

Impulser le **tourisme local** grâce à une communication **de proximité.**

Stratégies et outils pour cultiver le lien social
et l'attractivité des collectivités territoriales.



Louise PAULHE



Louise PAUILHE



VOIR MON CV



LinkedIn:
[linkedin.com/in/louise-pauilhe](https://www.linkedin.com/in/louise-pauilhe)



Email:
louise.pauilhe@gmail.com



Web:
louiseplh.wordpress.com

Je m'appelle **Louise**, j'ai 22 ans, et cette année marque la **fin de mes 5 années d'étude en communication**. Et en 5 ans, j'ai eu l'occasion d'en apprendre beaucoup sur la communication et de développer des **compétences solides et essentielles**.

Ces deux dernières années décisives se sont concentrées sur l'**analyse et l'élaboration de stratégies de marque**, d'où l'intitulé de mon master 2 : Brand Strategy.

Je suis donc aujourd'hui **experte en identité de marque**, en **stratégie de communication** et de **contenu**.

Une expertise que j'ai aussi pu développer durant mes **deux années d'alternance** au sein de l'entreprise **Lamothe-Abiet**.

Le maître mot de mon parcours : **la polyvalence.**

- Gestion des réseaux sociaux
- Création graphique et visuelle
- Organisation événementiel
- Veille et analyse concurrentielle
- Communication digitale

C'est noté pour la partie communication, qu'en est il de la partie territoriale ?

J'ai grandi en zone rurale, dans ce qu'on appelle la **diagonale du vide** et pourtant je ne l'ai jamais trouvée vide cette diagonale. Elle est pleine de beaux **paysages**, pleine d'**histoire**, pleine de **savoir faire**, pleine de **culture**, et **pleine de vie**.

Promouvoir un territoire, participer à son rayonnement local ; ça m'a toujours attiré.

Depuis maintenant 9 ans, je suis membre d'une association qui œuvre pour **dynamiser**

et revitaliser ma commune d'origine en organisant des **événements conviviaux et festifs**. Au sein de cette association j'ai naturellement pris en charge la **communication visuelle et digitale**.

Etc'est ça que je veux continuer de faire. **Utiliser mes compétences en communication et ma connaissance du milieu rural pour valoriser un territoire**. Je veux mettre mes années de formation au service d'une **communication en adéquation avec mes valeurs**.

Sommaire

Introduction	p. 04
01 - Une identité qui rapproche	p. 07
1/ Pertinence et cohérence : une identité bien réfléchie	
2/ Engagement et confiance : une identité plus morale	
3/ Attirer et incarner : une identité visuelle	
4/ Fierté et appartenance : une identité bien ancrée	
02 - Des occasions pour séduire et se rencontrer	p. 17
1/ Organiser des événements locaux	
2/ Des actions de street marketing	
3/ Des lieux centraux	
03 - Des réseaux sociaux pour garder le lien.....	p. 23
1/ Créer votre communauté	
2/ Engager la communauté	
3/ Ecouter l'audience	
4/ Aller au delà	
Conclusion	p. 31
Remerciements	p. 32

Introduction

enjeux & contexte

En France, entre 2007 et 2017, environ **26 % des communes rurales ont perdu des habitants**, surtout dans le Massif central, les Vosges, et le Sud-Ouest.

Plus que jamais, il est essentiel pour les collectivités territoriales de **développer leur économie locale** et de **revitaliser le territoire**. Beaucoup de locaux ont un sentiment d'exclusion et d'inaction face à la situation.

Une des solutions à envisager que je vais développer dans ce livre blanc est d'impulser le **tourisme local**.

Tourisme local n.m :

se réfère à l'ensemble des activités touristiques qui se déroulent à proximité de son lieu de résidence.

Cela inclut la découverte et l'exploration de sites, d'attractions, de monuments, de paysages naturels, de cultures locales et de traditions dans sa propre région ou dans des zones voisines.

L'objectif est d'**encourager les locaux à investir leur temps et leur argent dans leur région**, afin de participer à son développement et de soutenir ces acteurs.

Impulser le tourisme local permet au territoire de se développer d'un point de vue **économique** en favorisant une consommation locale, **environnementale** en mettant en lumière un tourisme bien plus respectueux et durable et **social** puisqu'il vise aussi à améliorer l'expérience que les habitants ont avec le territoire.

La réalité du terrain aujourd'hui montre que beaucoup de communes peuvent bénéficier de ces conseils pour **atteindre leurs objectifs** et c'est à eux que je m'adresse aujourd'hui.

