestations, il faut être vigilent sur les termes du contrat (aussi bien sur les aspects financiers que « techniques »).

- C'est souvent le professionnel qui va proposer ses conditions contractuelles, le plus souvent à travers un devis et des conditions générales de vente.

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels



Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- <u>Concernant le contrat de distribution</u> (*les OT achètent des prestations qu'ils revendent aux clients finaux*)
- Le contrat de distribution est un contrat conclu entre une entreprise et un intermédiaire chargé de vendre ses produits, ses services ou de les promouvoir. Il s'agit donc d'un contrat commercial entre un fournisseur et un distributeur.
- En synthèse, le distributeur va vendre les produits/services du fournisseur mais au nom et pour le compte du fournisseur (à mettre tout de même en relation avec la distinction produits/services)
- Il convient de distinguer selon que l'on vend des produits ou des prestations

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- Lorsque le contrat de distribution concerne les produits, c'est le distributeur qui vend les produits qu'il a lui-même achetés auprès du fournisseur (contrairement aux prestations pour lesquelles c'est le fournisseur qui les réalise).
- Le distributeur va vendre les produits au fournisseur qui va ensuite les revendre à ses clients.
- Il convient donc de conclure un contrat de distribution spécifique prévoyant les clauses suivantes :
  - Objet du contrat (contrat cadre)
  - Durée du contrat
  - Motifs de résiliation et conséquences (stock?)
  - Modalités de fonctionnement
  - Engagements du distributeur
  - Engagements du fournisseur
  - Conditions financières (annexe des prix ou non – prix d'achat attractifs (le distributeur faisant sa marge sur le prix de vente final)
  - Conservation des produits
  - Exclusivité ou non (non concurrence)
  - Clauses habituelles

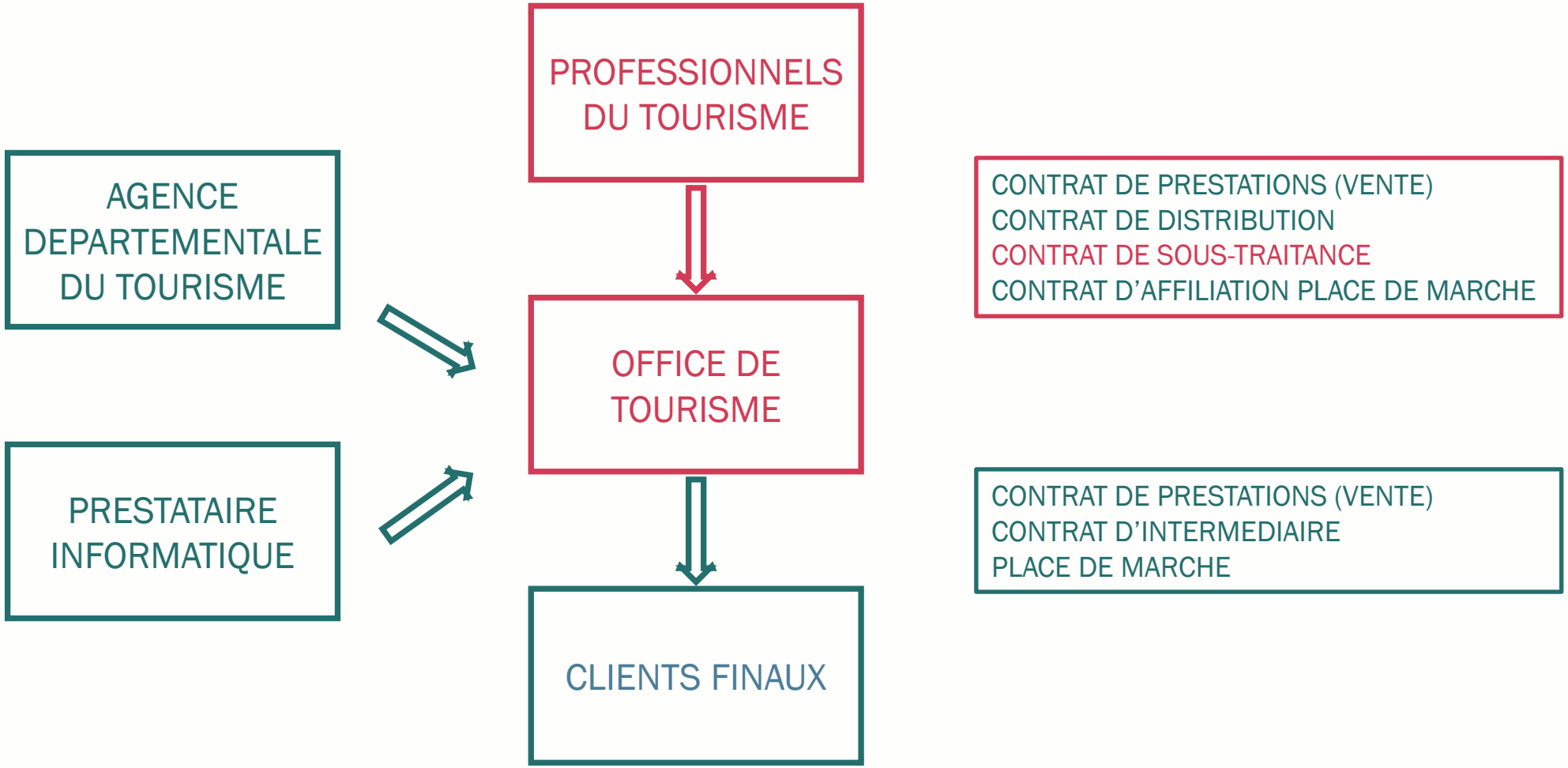
Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- Lorsque le contrat de distribution concerne les services, c'est le distributeur qui vend les services pour le fournisseur, mais c'est le fournisseur qui va exécuter lesdits services.
- Le distributeur va donc vendre les services au client final et donc contracter avec le client final pour le fournisseur : il faut donc que le distributeur oppose bien les conditions contractuelles du fournisseur lorsqu'il fait signer par exemple le devis.
- Il convient donc de conclure un contrat de distribution spécifique prévoyant les clauses suivantes :
  - Objet du contrat
  - Durée du contrat
  - Motifs de résiliation et conséquences
  - Modalités de fonctionnement
  - Engagements du distributeur
  - Engagements du fournisseur
  - Conditions financières (annexe des prix – commission)
  - Exclusivité ou non (non concurrence)
  - Opposition des conditions contractuelles du fournisseur
  - Clauses habituelles

