

Section 1

Introduction

La communication de l'« analyse de rentabilisation du tourisme » dans votre collectivité demande un effort organisé, de même que l'élaboration d'un plan de communication en vue d'orienter l'effort de communication. Ce plan renfermerait les éléments suivants :

1. l'identification des *publics cibles*;
2. la définition d'*objectifs* qui énoncent clairement ce que vous tentez d'accomplir;
3. les *messages* que vous désirez véhiculer (principalement que le tourisme constitue un important moteur de l'économie au sein de votre collectivité);
4. les *avantages d'investir dans le tourisme* (augmentation des revenus et du nombre d'emplois et amélioration de la santé et de la vitalité de la collectivité);
5. la *démarche que vous prévoyez adopter* (saisir les possibilités de façon proactive, s'assurer le concours de champions et de partenaires, vendre le programme au sein de la collectivité avant de solliciter les autres, etc.);
6. le *plan de communication*, dont un *plan média* (obtenez le soutien des intervenants, de vos partenaires et du conseil municipal avant de vous tourner vers les médias).

Le principal public sera normalement constitué :

- du conseil municipal;
- des propriétaires et des directeurs d'entreprises de votre collectivité, y compris les entreprises touristiques;
- des résidents de la collectivité.

Le présent manuel suggère un certain nombre de tactiques pour y parvenir. Il présente également quelques exemples de ce que d'autres ont fait.

La deuxième section traite des outils de communication dont vous devriez disposer pour appuyer vos efforts.

La troisième section porte sur le fait d'informer le conseil municipal des avantages du tourisme pour la collectivité et d'obtenir son appui à l'égard du secteur du tourisme et des efforts qu'il déploie.

La quatrième section met l'accent sur les médias, c'est-à-dire sur l'obtention de leur soutien pour qu'ils transmettent vos messages au milieu des affaires local et au grand public (à la suite de l'approbation du conseil municipal).

La cinquième section aborde le sujet des communications directes avec le milieu des affaires et le grand public.

Section 2

Outils de communication

La trousse à outils servant aux communications doit être élaborée et tenue à jour. Cette tâche devrait revenir à l'organisme qui dirige l'effort touristique dans la collectivité, que ce soit l'organisme de marketing de destinations (OMD) local, la chambre de commerce ou le service municipal de développement économique. Après cette discussion, nous passerons à différentes activités de communication que vous voudrez peut-être examiner. Les outils seraient utilisés conjointement avec ces activités.

Rapport annuel sur le tourisme

Un tel rapport peut s'avérer très efficace pour attirer l'attention sur le programme touristique et lui donner de la crédibilité. Voici quelques-uns de ses avantages :

- tenir les publics cibles au courant du secteur, de son importance et de ses réalisations;
- servir d'excuse pour attirer leur attention de façon régulière;
- maintenir le programme touristique au premier plan;
- obtenir le soutien des gens à l'égard des initiatives proposées et de leur financement;
- établir des partenariats avec d'autres;
- faire en sorte que le public et le milieu des affaires appuient le secteur et ses efforts, ce qui, en retour, aide à obtenir le soutien des politiciens et des dirigeants communautaires.

Les sujets suivants conviendraient à un tel rapport :

- introduction, c'est-à-dire l'objet du document;
- bref aperçu de la place de votre collectivité dans le marché touristique – ses arguments publicitaires exclusifs, les données sur les visites touristiques et les dépenses des visiteurs, les tendances récentes;
- récents développements en matière de tourisme et autres projets en voie de planification;
- réalisations de votre OMD ou de votre organisme touristique et celles des autres membres de l'industrie;
- possibilités d'avenir;
- défis auxquels font face le secteur, l'OMD et l'organisme touristique relativement à la poursuite des possibilités;
- une annexe ou plus renfermant des renseignements généraux, des données plus détaillées, etc.

Consultez la deuxième partie du document « Le tourisme à l'avant-plan : Une trousse à outils » pour obtenir des directives sur les endroits où trouver les données et autres renseignements qui serviront à rédiger un tel rapport.

Le rapport devrait constituer une présentation optimiste et dynamique des caractéristiques impressionnantes de votre industrie touristique, de son rôle au sein de l'économie locale, de ses réalisations et de ses possibilités d'avenir; il doit être conçu de façon à impressionner. Un document d'information accompagnant le rapport présenterait des renseignements sur le tourisme dans le monde, au Canada, en Ontario, dans la région et dans la collectivité, ainsi que des renseignements supplémentaires sur votre organisme touristique lui-même et ses partenaires. L'idée est d'avoir un document relativement court et facile à lire pour les politiciens, le milieu des affaires et le grand public, de même qu'un document informatif et contextuel que les rédacteurs touristiques et les médias pourront utiliser pour préparer leurs articles.

