

Une **Stratégie** de **communication** pour les  
Offices de Tourisme et les Pays d'Accueil Touristiques



Bordeaux, avril 2009



# Une campagne de conviction

Passer d'une communication pour les autres...

À une communication pour soi...

Pour expliquer et démontrer la richesse et l'impact...

De vos missions et de vos métiers

Un nouvel état d'esprit : informer, séduire et convaincre  
élus et cadres territoriaux

***Une communication pour vous !***





# Un DLA collectif pour construire la campagne

- ◆ Deux DLA : un en PA, un en Gironde : début de la démarche
- ◆ Un DLA collectif avec François Perroy (Emotio Tourisme)
- ◆ Objectif de ce DLA collectif : construire une stratégie de communication en direction des **élus**.





# 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 2009)
- **Participants au DLA :**
  - ◆ Les  **cinq UDOTSI**  à travers leurs permanents
  - ◆ **Cinq offices de tourisme** : Saint Jean de Luz, Sanguinet, Villeréal, Saint André de Cubzac et Sarlat à travers leur directeur (rice)
  - ◆ La MOPA (présidente et directeur)





# Les cibles

## Les cibles retenues :

- ✘ 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.



# Les cibles

## Segmentation :

- ✘ Le Décideur, le Découvreur
- ✘ Le Relayeur, le Non Averti
- ✘ Le Distant, l'Interrogatif
- ✘ Nécessité d'étendre la stratégie de communication dans le futur :
  - media
  - grand public résident
  - prestataires touristiques





# Votre message

**Office de tourisme de....**

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

**Metteur en scène de territoire**

**Clap, clap, clap...**



METTEUR EN  
SCÈNE  
L'OFFICE DE TOURISME  
DE TERRITOIRE







# Votre message

## Justifications :

- Déclinaison 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)





# Votre métier

- Des professionnels vs une occupation
- Beaucoup de compétences de haut niveau : *accueil, information, promotion, animation et commercialisation*
- Publics d'ailleurs et d'ici
- Back office toute l'année
- Front office en saison
- **L'office de tourisme : un bon coup de projecteur sur notre territoire**



# Vous : des metteurs en scène

- Construction et ordonnancement des forces valorisant le territoire
- Harmonisation des atouts locaux
- Création image et notoriété
- **L'Office de Tourisme : à l'origine des rencontres entre le territoire et ses publics**



# Le territoire

- Pour les visiteurs et les résidents, l'office de tourisme personnalise le territoire
- L'office de tourisme : le meilleur soutien du développement territorial
- **L'Office de Tourisme : moteur, action, ça tourne !**





# La stratégie

## 3 axes :

- ◆ **Production de contenus** : votre **boîte à outils** « metteur en scène de territoire », pour vous aider dans toutes vos missions de communication vers les élus. **Un site Internet** : évolutif et à compléter.
- ◆ **Création de supports d'animation** : des **vidéos** et une **photothèque**.
- ◆ **Politique événementielle de terrain** : organiser, avec l'aide et à l'initiative des OT et PAT des **événements locaux**.





# La boîte à outils

Le site web [www.metteurencendeterritoire.com](http://www.metteurencendeterritoire.com)

- ◆ La machine à rapports : comment mieux utiliser nos **propres outils** (AG, bilan de saison, etc.)
- ◆ Les indicateurs : comment trouver de **nouveaux modes d'évaluation** et armes de conviction
- ◆ L'argumentaire segmenté : tous les élus ne se ressemblent pas. Un **message selon la cible**.
- ◆ Le dossier de presse : **personnalisable**.





# La boîte à outils

## Les vidéos et les photos

- ◆ Production à l'été 2009 de **deux films vidéos** :
  - × Un scénario porte sur l'évolution des métiers
  - × Un scénario parle des différents métiers de l'OT
- ◆ Campagne photo : durant l'été 2009, **réalisation de photos** sur les différents métiers des Offices de Tourisme :
  - × *Participez à lister les différentes situations à photographier, de l'animation de réunion de chantiers au Toro de Fuego !*





# La boîte à outils

## Les événements

- ◆ Chaque membre du réseau peut créer des **événements** :
  - × MOPA → Conseillers régionaux
  - × UDOTSI → Association des maires
  - × PAT → Assises du Tourisme de pays
  - × Office de Tourisme → réunion des acteurs de la CDC
- ◆ Appel à **projets**
  - × Pour organiser des événements reproductibles, pays par pays.







# Pour le réseau

- A disposition : **chemises à rabat logotées** :
- Projet de **clé USB**
- Une **journée de formation** par département, dans le cadre des Formations d'Intérêt Régional
- En 2010, création d'une **convention** des personnels
- En 2011, mise en place d'une **exposition itinérante** sur l'histoire des métiers du tourisme





Merci de votre  
attention

