



# L'office de tourisme : metteur en scène du territoire

Argumentaire de conviction  
par cible de décideurs

*Les bonnes raisons de se faire entendre*

Offices de Tourisme de France  
11 rue du Faubourg Poissonnière  
75009 Paris  
01 44 11 10 31



## Objectifs de ce document :

- vous fournir une base d'arguments prêts à l'emploi pour diverses occasions de rencontre et de discussion avec vos contacts élus et cadres territoriaux
- vous proposer une segmentation des arguments en fonction de vos contacts

## Cibles identifiées :

---

- élu majeur d'une collectivité où le tourisme est important : le **Décideur**
- élu majeur d'une collectivité faiblement touristique : le **Découvreur**
- Adjoint ou conseiller d'une collectivité où le tourisme est important : le **Relayeur**
- Adjoint ou conseiller d'une collectivité faiblement touristique : le **Non Averti**
- Cadre territorial d'une collectivité où le tourisme est important : le **Distant**
- Cadre territorial d'une collectivité faiblement touristique : l'**Interrogatif**

## Conseils d'utilisation à propos de cet argumentaire :

---

- un argumentaire de conviction est un mix :
  - o d'informations factuelles (chiffres, techniques, compétences, droit, bénéfices concrets...)
  - o d'arguments émotionnels (la valeur que l'on accorde à ces informations)
- un argumentaire n'est jamais figé : il doit vivre en fonction des besoins, il s'adapte, il vous aide à révéler votre pragmatisme afin d'augmenter votre persuasion dans des situations diverses

Avant chaque entretien, puisez vos arguments dans les ressources proposées et préparez un **pitch\* oral de 30 secondes** qui doit vous servir à occuper l'espace et à guider votre entretien. Un pitch est un rapide exposé oral. Ce n'est pas qu'un résumé, c'est à la fois un résumé et une prise de position pour diriger votre (vos) interlocuteurs.

*Exemple : il s'agit pour vous de convaincre vos interlocuteurs quant au glissement de votre budget vers le numérique et en particulier vers une production permanente de contenus ce qui suppose aussi de modifier l'organisation de vos compétences.*

*Pitch : « Nous avons désormais davantage de pages vues sur Internet que sur nos éditions papier : 300 000 visiteurs uniques dans toute l'Europe cette année, soit une croissance de 30%. De plus en plus de demandes de renseignements qui nous parviennent. Nous avons donc l'occasion de diversifier nos sources de clientèles d'autant que de plus en plus de prestataires s'engagent sur notre site web. Il faut accélérer le mouvement maintenant pour gagner sur les deux tableaux : clients et prestataires. Nous devons donc investir ».*

Ensuite, contribuez à étoffer cet argumentaire au fur et à mesure de vos expériences.

**En rouge : cibles, profils et objectifs de la communication**

**En bleu : vos arguments factuels**

**En vert : vos arguments émotionnels**

*pitch : un pitch synthétise l'histoire d'une œuvre de fiction en une phrase, ou un petit paragraphe. (Wikipédia)*



# Le décideur

Cible	Le décideur
Profil	Le <b>décideur</b> est maire d'une station, ou président d'une intercommunalité dans un secteur où le tourisme est une activité économique majeure. Il est souvent le président de l'office de tourisme en EPIC.
Sa vision actuelle de l'office de tourisme	Un outil ou un service pour la collectivité
Objectifs de la communication	L'informer et le former à l'étendue des dossiers
Question du décideur	Accueil, information, animation, ça je connais, mais quels sont les <b>bénéfices concrets</b> de l'action de mon office de tourisme ?
	Votre office de tourisme crée de la <b>richesse</b> : accueil de porteurs de projets. Tant d'emplois dans le tourisme, de nuitées, de CA, d'entreprises créées...
	Votre office de tourisme est votre meilleur <b>outil de visibilité locale</b> : politique culturelle et événementielle, génération de flux économiques palpables, politique de transport, politique d'attractivité territoriale, préparation du futur
	Votre office de tourisme développe la <b>reconnaissance</b> nationale et internationale de votre collectivité
	Votre office de tourisme contribue à développer l'attractivité de notre destination pour l'implantation de nouveaux arrivants : il participe à l'essor démographique