Un exemple d'un tel rapport serait le document « 2002 Key Facts » de Tourism Toronto (la version utilisée au moment de la préparation du présent document), accessible dans la section réservée aux médias du site Web de l'organisme, qui présente des données à jour sur les activités touristiques de Toronto. Voici l'adresse du site Web :

<http://www.torontotourism.com/Media/Research/VisitorStatistics.htm>.

Présentations

Les présentations PowerPoint présentées dans cette trousse à outils constituent des exemples de présentations que vous pourrez faire devant différents auditoires. Les sujets ressembleraient quelque peu à ceux d'un rapport annuel.

Consultez la deuxième partie du document « Le tourisme à l'avant-plan : Une trousse à outils » pour obtenir des directives sur la préparation d'une présentation.

Fiche de renseignements

Un résumé d'une page ou deux des faits saillants du tourisme dans votre collectivité peut constituer un document facile à consulter que les membres de l'industrie touristique, les conférenciers et **autres** intervenants peuvent avoir sous la main pour les aider dans leurs propres communications à l'égard du tourisme.

La troisième partie du document « Le tourisme à l'avant-plan : Une trousse à outils » renferme un modèle de fiche de renseignements de deux pages.

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) distribue une carte format portefeuille contenant une douzaine de points clés sur l'industrie touristique du Canada.

Bureau des conférenciers

Il est bien d'amener les dirigeants de l'industrie touristique de votre collectivité à faire partie d'un bureau des conférenciers. L'OMD ou l'organisme touristique peut ensuite rechercher de façon proactive des occasions de parler du tourisme et inviter les membres du bureau à le

faire. Bien entendu, les membres du bureau doivent être bien préparés et encadrés, en plus de recevoir les outils d'information nécessaires pour préparer et prononcer leur discours ou des aide-mémoire.

Ces personnes peuvent être également invitées à parler aux médias lorsque l'occasion se présente.

Champions

Comme pour le bureau des conférenciers, il est important d'amener quelques-uns des membres de l'industrie à se faire les « champions » du tourisme lorsqu'ils sont invités à le faire. Ces personnes doivent être connues dans la collectivité, être prospères et pouvoir adopter une attitude assurée. Elles prêteraient leur nom et leur présence à la cause du tourisme en général, dirigeraient peut-être une initiative ou plus et parleraient au nom de l'industrie touristique lorsqu'elles sont invitées à le faire.

Outils médiatiques

Les événements d'importance, les projets de développement, les résultats du tourisme et autres éléments semblables présentent des possibilités de publicité. Lorsque les médias sont appelés à communiquer ces renseignements, il faut adopter la bonne démarche, qui est abordée plus loin dans le présent document. Les outils visés comprennent les communiqués de presse, les articles de fond, les communiqués d'intérêt public et les entrevues.

Communiqués de presse

Concevoir les communiqués et amener les médias à les utiliser relève d'une science particulière. Un bon communiqué renferme les caractéristiques suivantes, dans cet ordre :

1. la mention POUR DIFFUSION IMMÉDIATE doit être imprimée en haut à gauche, juste sous l'en-tête de lettre;
2. un titre en caractères gras doit être inséré deux lignes plus bas;
3. le nom de la ville où votre communiqué est publié et la date à laquelle vous le distribuez doivent être inscrits;
4. le premier paragraphe d'introduction du texte doit contenir l'essentiel de l'annonce. Il doit attirer l'attention et renfermer les principaux renseignements pertinents (qui, quoi, quand, où et pourquoi);
5. le corps principal du texte qui suit fournit davantage de précisions et une description plus complète;
6. les coordonnées des personnes-ressources sont fournies, y compris le nom, le titre, l'adresse électronique, le numéro de téléphone et le numéro de télécopieur de votre porte-parole, ainsi que le numéro de téléphone à son domicile (Le numéro de téléphone au domicile est important parce que les journalistes ont des heures de tombée à respecter et il se peut qu'ils ne soient pas en mesure d'appeler durant les

- heures d'ouverture des bureaux. Cette information peut être donnée à la fin du communiqué ou en haut, après le titre);
7. l'adresse électronique de votre organisme et des liens vers des renseignements plus détaillés doivent figurer;
 8. le communiqué ne doit pas dépasser deux pages et il doit être dactylographié, à double interligne, et imprimé d'un seul côté de la page.