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- Les <u>avantages</u> du contrat de distribution sont :
  - Autre point de vente pour le fournisseur = volume de vente plus important
  - Délégation de la souscription du contrat
  - Pas d'indemnité de rupture
- Les <u>inconvénients</u> du contrat de distribution sont :
  - Pour la vente de services, pas de maitrise du calendrier ou difficulté de fonctionnement
  - Pour le distributeur, constitution d'un stock = investissement financier (pour y remédier : possibilité de faire du dépôt vente)
  - Contrat plus complexe à réaliser

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels



Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- <u>Concernant le contrat sous-traitance</u> (*les OT vendent des prestations aux clients finaux mais certaines de ces prestations sont réalisées par les professionnels*)

- Il s'agit du cas où l'OT va par exemple packager un séjour pour des clients, dans lequel il va inclure des prestations qu'il réalise lui-même (par exemple : location d'une salle d'évènement) et des prestations qui sont réalisées par des professionnels (par exemple traiteur).

- La particularité est que l'OT vend lui-même les prestations des professionnels aux clients finaux, alors que ce n'est pas lui qui les réalise : le professionnel intervient donc en sous-traitance, que le client final le sache ou non.

- Il y a donc un double contrat : d'un côté l'OT achète des prestations au professionnel, et les revend aux clients finaux.

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- L'OT va donc vendre les services au client final et donc contracter avec le client final pour son propre compte, il est donc indispensable que l'OT répercute les conditions d'intervention du professionnel auprès de ses clients finaux.

- Par conséquent, si le client final a des demandes spécifiques qui ne sont pas conformes à ce que le professionnel fournit d'habitude, il est très important que le contrat conclu entre l'OT et le professionnel prenne en considération ces exigences et dérogations → les CGV du professionnel ne sont pas forcément conformes et il faut donc y déroger et pouvoir prouver cette dérogation.