Si vous êtes une collectivité territoriale, une commune, ou une association au coeur de cette diagonale du vide ou en milieu rural c'est spécifiquement pour vous que j'ai pensé et rédigé ce livre blanc.

Un guide qui met mon expertise en stratégie et en identité de marque au service de votre territoire, pour l'aider à rayonner à sa juste valeur.

A qui est ce que l'on s'adresse ?

L'enjeu majeur d'une communication territoriale c'est de réussir à **engager une diversité de publics bien différents**.

Résidents de la collectivité

Ils vont être **au centre** de nos préoccupations, mais ici encore les **profils sont multiples** : les seniors, les actifs, les enfants, les parents, les étudiants.

Il est essentiel que chacun se sente **inclus** dans les communications et **concerné** par les actions.

Pour ce groupe, l'idée est de leur **redonner un regard de touriste** vis à vis de leur commune ou région. Les refaire tomber en amour du territoire. L'enjeu ici sera de les **conforter** dans l'idée qu'ils ont fait le bon choix en s'installant ici, leur faire **redécouvrir la localité** pour booster l'économie locale.

Touristes

On ne parle pas de **visiteurs** venus de l'autre bout du monde, mais d'individus appartenant à la **même région** ou une **région voisine** du territoire.

Il est essentiel ici de les **séduire**, d'être attractif et de leur apporter toutes les informations nécessaires pour qu'ils **passent à l'acte** et viennent vous rendre visite.

Néo-habitants

Quelque part entre ces deux cibles, se situent aussi les **potentiels nouveaux habitants**. Il faut bien évidemment les séduire mais surtout les intégrer et favoriser un **climat de rencontre** pour assurer une bonne inclusion.

Trop souvent, certaines informations ne sont connues que par ancienneté ou par habitude. Il faut adopter une vraie **stratégie d'onboarding** au même titre que lorsqu'un collaborateur arrive dans une entreprise.

Pour impulser le tourisme local, et engager ces différents profils, pas besoin de média de masse, ni de passer au JT en prime time.

Il faut travailler une communication de proximité.

Plus de direct : La communication de proximité vise à utiliser des canaux de contact direct avec le public. Via des rencontres physiques, des événements locaux ou des réunions.

Mutualité : Une communication ciblée et personnalisée favorise un climat d'échange et de retour. Il ne faut pas confondre informer et communiquer. Engager une communication transversale permet d'intégrer les suggestions du public rapidement, améliorant ainsi les mesures de la collectivité et le sentiment d'appartenance des individus.

Accessibilité : Connaître son public, c'est connaître son comportement et savoir exactement où aller le chercher pour l'informer. La communication de proximité se caractérise par l'utilisation de canaux accessibles, comme les bulletins locaux, les affiches dans des lieux fréquentés ou les réseaux sociaux locaux.

Pertinence : S'adresser à tout le monde c'est surtout ne s'adresser à personne. Utiliser des canaux de proximité permet d'adopter une communication bien plus pertinente et personnalisée en fonction de son public. Les messages sont adaptés aux besoins, aux intérêts et aux caractéristiques spécifiques du public cible, créant ainsi une communication pertinente source d'engagement.

Confiance : En se basant sur des interactions humaines et personnalisées, on vient renforcer la confiance et la crédibilité de la collectivité, souvent perçue comme plus authentique par rapport aux communications de masse.

Communautaire : Choisir d'adopter une communication de proximité c'est aussi communiquer sur des sujets de proximité, qui concernent et intéressent le public. Elle peut donc contribuer à renforcer le lien communautaire et à mobiliser les individus autour de causes ou de projets locaux.

*"Si on veut pousser les locaux à faire du tourisme local, on est obligé de **s'adresser à nos cibles de façon privilégiée.***

*Sinon elles ne se sentent pas concernées, et passent à côté du message. Louise parle de communication de proximité, c'est exactement ce qu'on met en place ici, **des canaux directs, simples, accessibles : meilleurs résultats, meilleure visibilité, meilleur engagement.***

*Notre vision c'est qu'il est inutile d'essayer d'attirer des touristes de l'autre bout de la France, si on arrive déjà pas à **plaire à notre public régional.***



Sarah Courteix - Présidente du comité des fêtes de Lorlanges

01

Une identité qui
rapproche.

01



Objectif : appartenance & attractivité

La commune ne s'arrête pas à un maire, des élus et une mairie. Si on souhaite aller plus loin ; fédérer, créer de la cohésion et de l'attachement il faut travailler son identité.