Persuader un média particulier d'utiliser l'information peut présenter tout un défi. Votre démarche doit être adéquate. Vous devez le convaincre que l'information vaut la peine d'être publiée. Le journaliste ou le rédacteur et le public doivent se rattacher au message. Celui-ci doit être intéressant et significatif.

Les questions suivantes doivent être abordées dans vos communications avec le média ciblé :

- qui vous êtes et d'où vous venez;
- ce qui est nouveau à propos de ce que vous tentez de communiquer;
- pourquoi votre message est différent;
- pourquoi son public s'y intéressera ou devrait s'y intéresser;
- comment il cadre avec les autres événements d'importance;
- comment il se rattache à d'autres histoires d'intérêt.

Les points supplémentaires suivants fournissent des renseignements utiles pour assurer la réceptivité des gens des médias :

- L'information ne doit pas être promotionnelle ou intéressée. Elle doit être d'actualité et pertinente pour le public.
- Obtenez des citations si vous le pouvez. Vous ajouterez ainsi de la crédibilité.
- Envoyez votre communiqué au bon journaliste ou rédacteur. Pour ce faire, repérez dans la publication les noms des rédacteurs qui traitent du genre d'information que vous voulez transmettre. Vous pouvez également consulter le bloc générique afin de trouver le nom du rédacteur de la section pertinente de la publication et communiquer avec cette personne. Envoyez tous les documents par la poste, par télécopieur ou par courriel.
- Soyez bref dans votre communiqué et évitez les longues phrases. La concision est une bonne chose; le radotage est mauvais.
- Ayez plus de détails à portée de la main, organisés en fonction de chacun des principaux points du communiqué, au cas où vous recevriez un appel.
- Effectuez un appel de suivi pour vous assurer que le communiqué a été reçu et remarqué. Offrez plus de précisions. Soyez prêt à expliquer pourquoi il est important que le média fasse passer ce message. (N'appellez pas en fin d'après-midi après 15 h, ce qui est près de l'heure de tombée.)

Voici quelques sites Web (anglais) qui expliquent comment rédiger et distribuer des communiqués :

- www.press-release-writing.com
- www.infoscavenger.com/prtips.htm

- www.pressflash.com/anatomy.html
- <http://lamar.colostate.edu/~hallahan/hpubty.htm>

Consultez le document de l'Association of Research Libraries intitulé « Media Map: Charting a Media Relations Strategy ». Il offre des renseignements utiles sur les communiqués de presse et les autres techniques de relations avec les médias. Le site Web de l'association est le www.arl.org.

Vous devriez examiner les conseils sur la façon d'accorder des entrevues aux médias qui sont présentés à la quatrième section. Le document susmentionné est lui aussi très utile à cet égard.

Articles de fond

Certains médias seront intéressés par un article de fond sur le tourisme, sur votre organisme ou sur certains des dirigeants de votre secteur. Une publication professionnelle et le journal de votre localité en constituent des exemples. Rédiger un article qui est susceptible d'intéresser un média particulier et le lui offrir peut souvent s'avérer efficace. Ainsi, le média peut reprendre l'article tel quel ou dans une version révisée, ce qui lui facilite la tâche et lui fait économiser le temps de recherche.

Si vous rédigez un rapport annuel ou faites une présentation importante, envisagez d'inviter les médias à un événement de lancement et offrez ce rapport ou cette présentation au type de média qui publie des histoires du même genre.

Communiqués d'intérêt public

Les communiqués d'intérêt public constituent des annonces gratuites faites par les médias, habituellement la radio, portant sur un événement à venir qui intéressera leur public. Certaines des initiatives que nous aborderons plus loin dans le présent document se prêteront à cela. Et ce n'est pas cher!

Photos et documents audiovisuels

Il est généralement utile d'avoir sous la main des photos et des documents audiovisuels.

Photos et légendes

Il est bien de fournir des photos couleur aux médias avec les communiqués ou les articles de fond, représentant de préférence une personne dont il est question dans le document. Ces photos doivent être de qualité professionnelle. Les légendes qui décrivent la photo (qui et quoi) sont importantes et doivent être fournies. Assurez-vous d'obtenir l'approbation de la personne qui figure sur la photo. Les versions numériques sont de plus en plus demandées. Il est conseillé d'afficher des photos numériques sur votre site Web.

Voici quelques idées à l'égard des documents audiovisuels :

- La radio et la télévision peuvent se servir d'un discours enregistré. La télévision demandera habituellement une photo du conférencier également.
- Un vidéoclip est encore mieux pour la télévision, mais assurez-vous que le format est utilisable par la station de télévision.
- Les vidéoclips peuvent être également utilisés dans vos présentations au conseil et autres groupes.