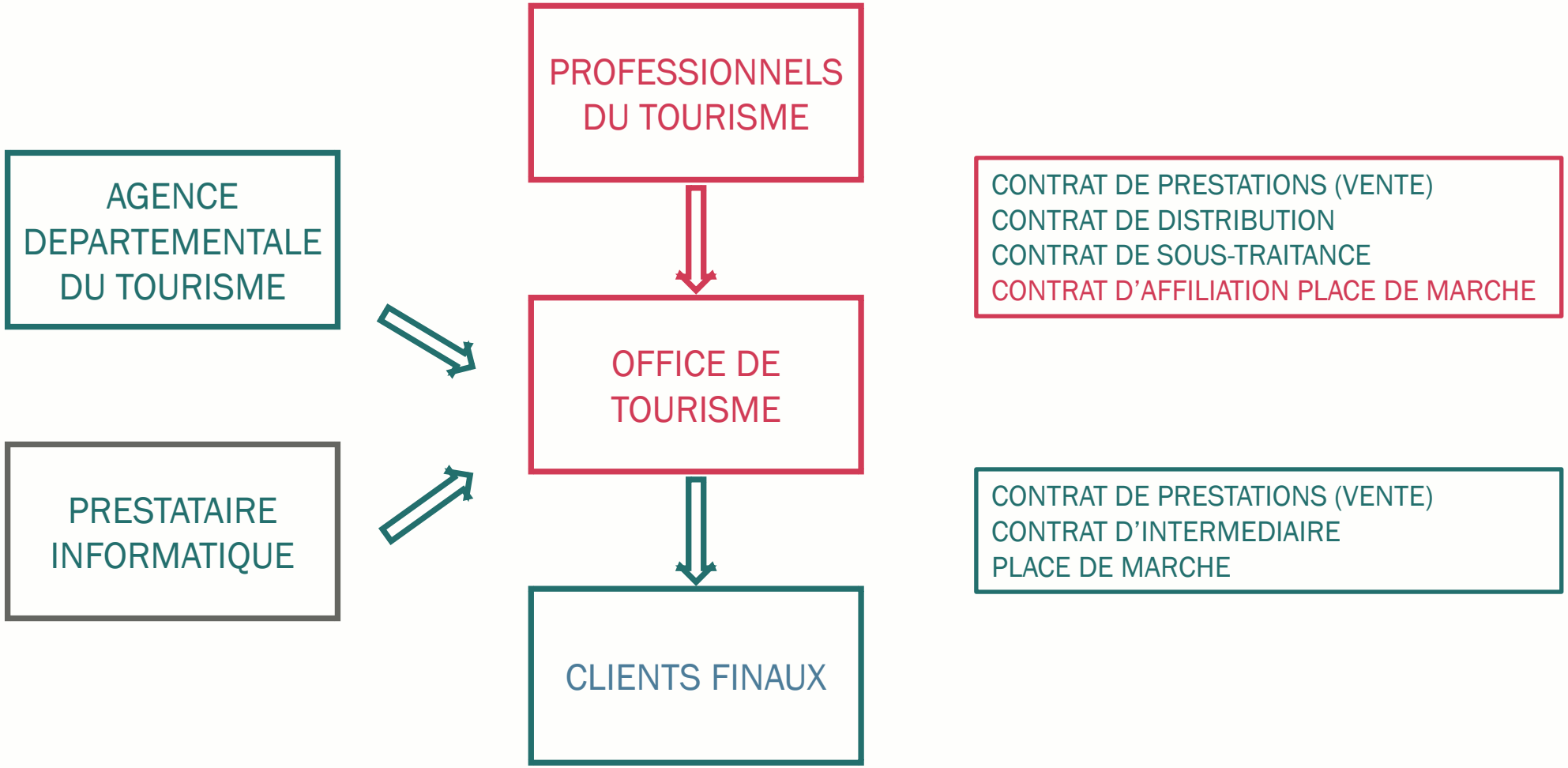
- En pratique, les dérogations peuvent être ponctuelles, ou pour une durée donnée (pour une année par exemple). La forme de contractualisation va varier selon la durée de l'accord.

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- Les <u>avantages</u> du recours à la sous-traitance sont :
  - Diversification de l'offre des OT
  - Apport d'affaires pour les professionnels
  - Commission éventuelle perçue par l'OT

- Les <u>inconvénients</u> du recours à la sous-traitance sont :
  - Adaptation de l'OT aux exigences du professionnel, qui peuvent ne pas être en adéquation avec les demandes des clients finaux
  - Gestion du calendrier du professionnel
  - Adéquation entre les conditions du professionnel et les conditions de vente de l'OT (notamment en termes de responsabilité)

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels



Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

- <u>Concernant le contrat d'affiliation</u> (*spécifique pour la vente sur place de marché, constitue le contrat par lequel le professionnel adhère à la place de marché de l'OT*)

- Il s'agit d'un contrat par lequel un OT référence un professionnel sur la place de marché numérique de l'OT. <u>Nota Bene</u> : cela fonctionne aussi lorsque les OT vendent les prestations fournies par un professionnel au comptoir, sans que ce soit l'OT qui s'engage à réaliser les prestations, et que cela est transparent pour le client final (contrat de distribution).

- L'enjeu concerne le fait que le professionnel respecte les conditions « imposées » par l'OT concernant le fonctionnement de la place de marché (mise à jour des disponibilités, mise à jour des tarifs, conditions générales de vente, respect de ses engagements, photos…)

