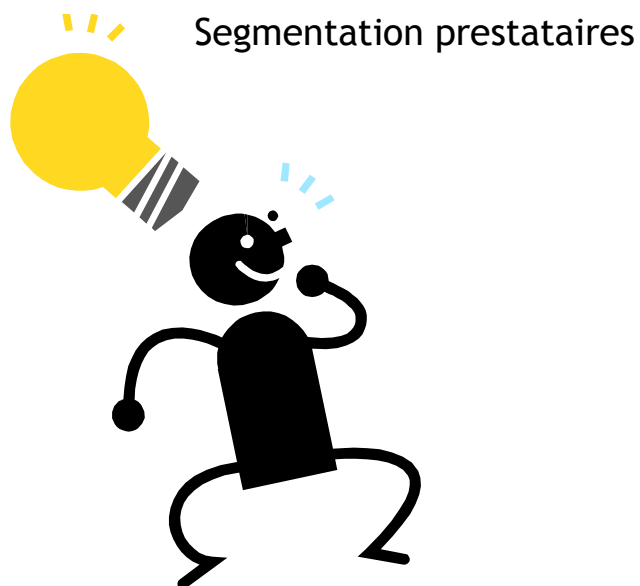


Les Outils Metteur en Scène du Territoire De l'Office de Tourisme aux prestataires

«Les outils d'analyse»



Voici une proposition de segmentation pour les prestataires de votre territoire réalisée au cours d'un travail de concertation avec différents techniciens. Cette segmentation pourra servir de base d'analyse de votre portefeuille prestataire.

Vous avez peut-être des prestataires qui ne rentrent pas dans les catégories suivantes : cette segmentation pourra être agrémentée selon vos idées !





Le poids mort (le --)

Profil	Le poids mort participe peu ou pas aux actions de l'office de tourisme. Il est majoritairement présent pour critiquer, voire s'opposer.
Les différentes typologies de « poids mort »	<p><i>Le rien</i> : le prestataire inexistant, que vous ne connaissez pas, qui ne fait rien, ne dit rien ! c'est le partenaire inutile !</p> <p><i>Le boulet</i> : est motivé mais envahissant et propose des idées totalement loufoques.</p> <p><i>Le retro</i> : souvent, en place dans son activité et sur le territoire depuis longtemps (plusieurs générations). A chaque proposition, sa réaction est toujours la même « on a toujours fait comme ça et ça marche pourquoi changer ? », ou alors « on a déjà essayé, et ça n'a pas marché »</p> <p><i>Le non collaboratif</i> : il travaille seul et n'a aucune envie de s'investir dans des actions collectives. « moi je travaille tout seul et je suis très bien comme ça ».</p> <p><i>Le râleur</i> : participatif, mais a souvent des revendications et/ou idées fixes qu'il expose lors de chaque réunion ou évènement : « pourquoi mon établissement est mal signalé ? ». « pourquoi faut-il encaisser la taxe de séjour ? »</p> <p><i>Le vérificateur</i> : a toujours besoin de contrôler ce qui est fait. En général, il pense que l'office de tourisme n'a pas un traitement égalitaire de tous les prestataires du territoire.</p> <p><i>Le profiteur</i> : veut tout de l'OT mais ne donne rien en échange. Passe son temps à roder de manière relativement malveillante.</p> <p><i>L'opposant systématique</i> : il s'oppose en permanence à tout ce que propose l'office de tourisme, même lorsque vous avancez des arguments efficaces et indéniables.</p> <p><i>L'opposant politique</i> : il trouve dans l'office de tourisme un terrain pour exister politiquement, s'opposer à une équipe d'élus locaux ou professionnels en place. Il refuse et/ou critique toute proposition de façon quasi systématique.</p>
Impact sur la vie de l'office de tourisme	<p>En général, les poids morts demandent beaucoup de temps et d'énergie pour traiter leurs demandes ou leurs revendications. Ils peuvent monopoliser la discussion d'une réunion autour de leur position sans rien faire avancer.</p> <p>Et malgré beaucoup de temps consacré à faire évoluer, ils sont très peu nombreux à devenir plus participatifs.</p> <p>Voyez-vous un intérêt à vous investir ?</p>



Quelle stratégie adopter avec les « poids morts »

C'est la règle des 80/20. Il faut éviter qu'ils aient un effet « contagieux » sur l'ensemble des prestataires, et donc les contenir au maximum.