Section 3

Participation du conseil municipal

Un défi que l'on doit couramment relever consiste à convaincre les politiciens municipaux locaux que le tourisme est important et qu'il mérite leur attention et leur soutien. Il importe qu'ils comprennent les rôles essentiels que joue le tourisme dans leur collectivité et les facteurs qui peuvent aider le tourisme ou lui nuire, et qu'ils soient conscients de ces éléments. Un certain nombre de techniques, abordées ci-après, peuvent aider à cet égard.

Présentation devant le conseil municipal

Faire une présentation devant le conseil constitue une étape importante, qui s'avère essentielle pour les organismes touristiques qui dépendent du financement municipal. La démarche de présentation qui est exposée dans la présente trousse sur le tourisme a été élaborée dans cet esprit.

Avant la présentation, il sera important de rencontrer les cadres supérieurs municipaux afin de les mettre au courant, d'obtenir leurs conseils sur les meilleures démarches à adopter et de s'assurer que tous les détails sont pris en compte. Notamment, des copies de la présentation et des renseignements généraux doivent être remises à la fois aux fonctionnaires et aux conseillers.

La présentation doit être faite par un membre important de votre organisme. Il sera également important qu'une imposante délégation de membres y assiste pour faire une « démonstration de force ». Vous signalerez ainsi l'importance que revêt l'événement dans l'esprit des membres du secteur pour vous assurer qu'il retient l'attention des conseillers. Faites en sorte que toutes ces personnes soient préparées et capables de répondre aux questions des conseillers si le présentateur principal s'en remet à elles.

Champion(s) du tourisme au sein du conseil

Le fait d'avoir au moins un membre du conseil qui est préparé à se faire le champion du programme touristique s'avère un atout utile. Cette mesure peut être facilitée si certains membres dirigeants de votre organisme sont prêts à rencontrer périodiquement les conseillers qui pourraient manifester de l'intérêt à l'égard du tourisme et de ses avantages pour la collectivité et vouloir en apprendre davantage à ce sujet.

L'idéal serait que vous rencontriez ces conseillers avant la présentation devant l'ensemble du conseil, les mettiez au courant des faits saillants et répondiez à leurs questions.

Envisagez d'écrire aux membres du conseil avant la présentation pour attirer leur attention sur les questions liées au tourisme.

Journée du tourisme au conseil

Accompagner la présentation d'une « journée du tourisme au conseil » moins officielle et moins sérieuse peut s'avérer efficace. Cela demanderait, avec l'accord préalable du conseil, l'orchestration d'un programme d'activités à la fois instructives et divertissantes. Après tout, c'est un secteur créatif et innovateur. Voici quelques idées qui pourraient accompagner la présentation au conseil :

- une présentation vidéo des caractéristiques et des événements touristiques;
- des mini-sketches présentés par des établissements de divertissement;
- une présentation ou une dégustation des délices culinaires locaux;
- une vidéo des commentaires de personnalités et de célébrités sur le tourisme.

Faites preuve d'imagination. Souvenez-vous toutefois que le secteur touristique porte après tout sur des choses qui sont amusantes à faire. Permettez aux membres du conseil de s'amuser. Faites en sorte qu'il constitue une pause agréable par rapport aux choses plus ennuyeuses dont les membres du conseil doivent régulièrement s'occuper. Faites-en des partisans de ce qu'est le secteur touristique!

Section 4

Relations avec les médias

L'un des défis à relever pour communiquer l'« analyse de rentabilisation du tourisme » est d'y faire participer les médias. Plus le milieu des affaires et les résidants locaux connaissent et appuient le programme du secteur touristique, meilleures sont les chances d'obtenir le soutien des politiciens locaux et autres. Les médias constituent un élément clé pour y parvenir. Il est essentiel que vous soyez un « joueur » aux yeux des médias si vous voulez que le public ait une perception positive de votre secteur et de votre organisme, ainsi que de sa pertinence au sein de votre collectivité. Les médias sont très influents pour ce qui est de façonner l'opinion publique. Cela peut jouer en votre faveur ou vous nuire. Il est important que les médias finissent par savoir qui vous êtes, ce que vous êtes, pourquoi vous l'êtes et mesure l'importance de votre rôle au sein de la collectivité.

La présente section aborde les sujets ci-dessous concernant les relations et la collaboration avec les médias :

- plan média;
- relations avec les médias;
- communiqués et conférences de presse;
- télévision, radio et entrevues;
- événements médiatiques;
- visites de familiarisation pour les médias;
- entrevues avec des personnalités de passage;
- jeu-questionnaire médiatique.

