

Les cibles de la campagne « Metteur en scène de territoire »

Segmentation	Le décideur	Le découvreur	Le relayer 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 l'influence (négative) des prestataires et de la presse.	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 d'une 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 méconnaît.	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. Pense que l'argent est mal utilisé, ne croit pas à une évolution favorable.
Objectifs de la communication	L'informer et le former à l'étendue des dossiers.	Le positionner dans son rôle stratégique d'élu, lui faire découvrir les métiers de l'office	En faire un « Suisse » de l'OT et de la politique touristique de la station. Lui faire découvrir les métiers et actions réalisées. Viser à ce qu'il devienne neutre.	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.
Moyens	Rencontres régulières, notes. Viser à en faire un ambassadeur du rôle et des métiers de l'office de tourisme, régional ou national.	Rencontres régulières, notes, des bilans en clients, en coupures de presse, en accompagnement de porteurs de projet, en développement du lien social, éducteurs pour être en relation avec les professionnels, conférences régionales et nationales	Communication personnelle. Communication de valorisation humaine. Passer des messages à l'élu décideur. Agir en communication auprès des prestataires et des résidents (media).	Création d'un événement de type « assises du tourisme ». Visites d'entreprises touristiques. Notes régulières, une à deux conférences régionales par an. Back office et front office.	Rencontres personnalisées : l'associer. Travail de terrain. Lui offrir une partie de la paternité du fonctionnement de l'OT, que son image et son succès rejaillissent aussi sur lui.	Travail à façon. Entretien personnalisé pour comprendre et lever les blocages. Tableau de bord : données économiques du tourisme. Communiquer sur la technicité touristique et partager les informations.
Message	L'OT : développement économique et contribution positive à l'image (extérieur et intérieur), la qualification de l'offre et sa valorisation, un outil de modernisation	Mon OT est formidable, il n'est pas qu'un comité des fêtes : heureusement qu'il en existe un sur le territoire, il est mon allié pour le développement économique et l'attractivité générale de mon territoire, à	Les grandes lignes synthétiques de l'économie et de la stratégie touristique pour l'autonomiser.	L'OT un outil de développement économique. S'appuyer sur les bons prestataires locaux qui font relayer l'information.	L'OT un outil indispensable dans la panoplie de la commune : l'OT est mon allié dans la quête des bons indicateurs locaux.	L'OT un outil de développement économique. A terme, des économies par ailleurs : contribution importante à l'attractivité locale (image, média....).

	de la vie locale.	condition qu'il ait une stratégie marketing. Importance du relais du message par des prestataires. Grâce à l'OT, plus haut, plus fort, plus loin !				
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