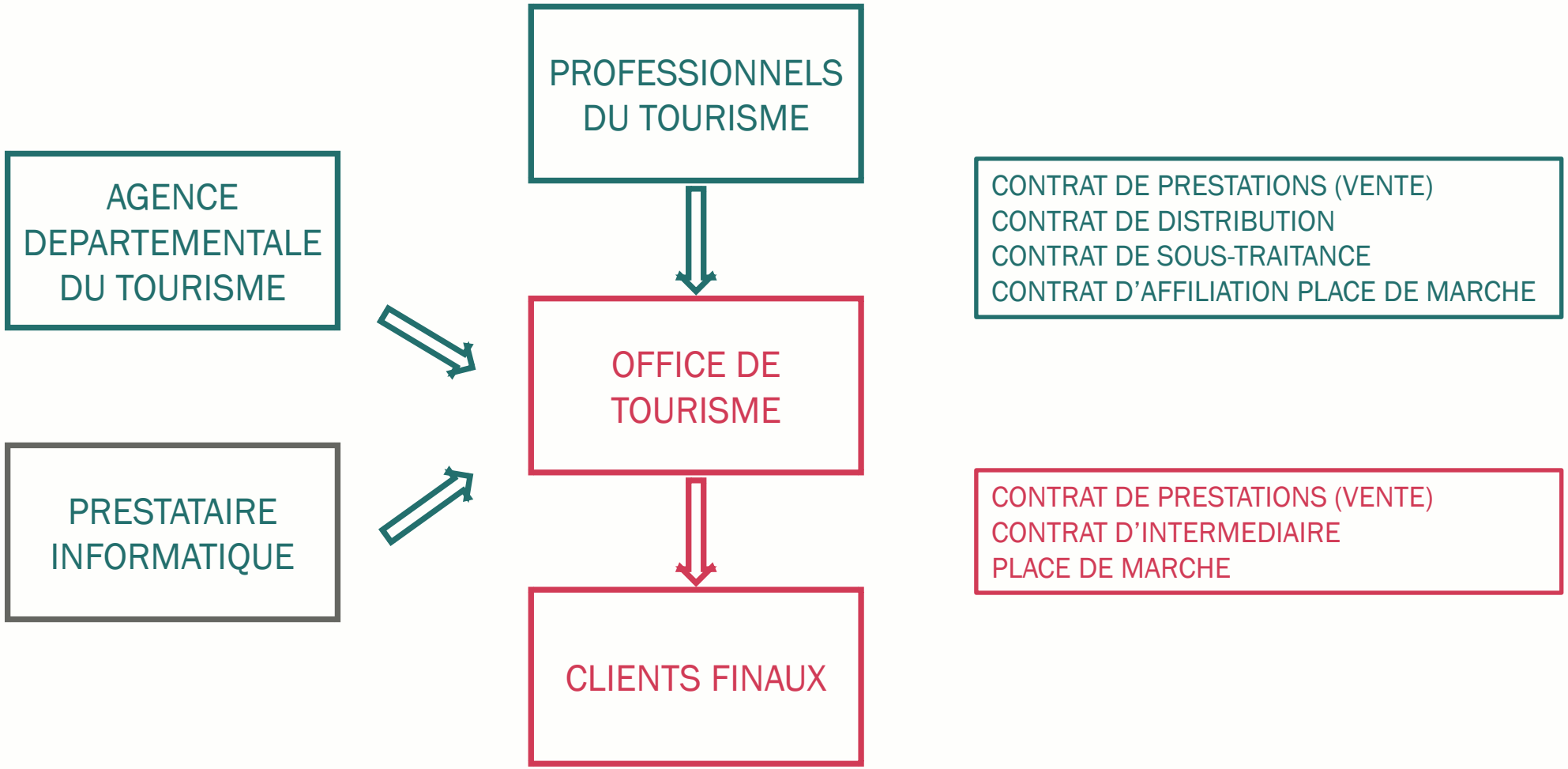
- D'un point de vue juridique, c'est le professionnel qui vend la prestation, l'OT n'a qu'un rôle d'intermédiaire puisqu'il exploite la place de marché.

Partie n°1 : les relations entre les OT et les professionnels

<u>Conclusion d'un contrat d'affiliation à la place de marché :</u>

- Objet : définir les conditions et modalités selon lesquelles l'opérateur donne accès à sa plateforme aux prestataires touristiques de son territoire
- Définition des engagements du vendeur
- Définition des engagements de l'opérateur
- Définition des responsabilités de chacune des parties (avec sanctions si non-respect)
- Définition du périmètre du service
- Définition des conditions financières