Consultez le document de l'Association of Research Libraries intitulé « Media Map: Charting a Media Relations Strategy ». Il offre des renseignements utiles sur les communiqués de presse et autres techniques de travail avec les médias. Le site Web de l'association est le www.arl.org.

Plan média

Comme c'est le cas pour tout autre élément qui nécessite des compétences et des efforts particuliers, le fait de traiter avec les médias demande une préparation et une planification minutieuse, en plus de nécessiter une certaine recherche sur les différents médias que vous voudrez peut-être cibler. Il est important de comprendre comment les gens des médias travaillent et pensent.

Les principaux publics que vous ciblez normalement par l'intermédiaire des médias comprennent :

- les propriétaires et les directeurs d'entreprises de votre collectivité;
- les résidants de la collectivité.

Il importe que vous choisissiez les médias appropriés, c'est-à-dire ceux qui ciblent ces publics particuliers, sans trop de « débordement » (les autres publics qu'ils atteignent et qui auront peu ou pas d'intérêt, comme ceux qui demeurent plus loin). Ces médias comprendront probablement, à peu près dans cet ordre de « correspondance », les suivants :

- les médias généraux locaux – le journal, la station de radio et la station de télévision communautaires;
- les publications professionnelles locales et régionales;
- les médias généraux régionaux.

Il importe également de comprendre ce qui est digne d'être publié. Malheureusement, les médias généraux mettent en grande partie l'accent sur les désastres, les crimes, les décisions judiciaires, les conflits, les controverses, les loufoqueries des célébrités et les déclarations des politiciens, parce que c'est ce que leur public lira. Aucun de ces sujets n'est particulièrement pertinent pour ce qui est d'appuyer le dossier du tourisme, à l'exception peut-être des derniers. Les éléments dignes d'être publiés sur lesquels les messages liés au tourisme peuvent mettre l'accent pourraient comprendre ce qui suit :

- l'annonce de nouveaux équipements de loisirs, de sport ou de divertissement;
- l'annonce d'événements spéciaux et de festivals à venir;
- les principales réalisations de personnes ou d'entreprises et les prix décernés;
- les visites et les déclarations de personnalités et de célébrités;
- les histoires revêtant un intérêt humain;
- les événements dramatiques qui ont été pris en photo;
- l'établissement de nouvelles entreprises dans la collectivité;
- des nouvelles sur ce qui est à la mode et branché;
- des nouvelles sur les sujets d'actualité qui font généralement l'objet des manchettes;
- des nouvelles sur ce qui aura une incidence directe sur les résidents ou les entreprises locaux.

Relations avec les médias

Les relations avec les médias se rapportent essentiellement à l'établissement d'une relation; il est donc essentiel d'avoir un plan à cet égard. Les professionnels des relations avec les médias travaillent constamment à établir et à maintenir des relations continues avec leurs contacts dans les médias. Ainsi, ils veillent à ce que la personne en question reçoive régulièrement des renseignements dignes d'être publiés et qu'on l'aide à comprendre comment ce genre d'information intéresse son public. Il en résulte une situation de confiance où le représentant des médias répondra à vos communications et assistera à vos conférences de presse. Si les médias ne savent pas qui vous êtes et pourquoi ils devraient vous prêter attention, ils ne le feront probablement pas.

Le document « Media Map: Charting a Media Relations Strategy » renferme quelques conseils supplémentaires sur la compréhension des médias qui vous seront utiles à cet égard. Consultez la page 5.

Nous passons maintenant aux différentes activités médiatiques que vous voudrez peut-être envisager.

Communiqués et conférences de presse

Communiqués

Les façons de concevoir et de distribuer les communiqués ont été abordées à la deuxième section. Elles constitueront une partie importante de votre activité médiatique en ce qui concerne les événements spéciaux et lorsque des renseignements vraiment dignes d'être publiés sont dévoilés.

Normalement, un communiqué est envoyé aux médias ciblés par courriel, par télécopieur ou par la poste à une date de diffusion donnée de façon qu'ils le reçoivent tous en même temps. Ce dernier point est essentiel; dans les médias, une nouvelle ne dure qu'un bref moment. La nouvelle d'hier a peu d'intérêt.

Un certain nombre d'exemples de démarches en matière de communiqués de presse sont accessibles sur Internet. Il y a les communiqués du MTL sur le site Web du ministère à l'adresse www.tourism.gov.on.ca. Cliquez sur « Communiqués ». Le site Web de Premier Spas of Ontario, www.spasontario.com, sous « In the press », renferme d'autres exemples, de même que celui de Tourism Toronto, www.torontotourism.com, sous « Media ».