Chaque individu doit pouvoir s'identifier, et bien saisir la vision de la collectivité pour développer un sentiment d'appartenance et s'y sentir comme chez lui. Il faut savoir sortir légèrement de la vision très institutionnelle et finalement venir penser la collectivité comme une marque ou entreprise d'utilité publique.

Et donc établir une stratégie de branding :

- Définir les objectifs et les cibles
- Poser les valeurs et les missions
- Penser l'identité visuelle
- Travailler le storytelling

À chaque étape, il est nécessaire de faire un état des lieux de l'existant en posant les bonnes questions.



Pertinence et cohérence : *une identité bien réfléchie*

+ Je définis mes objectifs et mes cibles.

Une étape indispensable pour mener à bien n'importe quelle stratégie : prendre le temps de **poser les bases**.

Ici il va falloir **définir les objectifs**, idéalement plutôt à long terme ; des **objectifs stratégiques**.



Si on vulgarise on peut estimer qu'il n'existe que 4 types d'objectifs :

Notoriété : je veux que mon territoire rayonne : qu'il soit bien plus connu,

Considération : je veux attirer des visiteurs et qu'ils viennent découvrir mon territoire,

Conversion : je veux attirer de nouveaux résidents, me développer démographiquement,

Fidélisation : je veux fédérer les habitants et leur offrir la meilleure qualité de vie possible,

Malheureusement, même si c'est tentant, impossible de tous les sélectionner et impossible de tous les remplir à la fois.

Il faut **faire des choix**, des concessions, et définir où sont **les priorités**.

Il est très probable que certains de ces objectifs soient déjà atteints pour votre collectivité, on va donc essayer de choisir **le plus challengeant**.

Autre difficulté : *choisir sa cible*.

Un territoire c'est avant tout une **diversité de profils**, il n'est pas simple de devoir choisir lesquels privilégier. Mais si vous avez réussi à choisir votre(vos) objectif(s), naturellement une cible devrait se dessiner.

Boîte à questions :

pour bien définir les objectifs

Quels vont être nos principaux sujets et enjeux pour ces prochaines années ?

Aujourd'hui, quels sont les challenges que rencontre le territoire ?

Sur le long terme, qu'est ce que je veux accomplir ?

À qui voulez-vous vous adresser en priorité ?

Quelles sont mes motivations ?

Quelles sont mes contraintes ?

Maintenant que vous savez où vous voulez aller, on continue ?



Engagement et confiance: *une identité plus morale*

+ Je pose les valeurs du territoire.

Pour attirer, engager ou fédérer, une collectivité se doit d'avoir un **discours clair**, sans ambiguïtés. Des valeurs fortes et assumées peuvent inspirer et motiver les individus à s'engager. C'est un choix qui favorise **la confiance, la coopération et la collaboration**.

Il faut savoir se différencier, et une collectivité qui a des valeurs

bien définies c'est une **collectivité attractive** pour les nouveaux résidents, les entreprises et les investisseurs.

En interne, les valeurs servent aussi de **cadre** et de **guide** quant aux décisions à prendre et aux stratégies à adopter. Elles deviennent une référence, et en situation de crise une bouée de sauvetage pour garder un **cap clair**.

Mais encore faut-il bien les choisir.
L'idéal est de choisir 3 valeurs :

1 valeur
propre à la
collectivité en
elle-même.

1 valeur
relative à son
comportement
avec le public.

1 valeur
qui définit
ses services
et ses actions.

Accompagnement : un territoire qui se donne les moyens d'être présent et disponible pour ses habitants.

Transparence : un territoire qui informe et inclut ses habitants dans ses décisions stratégiques ou politiques.

Solidarité : un territoire qui soutient et encourage les initiatives locales.

Innovation : un territoire dynamique et attractif qui tend à s'améliorer.

Inclusion : un territoire qui prône et s'engage pour la diversité et l'accessibilité.

Bienveillance : un territoire empathique, qui place le bien-être de ses habitants et visiteurs avant tout.

Boîte à questions :

pour bien choisir ses valeurs

Quels sont les piliers et enjeux principaux du territoire ?

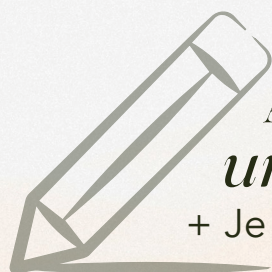
De quoi a besoin le public ?

Quelle est la vision que nous avons pour l'avenir de notre territoire ?