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

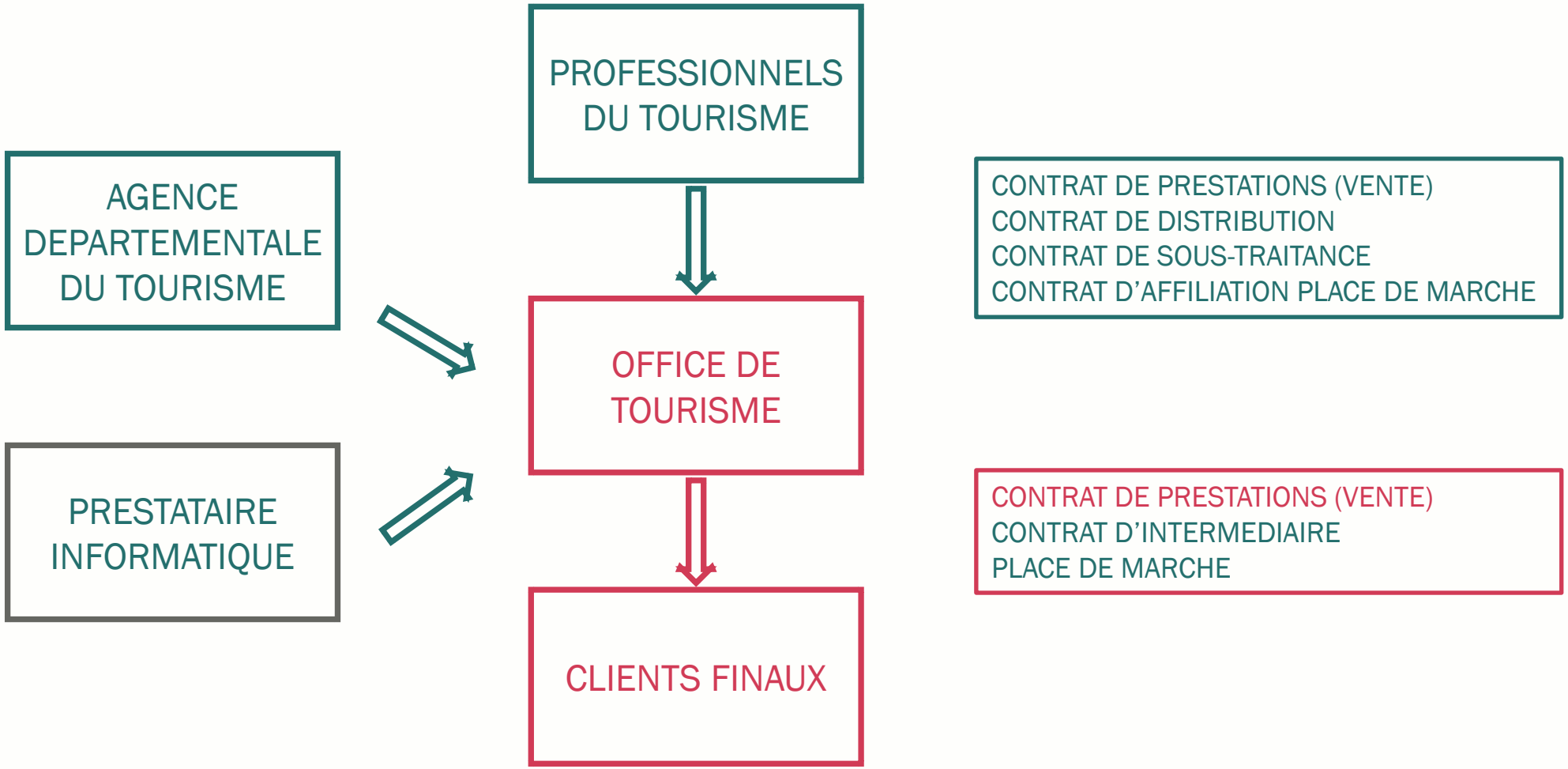


Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- Les offices de tourisme peuvent conclure différents contrats avec les clients finaux. Les contrats identifiés sont les suivants :

  - Contrat de prestations (vente) : les OT vendent des prestations aux clients finaux, que ce soit en ligne ou non, et effectuent eux-mêmes les prestations ou les sous-traitent à des prestataires, que le client final soit ou non au courant.
  - Contrat d'intermédiaire : les OT conseillent les clients finaux sur des prestations à acheter (par exemple conception d'un séjour) et facturent leur prestation d'organisation.
  - Contrat lié à l'exploitation d'une place de marché : les OT exploitent une place de marché et les clients finaux se rendent dessus afin de confectionner un séjour.

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux



Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- <u>Concernant le contrat de prestations</u> (*les OT vendent des prestations aux clients finaux, que ce soit en ligne ou non, et effectuent eux-mêmes les prestations ou les sous-traitent à des prestataires, que le client final soit ou non au courant*)

- Il s'agit donc du contrat par lequel l'OT va vendre des prestations aux clients finaux.

- Ce contrat peut prendre différentes formes, mais la plus commune (et la plus souple) est la combinaison entre le devis et <u>**les conditions générales de vente (CGV).**</u>

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- Les Conditions Générales de Vente (« CGV ») est un document juridique, qui a une **valeur contractuelle**, opposé par un vendeur ou un fournisseur à ses clients (professionnels ou particuliers), afin de lui expliquer les conditions contractuelles et légales de fourniture de ses services ou de vente de ses produits.

- Les CGV sont une partie du contrat liant le professionnel à son client, l'autre partie étant **le devis** (vente en présentiel) ou **le panier** (vente en e-commerce). Le devis/panier constitue les conditions **particulières**, propres à chaque client (en complément des conditions **générales**)

- Les CGV ont un double rôle :
  - **informer les clients** sur les conditions de vente de vos produits ou prestations
  - **fixer un cadre standard** applicable à tous vos clients, notamment en terme de responsabilité

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- Il est indispensable de ne pas sous-estimer l'importance des CGV, quelque soit le modèle de commercialisation, pour les raisons suivantes :
  - disposer de CGV est une **obligation légale** : articles L.441-6 du Code de commerce et L.113-3 du Code de la consommation
  - les CGV ont pour objet de **protéger l'OT**: si vous n'en avez pas, vous augmentez vos risques de ne pas pouvoir gérer vos difficultés (annulation de contrat, modification de la commande, délais, livraison, engagements du client, périmètre de votre prestations, garanties, défaut de paiement…)
- Les CGV ont donc une importance prépondérante dans la relation entre l'OT et ses clients, car elles permettent (i) **de respecter les obligations légales**, notamment en matière de droit de la consommation et (ii) de **sécuriser juridiquement ses relations** avec ses clients.
- **Et surtout : les CGV ont un rôle prépondérant dans la détermination de votre responsabilité (ou celle de votre client) en cas de faute et de préjudice.**

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- D'une manière générale, les CGV doivent contenir :

  - <u>les dispositions légales applicables à votre situation</u> : conditions et délais de paiement, droit de rétractation si vous êtes en e-commerce, garanties si vous vendez des biens, modalités de livraison, conditions d'annulation, périmètre de vos prestations… et plus généralement les éléments essentiels de fourniture du produit ou des prestations vendus.