Conférences de presse

Les conférences de presse sont utiles lorsque de très grosses nouvelles sont en jeu, comme une annonce majeure ou lorsqu'une célébrité est de passage en ville pour un événement important. Vous devrez convaincre votre contact que la conférence justifie réellement sa présence, ce qui est plus facile à faire si vous avez établi une relation continue avec lui. Sinon, cela est très difficile.

Les conférences de presse font en sorte que tout le monde reçoive la même information en même temps, en plus de donner aux gens la possibilité d'obtenir des réponses immédiates à leurs questions.

Les personnes qui assistent à la conférence doivent recevoir votre communiqué et des documents d'information supplémentaires, ainsi que des photos et des notes biographiques des personnes et des organismes principaux en cause.

Télévision, radio et entrevues

Une entrevue est un événement de suivi qui découle fréquemment d'un communiqué ou d'une conférence de presse lorsque les médias désirent obtenir davantage de renseignements. Cela est particulièrement vrai pour la radio ou la télévision qui se prêtent bien aux entrevues.

Il importe de bien préparer votre porte-parole à l'avance. Voici quelques conseils utiles :

- Comme nous l'avons mentionné précédemment, ayez tous les détails à portée de la main, organisés en fonction de chacun des principaux points du communiqué, au cas où vous recevriez un appel.
- Évitez le jargon, les termes techniques et les acronymes.
- Si possible, exercez-vous en effectuant une fausse entrevue avec une autre personne.
- Préparez et répétez vos réponses aux questions prévues ainsi qu'aux questions difficiles que l'on pourrait vous poser, de façon à minimiser les dommages et à présenter la question sous un jour plus favorable.
- Assurez-vous d'avoir des preuves solides (renseignements à l'appui) des réalisations dont vous faites état dans votre communiqué.
- Corrigez les renseignements erronés sur-le-champ. De plus, ne répétez pas l'information erronée dans votre réponse puisqu'il y a toujours un risque que votre réponse soit utilisée hors contexte.
- Ayez en main les noms et les coordonnées des autres personnes de votre organisme auxquelles le journaliste pourrait vouloir parler ou qui seraient plus aptes à répondre à certaines des questions. L'idéal est que ces personnes soient mises au courant, qu'on les prépare et qu'on leur remette quelques notes.
- Utilisez le nom de l'organisme plutôt que « nous », « je », « notre », etc., ce qui aide à renforcer la notoriété de la marque.
- Si possible, faites une déclaration finale qui renforce les principaux points que vous désirez soulever.
- Demandez à voir le projet d'article et en particulier les citations que le journaliste a l'intention d'utiliser. C'est une démarche acceptée.
- Demandez à quel moment l'article est susceptible d'être publié ou de passer à l'antenne pour que vous ne le manquiez pas. Assurez-vous d'en obtenir une copie, puisque vous voudrez peut-être y puiser des citations dans l'avenir.

Événements médiatiques

Le programme de relations avec les médias des organismes qui ont des relations régulières avec ces derniers devrait comprendre un événement sur invitation périodique. Ce sont habituellement des événements mondains auxquels un bon nombre de dirigeants du secteur touristique (notamment vos champions et porte-parole) assistent et au cours desquels ils se mettent à la disposition des médias (portant une étiquette qui met clairement en évidence leur nom, leur titre et leur employeur).

Ces événements commencent par un mot de bienvenue et une présentation des représentants du secteur touristique qui y assistent, suivis d'une brève présentation de renseignements d'importance et peut-être d'un communiqué ou deux, puis d'une formule ouverte qui permet

aux gens des médias de parler individuellement aux autres participants. L'idée est de rendre l'événement intéressant et divertissant et de faire en sorte qu'il soit facile pour les représentants des médias de trouver des sujets dignes d'intérêt et d'effectuer des entrevues personnelles.

Visites de familiarisation pour les médias

Une autre technique qui peut s'avérer efficace est d'inviter les gens des médias à visiter divers établissements touristiques avec les membres de leur famille. Ils y reçoivent des services gratuits accompagnés d'une trousse de renseignements à l'intention des médias, ce qui permet de mieux les informer sur le tourisme local et de faire en sorte qu'ils obtiennent les renseignements que vous voulez faire publier.

Une démarche plus efficace consiste à organiser une visite de groupe à l'intention des médias. Cette visite pourrait se faire à un emplacement particulier où un événement digne d'être publié se produit ou est sur le point de se produire. Elle pourrait également se faire à plusieurs emplacements qui représentent les principaux éléments de la gamme de produits touristiques locaux. Dans les deux cas, essayez de fournir des trousse de documentation.