Quels principes et convictions sont les plus importants pour nous ?

Comment voulons-nous que nos citoyens se sentent dans notre collectivité ?

Quelles valeurs doivent guider notre gouvernance et notre administration ?



Attirer et incarner: *une identité visuelle*

+ Je crée l'image du territoire.

L'identité visuelle c'est ce que l'habitant ou le visiteur va **voir en premier**. Et parce que la première impression est toujours la plus importante, il faut mettre un point d'honneur à **soigner son image**.

Travailler un logo, un site internet beau et ergonomique c'est d'abord un **gage de qualité et d'investissement**. Beaucoup de communes l'ont compris et ont ces dernières années entrepris une création ou refonte de leur charte graphique.

Une collectivité qui fait l'effort de soigner ses visuels c'est aussi une collectivité qui **pense à son public** et fait un pas vers lui pour lui proposer une vision des plus **claire et agréable**.

Il faut aussi voir l'image de la marque comme un **outil à part entière**. Grâce à un logo ou un site vous pouvez témoigner de modernité, d'authenticité, de dynamisme. La forme est **vecteur de sens**, c'est un prolongement direct des valeurs.

*"Une identité visuelle bien définie c'est indispensable pour garantir la **reconnaissance** et la **cohérence** d'une marque ou d'une organisation. C'est une véritable vitrine.*

*Elle véhicule des **valeurs**, elle crée une **image distinctive**, et peut même **susciter des émotions** facilitant la mémorisation par le public des actions et services proposés.*

*Une identité visuelle forte, ça renforce toujours la **crédibilité et la confiance**, du public cible, jusqu'à augmenter l'**attractivité et la fidélisation** des clients ou des usagers."*



Margot Firquet - Graphiste & illustratrice.

Il ne faut pas hésiter à faire appel à des professionnels de l'image pour garantir un résultat à la hauteur de vos attentes et de votre territoire, mais avant de plonger dans la création : **précision, précision, précision**.

Il faut monter un **véritable cahier des charges** avec tous les éléments qui vont influencer de près ou de loin le design : vos objectifs, vos valeurs, vos spécificités, votre histoire. **Le plus précis vous serez, le mieux ce sera.**

Boîte à questions :

pour une belle identité visuelle

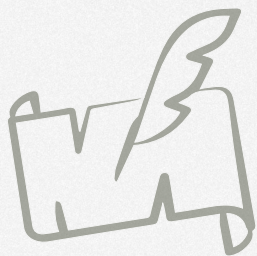
Quelles valeurs voulons-nous que notre identité visuelle reflète ?

Quels messages veut-on retranscrire grâce à cette nouvelle image ?

Quelles couleurs représentent le mieux le territoire ?

Existe-t-il des monuments ou paysages emblématiques à mettre en avant ?

Comment notre identité visuelle peut-elle se différencier de celle des collectivités voisines ou similaires ?



Fierté et appartenance: *une identité bien ancrée*

+ Je raconte l'histoire du territoire.

Pas besoin d'être les plages du débarquement ou les grottes de Lascaux pour avoir des choses à raconter. Chaque parcelle de France regorge d'histoire, de culture, de gastronomie, de paysage ou d'anecdotes à partager.

Storytelling n.m.:

l'art de raconter des histoires de manière engageante et persuasive.

Il s'agit d'utiliser des récits narratifs pour communiquer des messages, des valeurs ou des idées, afin de créer une connexion émotionnelle avec l'audience et de rendre le contenu plus mémorable et impactant.

Le storytelling peut aider à renforcer l'identité collective en rappelant aux résidents ce qui rend leur région si spéciale et en célébrant des valeurs et traditions communes.

Mettre en lumière les réussites locales, les héros de la communauté ou les événements historiques importants vient susciter la fierté des résidents.

Pas besoin de focaliser le discours sur le passé historique de la région, le storytelling peut aussi servir à sublimer les missions de la collectivité et sa vision.

C'est un outil puissant, et les marques l'ont bien compris. Il permet de se démarquer, de renforcer l'appartenance, et de stimuler le développement culturel du territoire.

Boîte à questions :

pour travailler son storytelling

Quelle est la spécificité du territoire ?

Quels événements marquants ont façonné notre territoire ?

Quelle histoire, héritage caractérise la collectivité ?

Existe-t-il un savoir-faire typique à mettre en lumière ?

Quelle vision avons-nous pour l'avenir de notre territoire ?

Qui sont les figures emblématiques ou les héros de notre collectivité ?

