

Une
Stratégie
de **communication**
pour les offices de
tourisme et pays
d'accueil touristiques



Un DLA collectif

- La construction de la stratégie a débuté en 2006 et 2007 par deux DLA collectifs en Pyrénées Atlantiques et en Gironde sur « la valorisation du rôle de l'office de tourisme »
- Grâce à l'appui du DLA, un consultant a été retenu (**François Perroy**, Emotio Tourisme) après consultation
- Objectif de ce DLA collectif : **construire** une **stratégie de communication** en direction des **élus**. Les actions devant être déclinables à tous les niveaux (local, départemental, national).

Un DLA collectif

- Une série de rencontres individuelles
- Quatre journées de formation-action permettant d'élaborer la stratégie et le plan d'action, (de septembre à fin novembre)
- Participants au DLA :
 - ✗ Les **cinq UDOTSI** à travers leurs permanents
 - ✗ **Cinq offices de tourisme** : Saint Jean de Luz, Sanguinet, Villeréal, Sarlat, Saint André de Cubzac à travers leur directeur(rice)
 - ✗ La **MOPA** (présidente et directeur)

Les cibles

- Les cibles retenues sont :

- ✗ élus référents locaux, (maires, présidents de communautés de communes), conseillers généraux et régionaux
- ✗ autres élus locaux
- ✗ techniciens des collectivités

- Segmentation :

- ✗ Selon la position de l'interlocuteur, et selon la touristicité de la commune, une **segmentation** a été établie par le groupe.

- Nécessité d'étendre la stratégie de communication dans les années à venir :

- ✗ prestataires touristiques
- ✗ media
- ✗ grand public résident

Le message

Bloc marque intangible retenu (nom du métier + localisation + promesse répondant aux critères définis) :

Office de tourisme de....

ou **Pays d'accueil touristique de...**

Notre métier : metteur en scène du territoire

Justifications :

- La déclinaison est possible quel que soit le territoire (villes, stations, pays rural, montagne, mer...)
- L'ensemble fait référence au métier et à sa capacité à valoriser son substrat
- L'ensemble évoque aussi un monde positif, qui fait toujours rêver, celui du cinéma
- L'office de tourisme n'est pas un spectateur ni un acteur que l'on dirige : il ordonne (metteur en scène)

En bref, le logo... .

mopa

MISSION OTSI ET PAYS TOURISTIQUES D'AQUITAINE



Le plan d'actions

Il relève de trois ordres :

- **production de contenus** mis à disposition des offices de tourisme, en particulier à partir de la boîte à outils élaborée en début 2008,
- **création de supports d'animation** et de conviction (masque power point, video...)
- **politique événementielle** de terrain pour expliquer la démarche, présenter les outils, motiver, voire convaincre... A cet effet, un programme de journées de terrain a déjà été planifié :
 - ✗ Journées de formation (inscrites dans le programme 2009) : une par département (deux en Gironde, dans le cadre du CNFPT)
 - ✗ Journées évènementielles rassemblant élus, présidents des OT, etc. Ces évènements, suivant un scénario travaillé de façon commune pourront être organisés à l'échelle des pays.

Production de contenu

- **Machine à fabriquer des rapports** : Proposer aux OT pour leur rapport d'activité et leur plan d'action des **plans types**, accompagnés de **préconisations** concernant tant la forme que le fond
- **Indicateurs** : à partir d'un travail effectué en groupe, faciliter l'utilisation d'indicateurs sur les actions de l'office de tourisme et le poids économique de l'activité touristique
- **Argumentaire (au format numérique)** : Proposer une **fiche pratique** regroupant les principaux arguments pour convaincre chaque cible de l'évolution professionnelle des OT

Production de contenu

- **Annuaire du tourisme aquitain** : il s'agit du manuel réalisé en commun par les UDOTSI et la MOPA détaillant les « bonnes adresses du tourisme » en Aquitaine
- **Insertions dans les agendas** : Proposer aux CG et Conseil Régional une page dans l'agenda de la collectivité
- **Courrier des élus CG et Conseil Régional d'Aquitaine**: Disposer de **dossiers de presse** prêts à l'emploi et produire des **communiqués** au gré de l'actualité du réseau. Les proposer à la publication des « lettres aux élus », locaux, départementaux et régionaux

Supports d'animation

- **Masque de diaporama PPT** : Proposer un masque graphique porteur des valeurs et messages
- **Vidéo et reportage photos** : Réaliser deux à trois clips vidéo insistant sur l'évolution de nos métiers. En même temps produire des photos
- **Chemise à rabats « argumentée »** : ces chemises cartonnées seront utilisées lors d'évènements, pour distribution du contenu de la réunion
- **Clé USB** : contenant l'ensemble des documents de la campagne, elles peuvent être remises au réseau et lors des évènements locaux.

Création d'évènements

- Lancement de la campagne : A l'occasion de l'Assemblée Générale de la MOPA, le 18 mars à Bordeaux (Conseil Régional)
- **Evènements de territoire** : proposer un format et un contenu reproductibles pour l'organisation d'évènements de type assises du tourisme à l'échelle des pays.
- **Formation** : dans le cadre du programme 2009, une journée par département
- **Convention** : organisée à l'échelle régionale, elle conforte la motivation interne et provoque un écho à l'extérieur. (2010)
- **Exposition** : création d'une exposition itinérante sur l'évolution des métiers du tourisme (2011)

Mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine .

Merci de votre attention



mopa

MISSION OTSI ET PAYS TOURISTIQUES D'AQUITAINE

Segmentation	Le décideur	Le découvreur	Le relayeur de l'opinion dominante	Le non averti	Le distant	L'interrogatif
Profil	Elu majeur d'une C ou CdC à forte touristicité, EPIC	Elu majeur d'une C ou CdC à faible touristicité	Elu dans une station touristique. Sous influence	Elu d'une C. ou d'une CdC à faible touristicité	Cadre territorial d'une C ou d'une CdC à forte touristicité	Cadre territorial d'une C ou CdC à faible touristicité
Sa vision actuelle de l'office	Un outil ou un service pour la collectivité. En est proche même s'il le	Perçoit plus le coût que l'intérêt de l'OT.	N'a pas d'information directe, a une vision limitée.	1 ou 2 ex-emplois jeunes qui distribuent des dépliants. Ca coûte cher.	Bonne connaissance mais méfiance à l'égard du directeur d'OT	Inquiet, agacé de la mauvaise structuration touristique.
Objectifs de la communication	méconnait. L'informer et le former à l'étendue des dossiers.	Le positionner dans son rôle stratégique d'élus, lui faire découvrir les métiers de l'office	En faire un « Suisse » de l'OT	Etablir l'image de l'OT et intégrer le fait que l'OT est utile.	En faire une courroie de transmission plutôt qu'un frein à main. Le rassurer.	Lui donner les clés pour comprendre les situations et les outils pour les faire évoluer.
Taille de la cible	100 élus	300 élus (100 OT x 3 élus concernés)	1500 élus	30 000 élus (2000 communes non touristiques x 15 élus)	200 (100 communes x 2 cadres)	200 à 500 techniciens <