Par contre, il est souvent vain de penser que l'on va pouvoir motiver un prestataire qui est en opposition permanente.

Il faut apprendre à vivre avec, à ne pas s'épuiser, en quelque sorte **gérer l'opposition...**





Le peu impliqué (le -)

Profil	<p>Ce type de prestataire participe peu aux actions de l'office de tourisme. Il est plus indifférent qu'opposant. Il fait partie du « ventre mou » de l'office de tourisme. Peu présent aux réunions, peu participatif aux actions, il règle sa cotisation, ou répond aux sollicitations, mais sans être actif.</p>
Les différentes typologies de « peu impliqué »	<p><i>L'indépendant</i> : il travaille seul, sait que l'OT est la mais s'y intéresse à peine. Il se dit que finalement il ne sent pas trop mal comme ça ; la cotisation c'est déjà pas mal !</p> <p><i>Le méconnaissant</i> : il ne connaît pas vraiment le rôle joué par l'office de tourisme. Il n'a pas suivi l'évolution des métiers, et voit en l'office de tourisme un distributeur de dépliants, voire au mieux un éditeur de brochures. Il ne connaît pas les nouveaux services.</p> <p><i>L'incontournable autonome</i> : ce prestataire est une « star locale du tourisme », important (chef étoilé, hôtel important...) qui ne s'intéresse pas à l'office de tourisme. En fait, il se demande ce que l'office de tourisme pourrait lui apporter de plus par rapport à sa propre politique marketing.</p> <p><i>Le suiveur</i> : il se ralliera <i>a priori</i> à l'opinion générale. Si les prestataires vivent une phase d'opposition à l'office de tourisme, il en fera partie. Par contre, il pourra aussi facilement intégrer une action collective avec ses collègues.</p>
Impact de cette cible sur la vie de l'office de tourisme	<p>C'est dans cette catégorie de prestataires que se trouve un vivier de partenariats potentiels. Tous ces prestataires qui sont loin de la vie de votre office de tourisme, qui en ont une idée souvent préconçue, avec lesquels vous n'avez pas eu de discussions récentes, sont ceux que vous pouvez transformer en partenaire</p>
Quelle stratégie adopter avec les « peu impliqué »	<p>Il faut transformer ces prestataires en partenaires.</p> <p>L'investissement en temps de rencontre, de pédagogie, de communication et d'explication ne sera pas perdu. Par contre, et nous le verrons dans les outils de management, il faut adapter sa façon de communiquer avec ces prestataires.</p>





Le ni oui ni non ! (le =)

Profil	Le ni oui ni non est le prestataire qui se situe entre le peu impliqué et le moteur, c'est-à-dire l'intermédiaire qui est à booster sous peine de le voir basculer dans le côté obscur de la force.
Les différentes typologies de « ni oui ni non »	<p><i>Le « pas encore convaincu »</i> : il travaille avec l'OT mais n'en fait pas non plus plus que de raison. Après tout, l'OT n'a qu'à plus donner !</p> <p><i>Le « manque de temps »</i> : il s'agit du prestataire qui voudrait s'impliquer mais qui ne peut pas par manque de temps et de bras. Il est en surchauffe et ne peut faire plus.</p> <p><i>Le sélectif</i> : travaille avec l'OT mais trop à la carte.</p> <p><i>Le « vieux nouveau prestataire »</i> : c'est le prestataire qui est implanté depuis un certain nombre d'années mais qui se lance dans de nouveaux projets.</p> <p><i>Le nouveau</i> : est un porteur de projet ou vient d'installer une nouvelle activité sur le territoire. Il est motivé et demandeur : données chiffrées, quelle concurrence, conseil en matière de labels apport de l'OT, intégration dans le réseau des prestataires du territoire.</p> <p><i>L'investisseur</i> : il vient de reprendre une affaire (restaurant, hébergement). Il est très pris par son activité, et a donc encore peu de temps à consacrer à son environnement. Il est malgré tout intéressé par les actions collectives pouvant accompagner son démarrage.</p>
Impact de cette cible sur la vie de l'office de tourisme	Ils peuvent avoir un impact positif sur l'office de tourisme et devenir de véritable partenaire. Ils connaissent l'office de près ou de loin mais doivent en apprendre plus pour devenir un véritable vivier pour l'office de tourisme.
Quelle stratégie adopter avec les « ni oui ni non »	<p>Ces prestataires la sont à choyer et à ne pas laisser à l'abandonner sous peine de les perdre et d'en faire des peu impliqué voir carrément des poids morts !</p> <p>Il faut donc les accompagner, les intégrer, les informer et communiquer un maximum.</p>