    Il convient de noter que les dispositions légales devant figurer dans vos CGV sont différentes selon que vos clients soient professionnels (plus souple) ou consommateurs (plus contraignant)

  - <u>les dispositions spécifiques liées à vos produits ou vos prestations</u> : pour être efficaces, des CGV doivent être personnalisées, c'est-à-dire qu'elles doivent correspondre exactement à la manière dont vous procédez : deux prestataires fournissant les mêmes prestations peuvent avoir des CGV différentes. <u>La personnalisation est indispensable et prépondérante pour une bonne efficacité.</u>

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- Il est indispensable d'avoir des CGV par **typologie de clients** (professionnels / consommateurs), les règles applicables étant différentes. Si vos clients sont à la fois des professionnels et des consommateurs, il vous faut deux types de CGV différentes.

- Il est également indispensable d'avoir des CGV par **typologie de commercialisation** : selon que vous vendez en magasin, par téléphone, par internet, par email, le contenu des CGV et vos obligations légales vont être différents et il vous faut disposer de CGV spécifiques pour chaque manière de commercialisation.

- Il est enfin indispensable **de mettre à jour ses CGV** au regard des modifications légales, de vos modifications de fonctionnement, des nouveaux éléments à ajouter (souvent liés à la pratique)…

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- Les CGV sont composées de clauses juridiques qui ont chacune un objet particulier.

- Les clauses génériques des CGV sont les suivantes (adaptées pour les prestataires d'hébergement) :

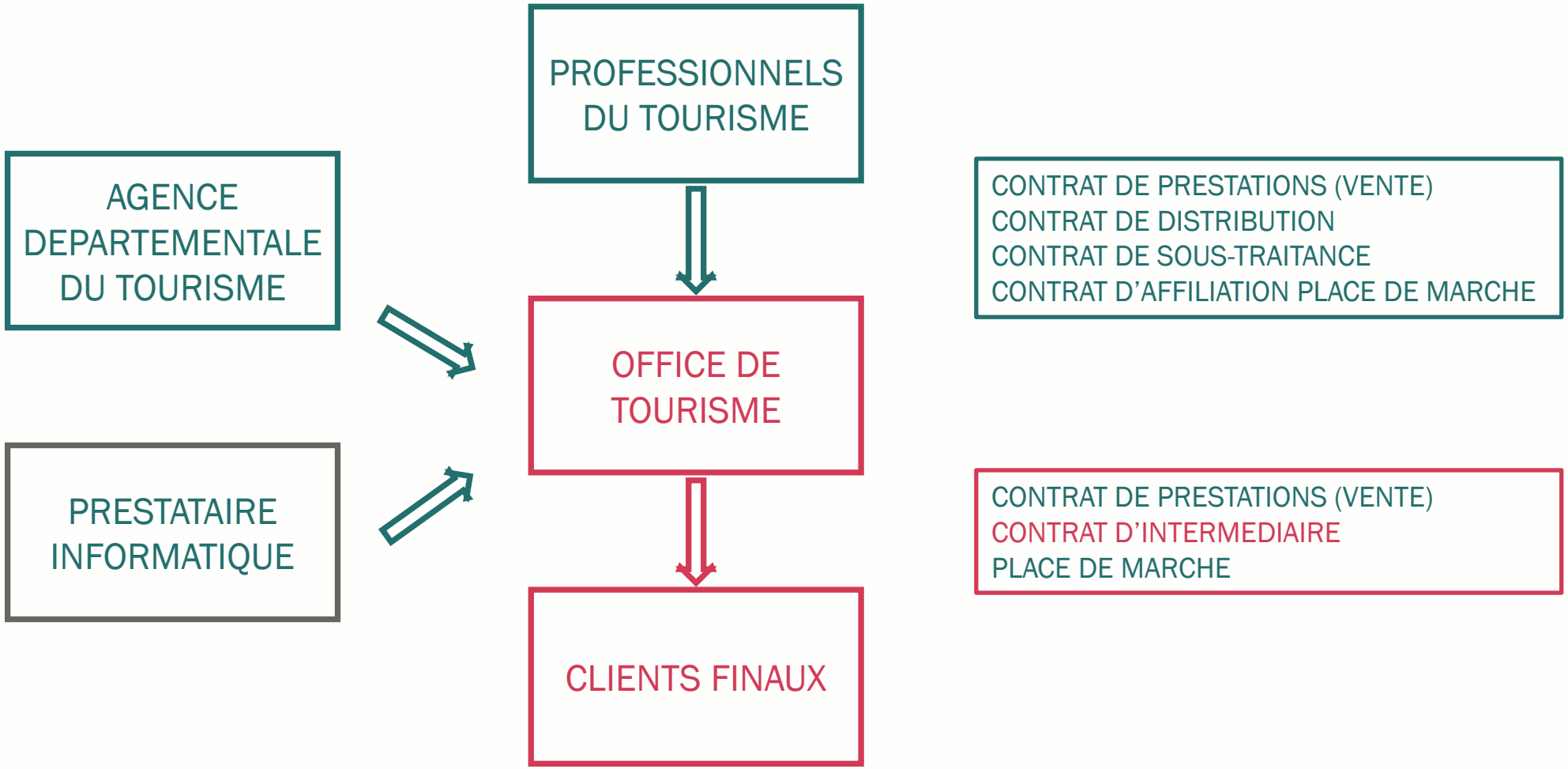
  - *Le préambule (identification des parties) / l'objet*
  - *Les documents contractuels*
  - *La définition des prestations / des produits*
  - ***La date d'entrée en vigueur du contrat et sa durée (dates et durée du séjour)***
  - ***Les conditions financières (prix, délais et modes de règlement, pénalités – Acompte ou arrhes)***
  - ***La caution***
  - ***Les conditions d'annulation***
  - ***Les conditions de vos prestations : accès PMR, animaux autorisés ou non, état de lieux, services additionnels…***
  - *Droit de rétractation (ou l'absence de droit de rétractation)*
  - *Garanties*
  - *Limitation de responsabilité et force majeure*
  - *Confidentialité*
  - *Droit à l'image*
  - *Loi applicable et juridiction compétente*

