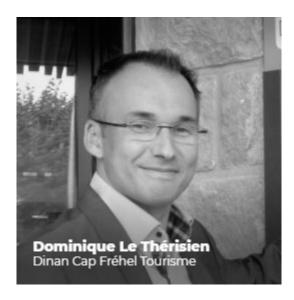


B3: LES PRESTAS AVANT LES TOURISTES?

"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