Le moteur (le +)

Profil

Le prestataire « moteur » est naturellement celui qui est le plus impliqué dans les actions mises en place par l'Office de tourisme. Le directeur s'appuie prioritairement sur cette catégorie d'acteurs.

Les différentes typologies de « moteur »

Le progressiste : il est en quête de conseil et de services pour s'améliorer. Il suit assidument les formations, ateliers mis en place. Il lit la newsletter de l'office de tourisme et participe aux réunions et Assemblées Générales

Volontaire positif : motivé pour faire pleins de choses pour son territoire et l'office de tourisme.

L'investisseur : ce prestataire attend du retour de son implication dans l'office de tourisme. Ce retour doit évidemment être un retour économique (investisseur boule de neige).

Attention : l'investisseur peut être moteur mais également souhaiter du « pouvoir », ce qui peut apparaître négatif sur certains territoires.

Le Force de proposition : il s'agit du prestataire qui propose toujours de bonnes idées et qui va jusqu'au bout de ses idées.

Le technicien : ce prestataire peut être ancien ou actuel technicien et apportent du savoir-faire.

Le convaincu : il est un allié fidèle, disponible et défenseur de l'Office de tourisme. De façon indéfectible, le directeur de l'office de tourisme pourra s'appuyer dessus pour toutes les actions de l'OT. A noter qu'un prestataire peut être convaincu par son activité mais pas par l'OT.

Impact de cette cible sur la vie de l'office de tourisme

Les « moteurs » sont le socle indispensable pour enclencher des actions collectives, pour avoir une caution auprès de ses prestataires.

Il faut être attentif cependant à ne pas se contenter que des bonnes relations entretenues avec cette cible Car cela voudrait dire que les « peu impliqués » resteraient justement... peu impliqués!

Quelle stratégie adopter avec les « moteurs »

Il faut **soigner les prestataires « moteur »**. L'office de tourisme pourra toujours s'appuyer dessus.

Par contre, il ne faut pas qu'ils soient **les uniques bénéficiaires de vos attentions**. Car le risque serait de vous couper des autres prestataires moins actifs.

Il faudra donc ne pas leur accorder trop de temps, sans pour autant les négliger.



Le sur-impliqué (le ++)

Profil	Le prestataire « sur-impliqué » est toujours hyper présent dans les actions de l'office de tourisme. Il se transforme rapidement en administrateur, ou président de commission !
Les différentes typologies de « sur-impliqué »	<p><i>Le passionné</i> : il a trouvé dans l'office de tourisme un intérêt fort de l'action collective, il est absolument convaincu de l'intérêt du réseau, il veut s'investir énormément.</p> <p>Il peut cependant s'arrêter aussi vite qu'il a commencé.</p> <p><i>Le reconverti</i> : ce prestataire a en général une affaire arrivée à maturité. Il a du temps de libre et se reconvertit dans des responsabilités professionnelles. Il aime le pouvoir.</p>
Impact de cette cible sur la vie de l'office de tourisme	<p>Comme toute position un peu extrême, celle du « sur-impliqué » présente autant d'avantages que d'inconvénients.</p> <p>Avantages : des représentants de prestataires très présents, actifs dans l'office de tourisme.</p> <p>Inconvénients : des luttes de pouvoir potentielles, le risque de voir un prestataire remplacer le technicien !</p>
Quelle stratégie adopter avec les « sur-impliqués »	<p>Il y a plusieurs manières de les gérer : il faut les canaliser, mais également les intégrer dans les projets non stratégiques, à mettre en position de rapporteur.</p> <p>En ce qui concerne les hyper actifs du tourisme ayant beaucoup d'idées, il est possible d'utiliser leurs réflexions pour faire avancer leurs idées pour alimenter le dynamisme de l'OT.</p>