	Votre office de tourisme gère la <b>cohabitation</b> des différents usagers de la station : touristes, habitants, propriétaires de résidences secondaires, professionnels, qui ont chacun des attentes différentes
	Votre office de tourisme génère des <b>liens sociaux</b> : entre professionnels, entre professionnels et associations, entre professionnels et élus, entre résidents et nouveaux arrivants
	Votre office de tourisme régule les énergies, soulage votre parole auprès des commerçants
Question du décideur	Mon office de tourisme peut – il m'aider à <b>comprendre</b> les mouvements de fond de la <b>société</b> ?
	Votre office de tourisme contribue au développement et à la pérennité de votre image : retombées à dominante largement positive
	Votre office de tourisme accompagne votre évolution vers <b>l'économie durable</b> : conseils aux acteurs locaux, métiers en prise avec les TIC, interface entre clients et prestataires locaux, exemplarité dans les démarches de bonne gestion...
	De l'accueil à la commercialisation touristique, de l'aménagement aux TIC, de la perception de l'action locale à l'ambition lointaine, votre office de tourisme vous accompagne dans la perception et l'analyse des courants touristiques
	Votre office de tourisme décèle les tendances locales et lointaines et vous en informe de manière privilégiée



# Le découvreur

Cible	Le découvreur
Profil	Le <b>découvreur</b> est maire ou président d'une communauté de communes dans un secteur relativement peu touristique.
Sa vision actuelle de l'office de tourisme	Il perçoit plus le coût que l'intérêt de l'office de tourisme. Il affiche son intérêt pour le tourisme comme outil de développement local, sans forcément connaître tous les enjeux
Objectifs de la communication	Le positionner dans son rôle stratégique d'élu, lui faire découvrir les métiers de l'office
Question du découvreur	L'office de tourisme est-il <b>utile</b> ?
	Votre office de tourisme contribue à <b>l'économie locale</b> par son rôle de metteur en scène : il impulse, anime et dirige, les acteurs locaux du tourisme qui sont des entreprises génératrices de retombées économiques (emplois, taxes diverses, investissements)
	Votre office de tourisme crée de la <b>richesse</b> : accueil de porteurs de projets. Tant d'emplois dans le tourisme, de nuitées, de CA, d'entreprises créées...
	Votre office de tourisme mobilise des compétences de haut niveau dans des <b>métiers modernes</b> : accueil des résidents, accueil des prospects, accueil des touristes, conseils auprès des prestataires locaux. Il contribue à l'acquisition des TIC. Il coordonne les animations locales...

	<p>Votre office de tourisme est un outil d'aide au maintien des <b>emplois en milieu rural</b> : il contribue au chiffre d'affaires du <b>commerce local</b>, génère des richesses sur une période élargie et œuvre de fait à l'activité économique</p>
	<p>Votre office de tourisme vous aide dans votre volonté d'accueillir de nouveaux résidents : en effet, il contribue à développer l'attractivité de notre territoire.</p>
	<p>Votre office de tourisme élève notre notoriété et développe notre image</p>
Question du découvreur	<p>Qu'ai-je à <b>gagner personnellement</b> de l'office de tourisme ?</p>
	<p>Votre office de tourisme est un lieu d'échange culturel entre résidents et visiteurs : meilleure gestion de la cohabitation, implication des habitants bénévoles</p>
	<p>Votre office de tourisme est aussi un outil au service de vos électeurs : conseils en voyages, animations, vie locale, conseils en diversification...il contribue grandement à donner une image positive des actions de la collectivité auprès de la population locale</p>
	<p>Votre office de tourisme peut vous aider à valoriser vos actions et vous conforter dans votre rôle.</p>



# Le relayeur

Cible	<b>Le relayeur</b> de l'opinion dominante
Profil	Le <b>relayeur</b> est élu conseiller municipal ou communautaire dans une station touristique ou un territoire touristiquement fort.
Sa vision actuelle de l'office de tourisme	Il n'a pas d'information directe. Il a une vision limitée du rôle de l'office de tourisme Il relaie facilement l'opinion de la rue, des habitants et commerçants de la station
Objectifs de la communication	Maintenir sa stabilité et sa neutralité
Question du relayeur de l'opinion dominante	Convainquez-moi de l' <b>apport</b> de l'office de tourisme à la collectivité
	Le tourisme dans votre collectivité : c'est absolument primordial. C'est tant d'emplois dans tant d'entreprises, de CA direct et indirect, de personnes accueillies, autant de consommateurs. Et notre office de tourisme en est le pilote. <i>300 000 euros de budget pour 150 emplois pour 7,5 M € de CA et tant de taxe de séjour !</i>
	Notre office de tourisme est le <b>centre névralgique du tourisme</b> dans la collectivité : il impulse et anime les prestataires, il coordonne et crée de l'animation. Il est un vrai moteur au service de la collectivité. Il peut aussi <b>réguler les tensions</b> entre les élus et les professionnels, entre les acteurs professionnels et la population locale en haute saison.
	Notre office de tourisme est un <b>outil moderne</b> au service de notre collectivité : des emplois très