Entrevues avec des personnalités de passage

Si une personne importante du secteur du tourisme est de passage, organisez un point de presse et donnez la possibilité d'effectuer des entrevues individuelles. Cela peut se faire à l'occasion d'une annonce ou d'un événement touristique au sein de la collectivité.

Section 5

Communications avec les résidants et le milieu des affaires locaux

Le troisième défi des communications réside dans le fait de communiquer directement avec les résidants de la collectivité et le milieu des affaires, qu'il s'agisse d'entreprises touristiques ou non touristiques. Il importe bien entendu qu'ils soutiennent le programme touristique, ce qui facilite également beaucoup l'obtention d'un appui politique à l'égard de ce programme.

Nous présentons ci-dessous un certain nombre d'idées qui se sont révélées efficaces. Il s'agit de seulement quelques-unes des choses que vous pouvez faire.

Faire participer les exploitants d'entreprises touristiques

Tout d'abord, ne tenez pas pour acquis que les exploitants d'entreprises touristiques se tiennent au courant du secteur touristique et de son rôle dans l'économie. Il sera donc important de les informer de ces éléments et de les encourager à se joindre à vos efforts au sein de la collectivité.

Il y a un certain nombre de choses que vous pouvez faire.

Rapport sur le tourisme

Vous pouvez leur envoyer le rapport annuel sur le tourisme dont il a été question à la deuxième section, ainsi qu'une fiche de renseignements sur le tourisme dans un format portefeuille.

Renseignements sur Internet

Vous pourriez également inclure les mêmes renseignements sur le site Web de l'OMD ou de l'organisme touristique et vous assurer que les membres savent que ces renseignements y sont accessibles.

Forum sur le tourisme

Organisez un atelier, une réunion ou une présentation durant un événement touristique local auquel participent les exploitants d'entreprises touristiques de la localité. Remettez-leur la présentation que vous utilisez pour le conseil et le rapport sur le tourisme. Indiquez-leur de quelle façon ils peuvent venir en aide. Soulignez les efforts de ceux qui ont apporté leur aide. Faites en sorte que les gens soient fiers d'appartenir à ce secteur vital et dynamique. Faites-les participer à l'effort de l'« équipe tourisme ».

Chronique dans un journal

Parlez aux responsables de votre journal communautaire local de l'établissement d'une chronique sur le tourisme. Elle présenterait des renseignements d'intérêt pour toutes les personnes de la collectivité, y compris les exploitants d'entreprises touristiques. Les sujets pourraient comprendre ce qui suit :

- des renseignements sur les événements à venir dans la collectivité auxquels les résidents locaux assistent, ainsi que sur le fait que l'événement attire également des visiteurs qui dépensent de l'argent dans la collectivité;
- des histoires sur les nouveaux développements liés au tourisme qui apporteront des avantages à l'ensemble de la collectivité;
- les profils des entreprises touristiques et des personnes du secteur du tourisme qui ont apporté leurs concours à la collectivité de façon importante;
- des comptes rendus sur les entrevues avec des personnalités du secteur touristique de passage;
- les nouvelles liées au tourisme qui présentent un intérêt humain;
- la position du secteur touristique sur les questions communautaires controversées.

Comme nous l'avons mentionné à la deuxième section sous « Outils médiatiques » et « Communiqués », l'information doit être digne d'être publiée.

Événements spéciaux pour le milieu des affaires

Il peut s'avérer très utile de faire également participer des gens d'affaires qui n'œuvrent pas dans le domaine du tourisme à l'effort de l'« équipe tourisme », notamment ceux qui retirent des avantages importants du tourisme. Vous devez les aider à comprendre que leur intérêt réside dans le soutien des efforts déployés par le secteur pour développer le tourisme.

Le premier groupe comprend les établissements qui traitent directement avec les touristes – grands magasins, supermarchés, restaurants, dépanneurs, boutiques spécialisées, boutiques de cadeaux et de souvenirs, stations-service, etc. Voici quelques idées :

- Encouragez-les à se joindre à l'association touristique locale.
- Établissez leur profil dans le programme de communication.
- Ajoutez-les à votre liste d'envoi du rapport annuel sur le tourisme. Invitez-les à assister aux événements de l'industrie touristique, qu'ils soient membres ou non.
- Faites en sorte qu'ils soient « engagés » dans l'effort, qu'ils offrent de l'être ou non.
- Emmenez-les à la présentation devant le conseil et demandez-leur de formuler quelques remarques sur la valeur du tourisme pour leur entreprise.

