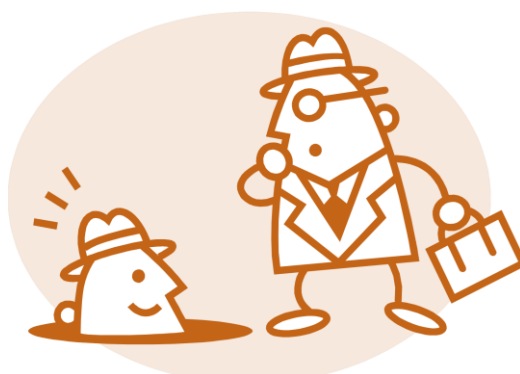


Les Outils Metteur en Scène du Territoire

De l'Office de Tourisme aux prestataires



Guide de la visite

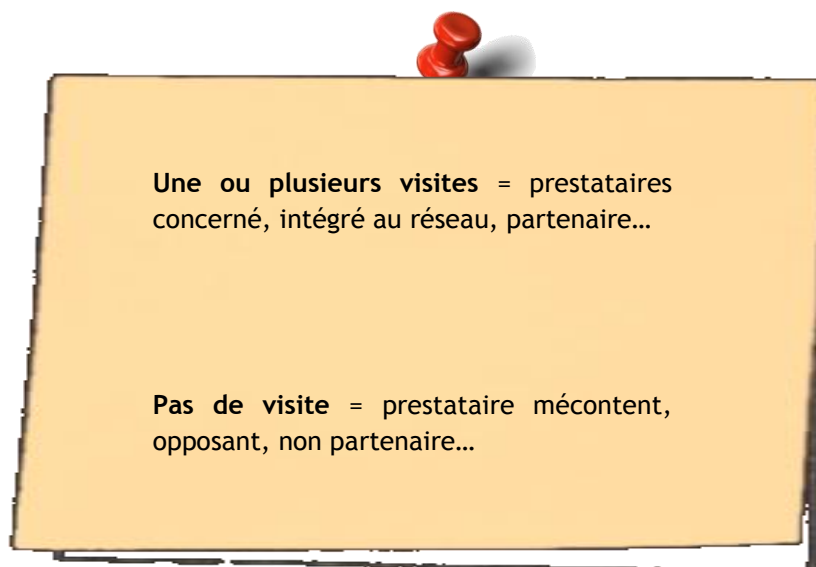


La visite des prestataires est un point essentiel dans la création ou l'amélioration de vos relations avec ces derniers.

Visiter c'est communiquer ; et communiquer doit être une des actions prioritaires de l'office de tourisme notamment dans le cadre de l'une de ses missions principales : la coordination des acteurs.

Il existe trois cas de figures :

- vous visitez déjà vos prestataires et vous le faites bien ; c'est parfait pour votre structure et le territoire
- Vous visitez vos prestataires mais vous avez peut être des actions complémentaires à mettre en place pour friser l'excellence.
- vous n'avez jamais visité vos prestataires, il est temps de vous y mettre !!



Sommaire

REFLEXION SUR LA METHODOLOGIE DES VISITES	4
Se donner des objectifs de visites.....	4
2. Définir la cible.....	5
3. Définir l'objet de la visite	5
4. Définir qui fera la visite ?	6
LA VISITE ELLE-MEME.....	7
1. Avant :	7
2. Pendant :	7
3. Après :	8

Deux étapes sont nécessaires pour les visites prestataires :

- Définition du cadre, des critères de visites : qui, quoi, pourquoi...
- La visite elle-même : préparation, comportement, suite à donner aux visites...

Réflexion sur la méthodologie des visites

Il s'agit de définir des critères de visites prestataires afin de mieux préparer ces dernières.

Se donner des objectifs de visites

Vous avez fait votre état des lieux du territoire, définie une stratégie ! Ou vous voulez tout simplement établir des relations plus importantes avec les prestataires de votre territoire en dehors de toute stratégie car il faut bien commencer par quelque chose!

La visite est un bon outil de travail !

Il faut donc donner des objectifs de visites.

Pourquoi en faire ? Quel est le but ? :

- augmenter le nombre d'adhérents
- Créer des liens avec les nouveaux arrivants
- Pousser les points morts à devenir des moteurs de votre territoire !
- Etouffer les contestations
- Valoriser les moteurs de votre territoire

Etc



Vous pouvez à présent choisir les cibles que vous allez visiter.

1. Définir la cible

Vos objectifs fixés, il s'agit de déterminer quels prestataires répondraient à ces derniers.