	qualifiés, du <b>personnel polyglotte</b> , qui a la maîtrise des TIC, en situation de production et de diffusion de bonnes nouvelles sur place ou au plus loin. Il est un <b>vrai allié pour la politique locale</b> .
Question du relayeur de l'opinion dominante	Convainquez-moi de l' <b>apport</b> de l'office de tourisme aux professionnels du tourisme
	Notre office de tourisme a certes la fonction importante de renvoi des consommateurs vers les professionnels de la station ; mais ce travail quotidien assumé de façon très professionnelle n'est pas le seul : c'est juste le plus visible
	Notre office de tourisme participe par ses actions d'information, de formation, de promotion de la qualité à la <b>compétitivité</b> des professionnels du tourisme. Il est leur <b>guichet</b> naturel pour tout accompagnement
	Notre office de tourisme met en <b>réseau</b> les professionnels pour accroître l'activité économique croisée sur la station ; il crée des produits chaînés, il les accompagne dans leurs actions de promotion et de commercialisation.
	Votre office de tourisme crée une <b>émulation</b> et incite à l'élévation de la <b>qualité</b> des prestations de services.
Question du relayeur de l'opinion dominante	Avec Internet, a-t-on encore besoin de l'office de tourisme ? La <b>communication</b> est naturelle, non ?
	Il est vrai que grâce à Internet, l'office de tourisme est accessible 24h sur 24h en « x » langues. C'est le nouveau métier essentiel « <b>d'agent d'accueil numérique</b> ». Mais sur le Web comme ailleurs, la production naturelle d'informations n'existe pas, il



	faut bien que quelqu'un s'y colle. C'est l'une des fonctions de notre office de tourisme. Et cette mission occupe x personnes...
	L'une des actions prioritaires de notre office de tourisme est de produire des informations et en particulier des <b>bonnes nouvelles</b> ! Ce n'est pas si fréquent d'avoir à ses côtés un outil de communication disponible et porteur de bons messages ! De plus, sur le web, notre office de tourisme accroît la <b>visibilité</b> de la destination en étant présent partout où il le faut.
	Le niveau des exigences des touristes et des professionnels est désormais très élevé car la concurrence touristique est rude : heureusement, grâce à notre office de tourisme vous disposez d'un outil adapté et géré de manière très professionnelle, apprécié par la <b>population locale</b> et par les <b>prestataires touristiques</b> . Souvent notre office de tourisme est cité en exemple au niveau régional.
	Dans ses murs, notre office de tourisme reflète le <b>dynamisme de notre collectivité</b> : mieux il se porte, plus notre image est positive et plus le tourisme génère des richesses.
	Notre office de tourisme contribue à la bonne image de notre collectivité, dans ses murs et en dehors. Si l'on devait créer une communication spécifique pour que le territoire soit connu à l'extérieur, il faudrait des moyens décuplés !



# Le non averti

Cible	Le non averti
Profil	Le <b>non averti</b> est conseiller municipal ou conseiller communautaire dans un territoire faiblement touristique.
Sa vision actuelle de l'office de tourisme	Un <b>local</b> où une ou deux hôtesses distribuent des dépliants : l'office coûte cher ! Une structure souvent compliquée (rapport association/élus) dans un monde touristique lui aussi assez hermétique (CDT, CRT, UDOTSI, compétence tourisme, Code du Tourisme : « qu'es aquo ? »)
Objectifs de la communication	Etablir l'image de l'office de tourisme et intégrer le fait que l'office de tourisme est utile
Question du non averti	Pourquoi, avec du <b>personnel permanent</b> , l'office de tourisme n'est-il pas ouvert tous les jours ? Pourquoi n'y a-t-il pas d'antenne dans chaque commune ?
	Dans le tourisme d'aujourd'hui, l'accueil des touristes (avant, pendant, après le séjour) ne se fait plus uniquement à l'accueil, mais aussi sur Internet, dans les hébergements, chez les commerçants. Cette tendance est <b>mondiale</b> . Les agents de l'office de tourisme sont <b>plus efficaces</b> à animer un site Internet et un réseau de relais locaux qu'à rester derrière le comptoir à attendre l'hypothétique visiteur.
Question du non averti	Alors, pourquoi emploie-t-on du <b>personnel permanent</b> à l'office de tourisme : deux saisonniers ne suffiraient-ils pas à l'époque d'Internet ?