02

**Des occasions pour
séduire et se rencontrer.**

02



Objectif : attractivité & lien social

Maintenant que l'on a défini qui nous sommes, quelle est notre identité, on peut venir envisager des dispositifs plus concrets pour impulser ce tourisme local.

Aujourd'hui si certaines communes voient leur nombre d'habitants décroître c'est avant tout par manque de dynamisme et d'attractivité. Il faut prouver à notre cible qu'elle n'a besoin d'aller nulle part ailleurs pour se divertir, faire ses achats ou faire des rencontres.



Organiser des - événements locaux

Organiser un événement va bien au-delà du simple divertissement pour faire plaisir aux résidents ou visiteurs. C'est l'occasion de faire d'**une pierre, 3 coups**.

attirer & séduire

Les événements attirent et font du bruit !

Organiser un moment de convivialité autour d'un sujet précis ou tendance, ça plait et ça rassemble. Créer un événement singulier, c'est peut être l'élément qui manque à votre commune pour rayonner au niveau local. Il faut montrer aux locaux qu'il n'est pas nécessaire de partir à l'autre bout de la France ou de l'Europe pour se divertir.

savoir-faire local

Les événements sont la parfaite opportunité de mettre en lumière le savoir-faire local.

Artisans, commerçants et entrepreneurs doivent faire partie intégrante de la vie de la collectivité. C'est toujours un partenariat bénéfique pour les deux parties. Cela aide à valoriser les traditions et les compétences locales, tout en favorisant le développement économique de la région.

tisser des liens

Les événements sont des moments de rencontre, et deviennent des points de rendez-vous. Ils sont essentiels pour créer du lien et engager les résidents. Ces initiatives permettent aux habitants d'échanger et de renforcer les interactions au sein de la communauté, réduisant ainsi l'isolement. Pour les nouveaux arrivants, les rendez-vous physiques sont indispensables pour une intégration réussie.

Pas besoin d'un événement spectaculaire ni d'un budget énorme, pour séduire ou susciter de l'engagement.

Par ailleurs, l'événement peut tout à fait être organisé avec les associations locales, les entreprises, artisans ou commerçants.

Idées pour séduire et engager la communauté :

Pic nic en pleine air

Jeux, kermesses

Olympiades

Chasses aux trésors

Apéritifs communaux

Fêtes des voisins

Collectes de jouets

Marché de producteurs

Concerts

Festivals

Défilés, parades

Ateliers d'initiation

*Durant mon stage de quatre mois en tant que chargé de communication, community manager et graphiste pour le festival « **Les Nuées Ardentes** », j'ai pu constater de près combien un événement peut **dynamiser la vie locale**.*

*Ce festival Arts & Sciences, porté par l'Université Clermont Auvergne, met en avant, au delà de nombreux artistes de toutes disciplines, la recherche des enseignants chercheurs et des étudiants de l'Université depuis sa première édition en 2018. Il s'agit d'une véritable **vitrine du savoir scientifique local** qui attire non seulement des visiteurs de la région mais également des touristes venus d'ailleurs. Le lieu étant propice aux passages, se situant au pied du Puy de Dôme, sur le site du Panoramique des Dômes.*

*L'événement joue un rôle crucial dans la **valorisation du patrimoine culturel et scientifique de la région**, favorisant un sentiment d'appartenance. En plus de l'équipe du festival, de nombreux bénévoles, scientifiques, artistes, techniciens et étudiants participent à l'événement et font de celui-ci une réussite chaque année. De plus, le festival est gratuit, ce qui le rend accessible à un large public, et contribue à son inclusivité.*

*Comme beaucoup d'événement, il **stimule l'économie locale** en attirant des visiteurs de tous horizons. Le festival a également obtenu le label « événement éco-engagé » du REEVE, mettant en avant son engagement pour l'éco-responsabilité et le développement durable, ce qui renforce son attrait et son impact positif sur la communauté et l'environnement local.*

*La communication autour du festival, notamment via les réseaux sociaux permet de créer une **véritable communauté en ligne**, suscitant l'intérêt et la participation des abonnés ou non abonnés.*

*L'événementiel, bien organisé, peut être un **levier puissant pour renforcer l'attractivité d'une ville**, d'un département ou d'une région et **cultiver le lien social**.*



Timothée Sillaume - Chargé de communication, CM & graphiste.



Des actions de - *street marketing*

Street marketing n.m :

stratégie opérationnelle qui se déroule dans l'espace public, en pleine rue pour solliciter et toucher directement les citoyens dans leur quotidien.