Les sociétés qui ne traitent peut-être pas directement avec les touristes, mais qui font affaire avec les entreprises touristiques constituent un autre public – distributeurs d'aliments, quincailleries, sociétés immobilières, services professionnels divers, etc. Ajoutez-les à votre

liste d'envoi du rapport annuel et assurez-vous qu'elles sont au courant des sommes dépensées par les touristes qui sont injectées dans l'économie locale.

Déjeuners-conférences (conférenciers champions et personnalités de passage)

Faites la promotion de la disponibilité des membres de votre « bureau des conférenciers » et de vos « champions » du tourisme (consultez la deuxième section) à titre de conférenciers invités aux déjeuners des clubs philanthropiques locaux.

Lorsqu'une personnalité du secteur du tourisme doit visiter votre collectivité, cherchez une occasion de lui faire prendre la parole qui peut notamment attirer l'attention des médias. Fournissez à la personnalité des arguments qui appuient l'effort de promotion du dossier du tourisme.

Événements spéciaux pour les résidants de la collectivité

Invitez les résidants de la collectivité à un événement où des messages sur l'importance de l'industrie touristique au sein de leur collectivité sont véhiculés.

Pique-nique communautaire

Une idée consiste à organiser un pique-nique communautaire à un établissement touristique local, sous le thème « Saveurs de (nom de votre collectivité) ». Les restaurants locaux auraient des stands où ils prépareraient et serviraient des plats figurant à leur menu. Les autres membres de l'industrie touristique auraient des présentoirs, avec des prix et des cadeaux pour les enfants, des bons-rabais sur les produits vendus, des bons pour obtenir quelque chose de gratuit à leur établissement, etc. Des panneaux d'information et des feuillets présenteraient l'industrie touristique. Invitez les conseillers municipaux et les dirigeants communautaires ainsi que leurs familles. Si vous invitez également les médias et leurs familles, ils viendront.

Journée portes ouvertes

Pensez à inviter les résidants à visiter les établissements touristiques de la collectivité à une certaine période (en dehors de la haute saison). Offrez-leur des bons ou des divertissements. Des panneaux d'information pourraient présenter la participation des exploitants locaux d'entreprises touristiques à l'« équipe tourisme » et fournir des faits saillants intéressants au sujet de l'industrie.

Ce sont seulement deux idées. Nous sommes persuadés que vous pouvez en trouver d'autres encore meilleures!

Programmes de récompenses

La remise de récompenses constitue un moyen de souligner les réalisations, mais ce qui est plus important encore, c'est que cela suscite l'intérêt du public et donc celui des médias. Un programme de récompenses dans le secteur du tourisme, à l'intention des entreprises et des particuliers, fournit des renseignements dignes d'être publiés ainsi qu'une occasion en or de communiquer et de renforcer le dossier du tourisme.

Communiqués d'intérêt public

Utilisez ce service public couramment offert par les médias pour informer le milieu des affaires et le public des événements à venir, dont ceux qui renferment un élément lié au dossier du tourisme.

Semaine du tourisme en juin

Chaque année, une semaine du mois de juin est consacrée Semaine nationale du tourisme; de nombreux organismes touristiques organisent à cette occasion des programmes et des activités, appuyés par un effort publicitaire. C'est un excellent moment pour votre organisme de miser sur ce thème et d'organiser ses propres événements (comme ceux qui sont présentés dans cette section).

Programme des ambassadeurs du tourisme

Certaines collectivités ont établi un programme de ce genre dans lequel certains de leurs membres acceptent d'être les « ambassadeurs du tourisme ». Ils reçoivent une trousse d'orientation et d'information sur les installations et les programmes touristiques de la collectivité et portent par la suite un insigne sur lequel on peut lire, par exemple, « Posez-moi des questions sur notre collectivité ». Les bénévoles se relaient à l'aéroport et aux autres points d'arrivée des personnes qui viennent visiter la collectivité.

Ce peut être une façon efficace d'augmenter les services offerts aux visiteurs, mais aussi une façon très utile de faire participer les résidants aux activités du secteur et de signaler aux autres résidants que le tourisme est un effort de partenariat communautaire.

Parrainage d'un événement ou d'un projet de bienfaisance

Les organismes et les événements touristiques peuvent offrir des dons aux événements de bienfaisance dans la collectivité ou les parrainer d'une autre façon. C'est une bonne façon de faire des relations publiques et d'attirer sans aucun doute l'attention des médias. C'est en outre un bon moyen de sensibiliser les gens à votre présence.