	<p>Dans le tourisme aujourd'hui, certes tout passe par Internet. Les prospects arrivent de partout et veulent tout savoir dans l'instant. Il faut donc des compétences et des moyens modernes pour leur <b>répondre tout au long de l'année</b> car votre office de tourisme rend des services très attendus par les touristes, la population locale et les socio-professionnels locaux.</p>
	<p>Dans votre office de tourisme, on traite plusieurs <b>dizaines/centaines de demandes par jour</b> : pour les gîtes, les chambres d'hôtes, le camping, les hôtels. Et puis, pas qu'en français, mais aussi en anglais, en néerlandais... On répond aussi aux questions des résidents locaux : services, animations, conseils en voyages...</p>
	<p>C'est par la mutualisation des moyens qu'on peut avoir un site Internet visible de partout et qui nous ramène des clients dans le territoire. Mais ça suppose un important travail de recherche, de préparation et de diffusion de l'information électronique. Aujourd'hui, on est sur des profils de plus en plus experts en développement économique, en TIC, en langues étrangères...</p>
	<p>Les agents de l'office de tourisme sont le relais du CDT du CRT pour toutes les actions de promotion tout au long de l'année. S'ils ne font pas remonter l'information de notre territoire, on n'en parlera pas : pas de publicité, pas de journalistes, pas d'articles, donc moins de touristes.</p>
Question du non averti	<p>La <b>professionnalisation</b> de l'office de tourisme n'a-t-elle pas tué le <b>bénévolat</b> et l'implication locale ?</p>
	<p>La révolution des métiers du tourisme (Internet, base de données, internationalisation) conduit votre office de tourisme à se doter de personnels formés et compétents, sur de nouvelles missions. Mais les professionnels s'appuient sur les bénévoles qui</p>

	sont et seront toujours l'expression des habitants et de l'identité locale ! Les bénévoles vont avoir un nouveau rôle d'importance à jouer dans le tourisme !
Question du non averti	Qu'ai-je à <b>gagner personnellement</b> de l'office de tourisme ?
	Votre office de tourisme contribue à la <b>bonne image</b> et à l' <b>attractivité</b> de notre collectivité, dans ses murs et en dehors. Les territoires les plus attractifs pour attirer de nouvelles populations sont ceux qui ont un bon niveau d'équipement et une bonne organisation touristique.
	Dans notre commune, notre communauté de communes, le tourisme assure le maintien de <b>X emplois</b> dans les commerces et dans les équipements touristiques. Votre office de tourisme est votre <b>meilleur allié en termes d'image</b> , de notoriété et d'appropriation de retombées économiques généralement positives.
	Votre office de tourisme travaille certes pour les visiteurs, mais aussi beaucoup pour les associations locales, les commerçants, les prestataires touristiques et les résidents locaux : il est un service public d'accueil et de renseignements
	Votre office de tourisme alimente régulièrement les media locaux de sujets valorisants : il produit et diffuse de l' <b>information positive</b> . Votre office de tourisme vous permet de valoriser votre rôle et vos actions : appuyez-vous sur lui.
	Votre territoire bénéficie de la présence d'un office de tourisme, classé, faisant partie d'un <b>réseau professionnel</b> : disposer d'un tel outil pour un territoire est un <b>indicateur de dynamisme</b> et de modernité.



# Le distant

Cible	Le distant
Profil	Le <b>distant</b> est cadre territorial (directeur général des services, chef du service économie) d'une commune station touristique ou d'une communauté de communes à forte touristicité
Sa vision actuelle de l'office de tourisme	Bonne connaissance mais méfiance à l'égard du directeur de l'office de tourisme
Objectifs de la communication	En faire une courroie de transmission, le rassurer
Question du distant	L'office de tourisme est-il vraiment au service de la collectivité ? Quel <b>rôle</b> joue-t-il exactement ? Celui d'un support de la collectivité ou le sien propre ?
	Notre office de tourisme produit régulièrement des informations techniques et économiques de l'action de l'office de tourisme et des résultats touristiques : un <b>outil à l'action visible</b> , consultable par tous les acteurs locaux.
	Notre office de tourisme mobilise des <b>compétences professionnelles</b> importantes en matière de <b>communication</b> : vous pouvez les solliciter.
	Notre office de tourisme contribue au <b>développement économique</b> , notamment par l'afflux de clients-consommateurs sur une période élargie.
	Notre office de tourisme accueille les touristes mais aussi les nouveaux habitants : son action soulage les services municipaux. En outre, par son rôle, il diffuse des bonnes nouvelles et contribue à aplanir