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- Outre ces clauses génériques, certaines clauses doivent être introduites en fonction de votre activité, de vos produits et de la manière dont vous vendez vos produits ou fournissez vos prestations.

- Il s’agit bien là de la **personnalisation** de vos CGV.

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux



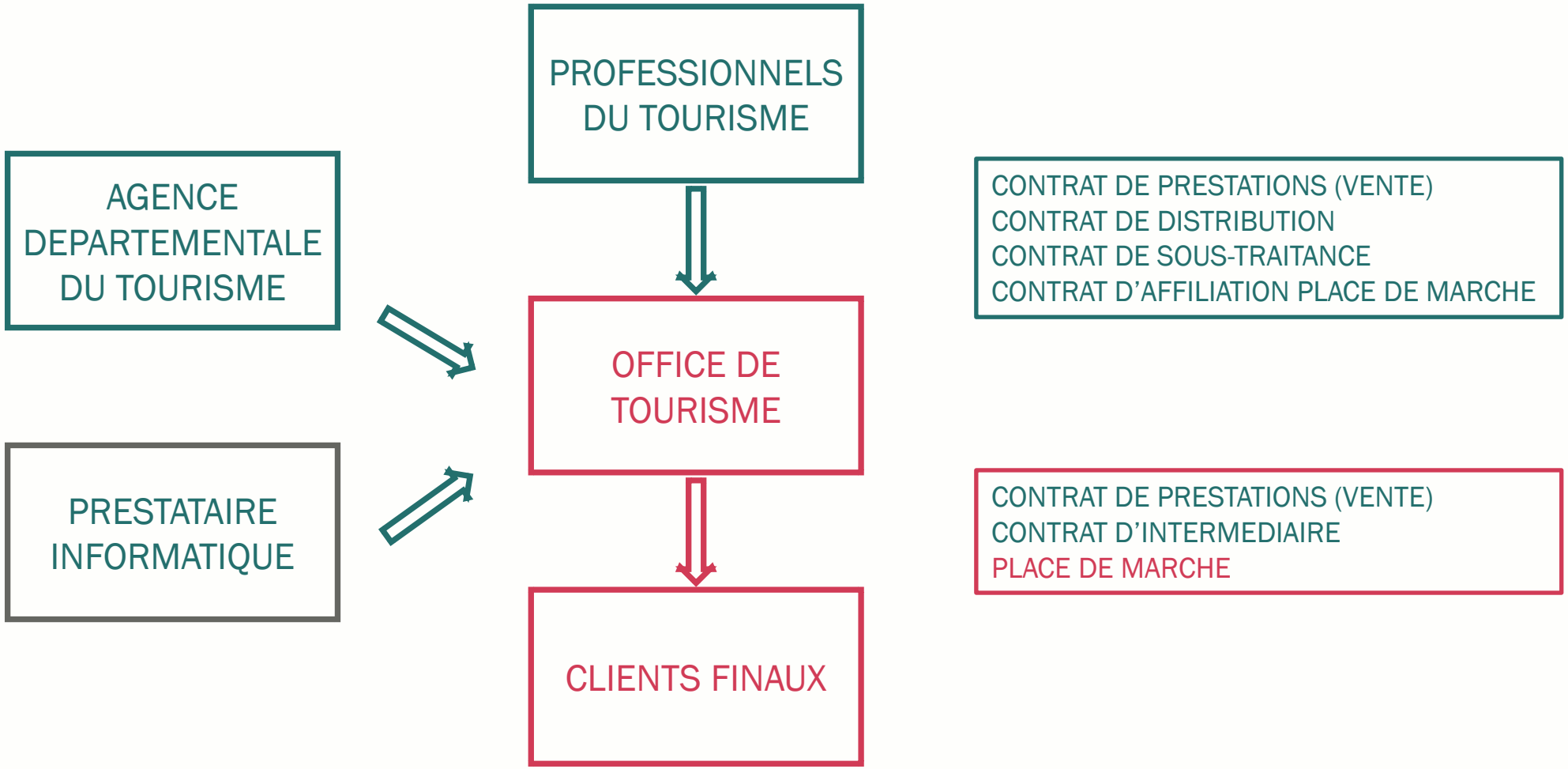
Partie n°2 : les relations entre les OT et les professionnels

- <u>Concernant le contrat d'intermédiaire</u> (*les OT conseillent les clients finaux sur des prestations à acheter (par exemple conception d'un séjour) et facturent leur prestation d'organisation*)

- Il s'agit donc du contrat par lequel l'OT va vendre des prestations aux clients finaux, mis à part que les prestations se « limitent » à l'organisation du séjour et à la coordination des professionnels.

