



FROTSI
BOURGOGNE

ACTES DU COLLOQUE

DE LA FEDERATION REGIONALE
DES OFFICES DE TOURISME
ET SYNDICATS D'INITIATIVE
DE BOURGOGNE

Jeudi 10 Décembre 2009

REUSSIR SON PROJET TOURISTIQUE



FROTSI
BOURGOGNE

L'Office de Tourisme :
acteur de
développement local



I – L'Office de Tourisme : *partenaire des collectivités locales*

1.2 Le cœur de métier des OT & SI

1.2.3. La valorisation du rôle des OT & SI auprès des décideurs : l'Aquitaine et l'opération

*OT : metteur en scène de son
territoire*

Bouahlem REKKAS

Directeur OT de Sarlat



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...





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

- 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