	les difficultés quotidiennes.
	Notre office de tourisme est un <b>media local</b> : il recherche, produit, valide et diffuse de l'information, servez vous en !
	Notre office de tourisme est un outil au service de la bonne image de notre collectivité
	Notre office de tourisme sert les <b>intérêts de notre maire/président</b> : image positive sur place et à l'extérieur. Il prolonge sa parole et son action
	Notre office de tourisme est un outil de <b>développement local</b> reconnu par les électeurs en complément de la C ou de la CdC : plus vous travaillerez de manière rapprochée avec l'office de tourisme, plus vous anticiperez sur la résolution des problèmes impliquant les acteurs locaux dans leurs relations avec la collectivité.
	Le directeur de l'office de tourisme est « réglo » dans la production de ses rapports, conventions, dans sa gestion budgétaire. Il joue à 100% le jeu d' <b>outil de la collectivité</b> .
	Le tourisme, c'est un métier. La direction d'une collectivité, en est un autre. Mieux vaut le partenariat que l'ignorance.



# L'interrogatif

Cible	L'interrogatif
Profil	L' <b>interrogatif</b> est cadre territorial (secrétaire général, directeur, agent de développement) d'une commune, communauté de communes ou pays peu touristique.
Sa vision actuelle de l'office de tourisme	Inquiet si la structuration touristique n'est pas réalisée Inquiet sur l'évolution possible du coût de l'office de tourisme Inquiet sur l'implication de l'équipe de l'office de tourisme
Objectifs de la communication	Lui donner les clefs pour comprendre les situations et les outils pour les faire évoluer
Question de l'interrogatif	L'office de tourisme est-il source de facilitation pour l'activité touristique, ou source de problèmes et de complication ?
	L'office de tourisme est <b>votre agent de développement tourisme</b> . Le directeur/responsable de l'office de tourisme est votre partenaire : il a besoin de votre connaissance technique des procédures administratives et du montage de projets, il peut vous apporter beaucoup dans la compréhension des besoins et des attentes des résidents et des visiteurs. L'union de vos forces peut vous renforcer individuellement et collectivement.
	Notre office de tourisme ne travaille pas seul : il travaille pour les prestataires locaux et pour les élus, il produit des données et les diffuse lors de

		rendez vous programmés, il éclaire sur les tendances économiques.
Question de l'interrogatif		Le maire/président de la Cdc veut préparer un nouveau schéma de développement local, l'office de tourisme a-t-il un <b>rôle</b> à jouer et lequel ?
		Il aide à <b>anticiper</b> sur les investissements futurs de la collectivité : notre office de tourisme a des points de vue sur la politique de transport, sur les animations, sur les équipements de loisirs, sur l'accueil de nouvelles entreprises, sur la mise en œuvre d'un schéma local de développement. Il est un <b>laboratoire des pratiques et des attentes des visiteurs et des résidents</b> . En ce sens, il permet bien souvent de gagner du temps et d'éviter de s'engouffrer dans des voies à l'issue incertaine.
		Le tourisme, c'est la première économie du monde et l'une des plus importantes de notre petit monde local : notre office de tourisme assure <b>l'interface</b> entre les acteurs locaux, les élus et les visiteurs. Même les résidents profitent des services d'information ou d'animation qu'il propose. Il est au service du public.
Question de l'interrogatif		Quels arguments donner aux élus pour expliquer la nécessité de lui attribuer un <b>budget</b> correct ?
		Notre office de tourisme contribue à la vie économique du territoire en maintenant des activités tout au long de l'année, en créant de la <b>valeur ajoutée</b> pour le commerce local
		Notre office de tourisme est un élément indispensable de <b>l'attractivité du territoire</b> pour les habitants et les nouveaux résidents qui sont plus nombreux à s'implanter dans des zones équipées touristiquement
		Notre office de tourisme est le metteur en scène du territoire qui fait vivre de manière harmonieuse est



	concertée l'ensemble des acteurs publics et privés de l'activité touristique.
	Notre office de tourisme a évolué : son métier recouvre 4 actions et dans toutes ces phases, il s'investit de plus en plus dans les ressorts proposés par les TIC qui assurent l'essentiel des demandes et des occasions de consommation touristique adressées à notre territoire.
	Notre office de tourisme est un lieu d'échange culturel entre résidents et visiteurs : facilite la cohabitation
	Notre office de tourisme est un outil de <b>développement local</b> reconnu par les électeurs