Créer l'événement, sans créer d'événement.

D'autres actions, en physique moins lourdes en organisation, doivent être envisagées quand on parle de communication de proximité.

Pour utiliser des termes d'école ou d'agence de communication on peut parler de "street marketing", même si le terme marketing détonne un peu puisque, in fine, il ne s'agit pas de vendre mais d'être utile à la communauté.

On oublie la classique distribution de flyer, ici le but est de proposer des **dispositifs simples et accessibles** à tous, sur le territoire pour améliorer leur qualité de vie et leur expérience au sein de la collectivité.

En exemple concret, on peut prendre les **Boîtes à Lire** que l'on a vu fleurir ces dernières années : des mini bibliothèques où chacun peut prendre ou déposer un livre.

À Bordeaux, la ville a mis en place un concept similaire, étendu à tout objet d'occasion, pour favoriser une économie circulaire.

Ces initiatives, très simples à mettre en place ajoutent une plus-value au territoire. C'est l'occasion d'**encourager l'esprit de cohésion** et de **partage**. Ce sont des gestes simples mais qui plaisent beaucoup et peuvent faire la différence.



Dans un esprit plus collaboratif et participatif, il peut être intéressant de mettre en place des **boîtes à vœux**.

Le principe est simple : prendre conseil auprès du public le plus légitime : vos résidents et visiteurs.

C'est gagnant-gagnant.

- la collectivité a un direct accès aux préoccupations de sa cible, à ses idées, ses envies
- l'utilisateur est écouté et considéré, il se sent plus concerné par les décisions, créant ainsi une relation de partage et de respect



Des lieux - *centraux*

Créer du lien, faire des rencontres, ce n'est pas lors des événements que tout se joue. La collectivité doit être en mesure de proposer et de promouvoir ses lieux de rencontre.

Commerces, stades, aires de jeux, etc. doivent être au cœur de la vie communautaire. Il faut encourager et accompagner leur développement mais surtout **promouvoir leur présence**.

Ces lieux et leur fréquentation font partie intégrante du **dynamisme** de la commune, il faut les préserver.

D'un point de vue plus marketing des **stratégies promotionnelles** doivent être envisagées pour y parvenir. Par exemple, lors d'événements on peut envisager l'organisation de concours

pour obtenir des réductions chez les commerçants partenaires.

Ces lieux sont fragiles, il faut se donner les moyens de les faire connaître du grand public et les impliquer dans la **stratégie de communication**.

Dans un objectif de tourisme local il faut inévitablement venir, en continue, **promouvoir la découverte, l'expérience, la nouveauté** et venir susciter l'envie de participer pleinement à la vie communale.



Pour citer une commune qui a bien réussi à mettre en avant ces lieux en question, on peut prendre l'exemple de **Blesle en Haute-Loire**.

La collectivité a rédigé un **livret d'accueil** pour tous ses néo-habitants (également accessible à tous sur leur site internet).

Un document très complet qui vise à **accueillir les individus** avec le plus de facilité possible.

Ce qui peut être intéressant de communiquer dans un tel document

les valeurs de la commune

l'histoire, le storytelling du territoire

les informations relatives aux élus et contacts de références

une présentation des lieux d'intérêts touristiques des alentours

une liste des commerces et autres lieux centraux

les liens vers le site et les réseaux utilisés par la commune

005

**Des réseaux sociaux
pour garder le lien.**

02



Objectif : communauté & lien social

Les réseaux sociaux sont souvent vus comme un outil de viralité idéal pour une communication de masse. Ici l'enjeu sera tout autre, il faut penser le réseau social comme un créateur de lien et venir cultiver une communication de proximité.

Pour dynamiser une communauté locale, il est essentiel de maîtriser les réseaux sociaux. Ces plateformes offrent des opportunités uniques pour renforcer les liens entre les habitants et valoriser le territoire.



Créer votre communauté: - choisir les bonnes plateformes

Être présent sur les réseaux sociaux c'est bien, encore faut-il les maîtriser.

Pour renforcer l'appartenance des habitants, construire une communauté sera essentiel. Il faut réussir à créer un climat qui favorise l'**échange** et le **partage**.



Cible large, 25-65+ ans
Réseau social n°1

LE + : les groupes



Cible professionnelle
Coulisses et actualités

LE + : réseau professionnel



Cible large, 20-50 ans
Contenu long, engageant

LE + : diversité de sujets



Cible large, 15-40 ans
Communication visuelle

LE + : diversité de formats



Cible jeune, 15-25 ans
Humour, contenu court

LE + : viralité et trends



Il n'existe pas de bons choix, tout dépend de vos objectifs. Pour la suite nous allons nous concentrer sur Facebook et Instagram.