Cela nécessite une fine connaissance de vos prestataires sur le terrain pour pouvoir en faire la sélection par la suite.

Conséquences :

- Vous mettez tout en place pour atteindre vos objectifs !
- Vous permettez à votre territoire d'avancer de manière efficace et positive, en concertation totale !

2. Définir l'objet de la visite

Vous connaissez vos objectifs, vous avez choisi vos prestataires.

Quelque que soit la raison de la visite (voir les objectifs plus haut), il faut trouver un objet de visite, accompagné de l'argumentaire correspondant.

Si vous vous rendez chez le prestataire pénible qui s'oppose en permanence à ce que vous proposez, vous n'allez pas lui dire « je viens vous voir parce que vous êtes pénible ! »

Vous trouverez une parade pour essayer de lui prouver que l'office de tourisme est un partenaire et vous essayez de créer du lien avec lui.

Plusieurs objets de visites :

- Démontrer l'engagement de l'OT (bilan, actions menées, fiche d'identité de l'OT)
- Effectuer l'inventaire du territoire
- Parler de la taxe de séjour
- Venir exposer des projets
- Proposer des formations interfilières
- *construire un argumentaire avec le prestataire en fonction des cibles*
- *prendre des photos du lieu, de l'activité*
- *faire remplir la fiche SIT...*

La visite impromptue, de courtoisie est également possible pour avoir un ressenti dans un premier temps et envisager des relations pour la suite.

Cette liste n'est pas exhaustive. Des objets de visites propres aux problématiques de votre territoire peuvent être déterminés.

3. Définir qui fera la visite ?

En fonction des éléments précédents, il s'agit de déterminer qui fera la visite pour avoir un maximum d'impact.

- Le personnel d'accueil
- Le directeur

Vous avez alors la possibilité de créer un portefeuille par conseiller en séjour. L'organisation de ce portefeuille peut se faire :

- par catégories socioprofessionnelles (les viticulteurs, les restaurateurs....) et tous les types de prestataires (le coopératif, le sceptique...).
- en mélangeant les catégories socioprofessionnelles et tous les types de prestataires.

Evitez de mettre les pénibles dans le même portefeuille.

Le directeur peut ainsi prendre les cas les plus difficiles ou les plus importants.

La visite elle même :

Vous avez défini les détails ; il est temps de passer à la visite !

Trois étapes indispensables :

- Avant
- Pendant
- Après

1. Avant :

Grâce aux éléments déterminés en amont, préparez votre visite en fonction du public et du motif de la visite.

Rassemblez tous les arguments possibles pour pouvoir prouver l'efficacité de l'office de tourisme, notamment lorsque vous serez confronté à des prestataires pénibles ou contestataires.

2. Pendant :

Écouter est, dans un premier temps, ce que vous pouvez et devez faire. Le prestataire se sentira pris en considération.

Dans un deuxième temps, exposez ce pourquoi vous venez : présenter les activités (fiche d'identité, guide du partenariat, des services), parler de tel ou tel sujet, présenter le nouveau projet en cours, présenter les nouvelles formations qui viennent de voir le jour comme celle sur l'E-tourisme !

Si vous les intéressez, vous pourrez nouer des liens et amener le prestataire à voir l'OT comme un partenaire idéal !

Pensez à laisser un maximum de documentation au prestataire visité expliquant le rôle de l'OT, les avantages d'être partenaire...

3. Après :

Trois temps sont nécessaires dans l'après visite :

- A court terme : laisser des traces !!!!
- Etablir un rapport de chaque visite de chaque prestataire visité. Le rapport est une trace pour le reste de l'équipe.

En effet, la prochaine visite de ce prestataire ne sera, pour X raisons, pas forcément faite par la même personne.

Faites donc un rapport de visite avec le plus de détails possible.

- Envoyer un petit mot au prestataire le remerciant de l'accueil et du moment d'échange que vous avez eu avec lui.

- A long terme : garder le contact !!!

Le suivi des relations nouées avec le prestataire est essentiel pour ne pas laisser une impression d'inachevé !

Vous pouvez suivre cette relation par divers moyens :

- courriers réguliers
- mails réguliers
- news letters
- appeler le prestataire pour prendre la température de la saison...

Etc...

- Valoriser ces visites

Prouver au prestataire que la visite qu'on lui a faite n'est pas pour rien !

Par exemple, vous pourriez dans les news letters ou encore sur le site internet présenter le prestataire de la semaine, du mois...en précisant bien que vous l'avez visité.

L'effet est double : vous montrez votre travail et vous mettez en valeur le prestataire qui voit les retours de la visite !