

#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

RENCONTRES ETOURISME

ATELIERS

Pau – Palais Beaumont
Les 15, 16 & 17 octobre 2019

B3 : LES PRESTAS AVANT LES TOURISTES ?

“Un office de tourisme doit-il se cantonner à vendre des packs visibilité à ses prestataires ?”

Les intervenants :



5 types de services attendus par les prestataires

Un office de tourisme doit aider à :

- ❑ La **mise en réseau**, pour que les prestataires ne restent pas isolés.
- ❑ **L'action commerciale**, avec des outils permettant de créer des partenariats commerciaux.
- ❑ Une **intelligence économique**, avec une veille sur l'évolution permanente du tourisme.
- ❑ Les **ressources humaines**, avec une aide au recrutement, la formation des employés, un travail sur l'image de marque des entreprises du tourisme, etc.
- ❑ Une **qualité de service** : accompagner les prestataires, animer numériquement le territoire, aider aux démarches pour la labellisation, €

Le marketing de services : animer, accompagner, connecter

- ❑ Les offices de tourisme doivent réellement s'impliquer dans l'animation de réseau, **favoriser les échanges avec les prestataires**, et s'appuyer sur leurs idées pour définir leur stratégie.
- ❑ Interroger leurs besoins et les prendre en compte afin de qualifier l'offre du territoire et de proposer des services sur-mesure. Pour les équipes des offices de tourisme, cela passe par sortir sur le terrain et rencontrer les prestataires.
- ❑ L'office peut proposer des packs de services : mise en réseau, formation, accompagnement à la carte, aide au numérique, outils de communication, promotion print et web, contenu photo... voire aménagement intérieur.
- ❑ L'office de tourisme doit être **le connecteur du territoire** et permettre la mise en relation des prestataires pour instituer une dynamique et une certaine efficacité.

Voir les prestataires autrement

- ❑ **Les prestataires sont bien plus en contact avec les touristes que les offices de tourisme.** Il est donc nécessaire de capitaliser sur eux, et de tous les intégrer, même les nouveaux arrivants de type AirBnB.
- ❑ Face à cela : ne serait-ce pas finalement l'office de tourisme qui a besoin des prestataires, et non l'inverse ?
- ❑ En conséquence, **il faudrait arrêter de considérer les partenaires seulement comme une manne financière**, mais au contraire leur apporter une grande qualité de services afin que l'office de tourisme devienne incontournable.
- ❑ Quelle relation financière instaurer avec les professionnels? Ne devrait-elle pas se faire en fonction de ce qu'ils apportent à la destination? A terme, ne devrait-on pas arrêter de faire payer les partenaires, étant donné que ce sont eux qui oeuvrent à la qualité d'accueil et d'expérience des visiteurs?

***Synthèse réalisée par Camille
de Lapoyade, Carol-Anne Gicquel
et Romane Jacquinot***

Etudiantes en Master 2 AGEST