Engager la communauté: - *stratégie et idées de contenu*

Qui dit **différents réseaux**, dit **différents usages** et **différents contenus**.

Il n'est pas recommandé de dupliquer le contenu à l'identique sur l'ensemble de vos réseaux, dans l'idéal, il faut élaborer une **stratégie de communication propre** à chaque plateforme.



Qu'est ce qu'on raconte ? Les groupes Facebook

Actualités du territoire :

Ces canaux de communication seront essentiels pour partager les actualités du territoire, en quelques clics, très rapidement, vous pouvez informer la population et l'encourager à ce qu'elle fasse de même.

ex. fermeture de la piscine, match de football, marché nocturne

Retours et échanges :

le groupe est collaboratif, les membres peuvent commenter, donner leur avis, partager eux mêmes des informations. C'est un outil d'échange direct avec les habitants et c'est très précieux.

Promouvoir des initiatives locales :

ce groupe doit être l'opportunité de mettre en avant une nouvelle fois les commerces, artisans et acteurs locaux.

ex. nouveau commerce, événement à venir

Créer une communauté solidaire :

Ce groupe collaboratif doit être vecteur de solidarité. Au-delà de l'aspect purement informatif ou promotionnel, il doit rendre service aux habitants et encourager l'entraide. Un groupe dédié à ces sujets permet de renforcer la communauté et l'engagement.

ex. Prêt de matériel, besoin d'un service, don d'objets



Qu'est ce qu'on raconte ?

Reel, story et post Instagram

Entre attractivité et dynamisme, le compte sera une vraie vitrine pour le territoire.

Les informations pratiques devraient être facilement identifiables et consultables, en posts épinglés ou dans des story à la une spécifiques.

ex. horaires mairie et office de tourisme, médecins à proximité, numéros importants

Plusieurs séries peuvent être imaginées pour avoir du contenu de qualité à proposer en continue :



Actualités & événements

En story pour les infos les plus éphémères, ou en post pour les plus importants.e.s.



Le coin des connaisseurs :

Série de Réel où un local nous présente son endroit, son spot préféré de la région.



A la découverte de nos talents :

Série de présentation des artisans et commerçants locaux, en vidéo.



Le saviez-vous ? :

Série où l'on donne des infos, anecdotes sur la culture et l'histoire du territoire.



Votre territoire votre regard :

Série de concours photos et vidéos qui peut être hebdomadaire.

Écouter l'audience: - *avoir du feedback*

Sur les réseaux aussi il sera important d'**encourager la discussion** et les feedbacks. Il faut que les habitants et visiteurs se sentent **écoutés et considérés**, et cela passe par une analyse continue de leurs recommandations et revendications.

Pour réussir à les faire interagir on peut utiliser des CTA.

CTA n.m.:

“Call to Action”; de courtes phrases ou questions utilisées à la fin d'une prise de parole pour interloquer l'audience, l'inciter à effectuer une action: liker, commenter, partager, cliquer sur un lien.

“Vous étiez présents lors de l'édition précédente ?
Dites nous ce que vous en avez pensé en commentaire”

“Vous y êtes déjà retourné depuis sa réouverture ?
Donnez-nous vos retours en commentaires ?”

“Et vous, quel est votre endroit préféré des environs ?”

«Envoyez nous vos photos en message privé ou utilisez le **#monterritoiremonregard** pour tenter d'être le prochain sélectionné»



Aller au delà : - *encourager l'UGC*

UGC n.m :

User-Generated Content (Contenu Généré par les Utilisateurs) Il s'agit de tout type de contenu (texte, images, vidéos, avis, etc.) créé et publié par les utilisateurs d'une plateforme en ligne, plutôt que par les administrateurs ou les gestionnaires de la plateforme.

Ce contenu est souvent partagé sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs, et les sites de partage de vidéos.

Ici on ne va pas parler d'utilisateurs mais faire référence aux visiteurs et habitants de la localité.

Parce que ceux qui en parlent le mieux, ce sont toujours les premiers concernés.

A l'image d'une entreprise qui utilise l'employee advocacy, ici le principe va être d'**encourager les habitants à créer du contenu** autour du territoire et ainsi le mettre en avant.

Vrai **gage de qualité**, l'engagement et la fierté des locaux vis-à-vis du territoire prouvent l'attractivité.