- Là encore, l'OT doit disposer de CGV pour ce type de prestations.

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux



Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- <u>Concernant le contrat lié à l'exploitation d'une place de marché</u> *(les OT exploitent une place de marché et les clients finaux se rendent dessus afin de confectionner un séjour)*

- Lorsqu'un OT exploite une place de marché, il ne vend pas de prestations (ce sont les professionnels qui vendent les prestations) mais il exploite le site internet sur lequel les clients finaux viennent réserver. Il est donc considéré comme la « vitrine » de la transaction.

- Afin de limiter sa responsabilité, l'OT doit donc faire en sorte que les professionnels soient diligents et performants (via le contrat d'application) et que les clients finaux aient bien conscience qu'ils achètent auprès du professionnel et non pas auprès de l'OT. Il faut donc mettre en place des conditions générales d'utilisation **(CGU).**

Partie n°2 : les relations entre les OT et les clients finaux

- **Objet :** définir les conditions et modalités selon lesquelles l'éditeur fournit le service aux utilisateur-consommateurs
- Clauses relatives aux éléments de propriété intellectuelle
- Clauses relatives à l'accessibilité du site
- Clauses relatives au fonctionnement du compte client (si existant)
- Clauses relatives aux garanties et à la responsabilité
- Clauses relatives au périmètre du service et à son étendue
- Le droit de rétractation ou l'absence de droit de rétractation dans le cas des places de marché liées au tourisme
- L'absence de garantie légale de conformité et de garantie des vices cachés,
- Le prix du service de mise en relation et de tout service additionnel payant
- Les modalités de paiement et le mode de gestion de la transaction financier
- Les modalités de règlement des litiges

Partie n°3 : en pratique

- Etape n°1 : identifier ses besoins juridiques en matière contractuelle (de quels contrats ai-je besoin au regard de mes activités?)

- Etape n°2 : rédiger les contrats identifiés

- Etape n°3 : vérifier l'opposabilité de vos contrats et mettre en place votre organisation contractuelle

Partie n°3 : en pratique

- Concernant la rédaction des contrats, vous avez la possibilité pour certains d'entre eux (liés à la place de marché principalement) de recourir aux services du CRT :

Les sites marchands (ventes en ligne) sont devenus essentiels pour promouvoir et commercialiser des services touristiques. Pour réussir, il est crucial de respecter les règles juridiques destinées à protéger toutes les parties et garantir une expérience fiable.

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Obligation d'information

Office de tourisme
Vous devez informer le client clairement sur les critères de référencement et de classement des offres, la qualité des offreurs (professionnels ou particuliers), les frais additionnels et le droit de rétractation (ou son absence dans le tourisme).
Il est légalement obligatoire, et donc recommandé, de créer un document spécifique décrivant le fonctionnement du site et les droits des utilisateurs (document proposé par l'ART).

Site professionnel
Le vendeur doit fournir des informations lisibles sur les caractéristiques des produits ou services (photos, descriptifs détaillés), les prix TTC, les modalités de paiement, et les garanties légales ou commerciales. Des **CGU** (Conditions Générales d'Utilisation) pour encadrer l'utilisation du site et des **CGV** (Conditions Générales de Vente) pour sécuriser et encadrer les ventes sont indispensables. (document proposé par l'ART).

Sécurisation des relations contractuelles

Les documents suivants préviennent les litiges et protègent les prestataires en cas de problème. Ils sont également proposés par l'ART.

Les CGU pour les offices de tourisme qui encadrent les responsabilités respectives des utilisateurs et de l'opérateur (simple intermédiaire), les clauses sur la propriété intellectuelle, les garanties, et les conditions financières, les limites de responsabilité pour protéger l'opérateur.

Les CGV pour les prestataires d'activités pour encadrer la relation client, incluant les conditions de rétractation, d'annulation, et de remboursement, les obligations de chaque partie et les modalités de livraison.

Protection des données personnelles

Les éditeurs de sites sont responsables des données collectées et doivent se conformer au RGPD :

- **Informer :** les utilisateurs doivent savoir quelles données sont collectées, pourquoi, et quels sont leurs droits.
- **Consentir :** le consentement doit être explicite via des cases à cocher (« opt-in »).
- **Sécuriser :** mettre en place des mesures techniques pour protéger les données.

Une politique de confidentialité détaillée doit être publiée et facilement accessible.
Votre agence web est votre interlocuteur privilégié pour vous y accompagner.

C'est pour qui ?

Prestataires d'activité

Offices de tourime

Hébergeurs

Pour avoir l'accès aux documents contractuels rédigés par un avocat spécialisé et co-financés par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, vous pouvez contacter votre référent vente en ligne/ place de marché.

QUESTIONS - ECHANGES

LEXIC AVOCATS

Email : etrehiou@lexic-avocats.fr

Téléphone : 04.76.43.94.71 / 06.89.29.28.68