C'est le principe du bouche à oreille, chaque individu devient vecteur des valeurs et de l'image de la collectivité et chaque individu a le pouvoir de le revitaliser en **influençant sa micro-communauté** (proche, famille, amis).

Une communication partagée par une personne que l'on connaît, qui ne gagne rien en le faisant, est toujours une **communication jugée plus authentique**.

Quelques idées pour encourager l'UGC :

Organiser des concours photos/vidéos.

Re-partager les contenus créés par la communauté.

Créer des hashtags spécifiques.

Mettre en avant les meilleures photos de la semaine.

Placer des espaces dédiés pour la photo: photo call, cadre photo devant une vue.

Gamification avec la création de "badge d'ambassadeurs".



*"De plus en plus, je remarque que les réseaux sociaux deviennent une **source d'inspiration et d'information** dans mon quotidien, notamment pour les sorties. Plusieurs fois je me suis surprise à **découvrir des lieux, paysages ou commerces** pourtant très proches de chez moi, via Instagram ou Tik Tok. Les contenus sont souvent très **engageants, bien tournés et attractifs** ce qui m'a poussé à aller les visiter moi même et faire ma propre expérience.*



*Aujourd'hui avant d'envisager un voyage, une visite ou une sortie même assez proche de chez moi, j'ai assez vite le réflexe d'ouvrir les réseaux à la **recherche de bonnes adresses ou de jolis spots.**"*

Claire Rouffignac- Community Manager.

Conclusion

Le livre blanc que vous venez de lire met en lumière une **approche stratégique** complète pour **revitaliser les collectivités territoriales** par le biais du **tourisme local**.

En définissant **l'identité des territoires**, en **organisant des événements engageants** et en **utilisant les réseaux sociaux** de manière ciblée, nous pouvons non seulement **attirer des visiteurs** mais aussi **renforcer le sentiment d'appartenance** des résidents et encourager de **nouvelles installations**.

Si il ne fallait retenir que quelques notions de ce livre blanc :

Créer un climat de confiance et d'écoute

Mettre en avant les savoir faire locaux

Miser sur l'appartenance et de l'engagement

Prioriser la clarté et le libre accès des informations

En conclusion, ce livre blanc est un guide pratique pour les collectivités souhaitant se réinventer et se dynamiser.

Il propose des stratégies concrètes et adaptées à chaque étape, de la définition de l'identité territoriale à l'engagement sur les réseaux sociaux.

L'objectif final est de créer des territoires où il fait bon vivre, où les résidents sont fiers et engagés, et où les visiteurs se sentent accueillis et bienvenus.

Mais avoir une communication bien ficelée ne suffit pas toujours à redynamiser un territoire.

Il faut parfois savoir s'allier pour rayonner davantage dans le paysage local.

Certaines communes l'ont bien saisie, et unifient leurs forces par manque de moyens financiers et/ou démographiques.

Dans un registre touristique on peut citer le projet **«Objectif Auvergne»**.

Une initiative de promotion basé sur le **partenariat et la mutualisation** de divers sites touristiques auvergnats. Une belle réussite pour la région.

Pourquoi ne pas étendre cette pratique?

Envisager des regroupements intercommunaux pour former des collectifs plus puissants basés sur la **coopération** et mener à bien des projets d'une plus grande ampleur.

merci.

Merci à vous d'avoir pris quelques minutes pour découvrir ce livre blanc, j'espère que vous y avez trouvé des conseils qui vous seront précieux et vous aideront dans vos futures stratégies. J'ose espérer que vous repartez désormais avec des idées fraîches et des solutions concrètes pour atteindre vos objectifs.

Merci à tous ces professionnels qui ont accepté de partager avec moi leur sagesse et leur expérience qui font de ce livre blanc un ouvrage complet et pertinent.

Merci à Margot, pour son accompagnement et sa pédagogie tout au long de ces deux années d'alternance. Sans ses enseignements ce livre blanc aurait été bien moins agréable à feuilleter.

Pour finir, un grand **merci à mes proches**, à mes amis et à mon copain. Au delà de ce livre blanc, c'est grâce à eux et à leur soutien qu'aujourd'hui je peux être si fière d'avoir accompli avec succès ces 5 années d'études supérieures.

J'adresse une pensée toute particulière à **Claire** et **Cassandra** qui se sont révélées d'un soutien sans faille durant ces deux années à l'ESP, et à **Anne Sophie** qui a toujours été de très bons conseils au regard de mes projets professionnels.

