

FFICE

Fédération Française des Itinéraires Culturels de l'Europe

Paris 15 juin 2016

1

**Patrimoine, territoires
et communication touristique**

Générique
l'inventaire des acteurs

global

**partenaires
amont**

**votre
organisation**

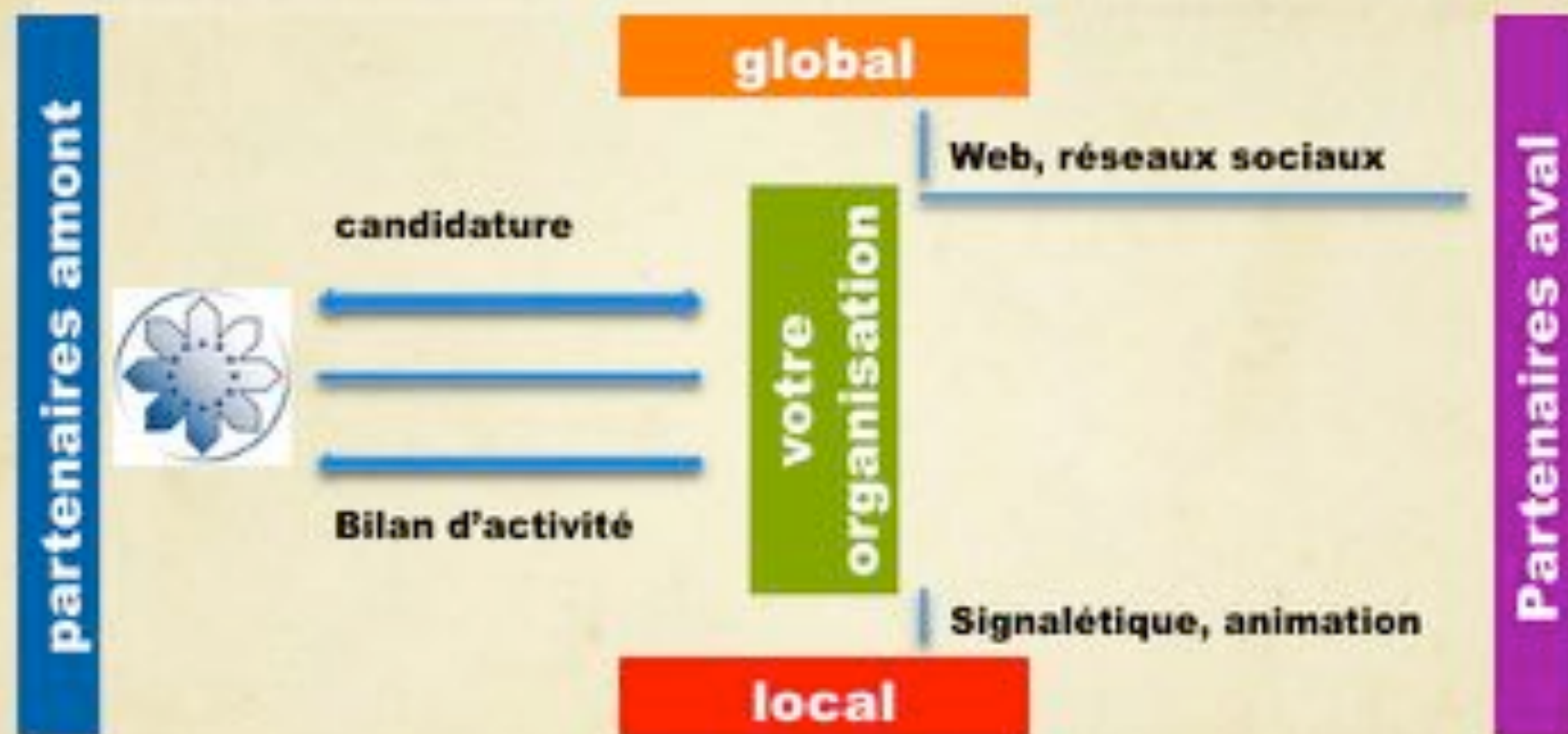
**Partenaires
aval**

local

3

Générique

approche dynamique par l'exemple



Générique

approche dynamique par l'exemple



Pourquoi communiquer ?

5 bonnes raisons à gérer en parallèle

s'identifier

conquérir des partenaires

fidéliser des partenaires

surveiller son environnement

gérer les crises

La question de l'identité

The screenshot shows the homepage of the website 'Océan des Maronniers'. At the top left is the logo for 'Océan des Maronniers' with the tagline 'Le plaisir de l'eau'. The main header area contains the text 'Site touristique officiel de l'île d'Océron - Bassin de Maronniers' and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A search bar is located on the right. The central image depicts a group of people on paddleboards in a blue ocean under a cloudy sky. Below the image is a navigation menu with links: Accueil, Île d'Océron - Bassin de Maronniers, Hébergement, Sécurité, Équipements, Carte de l'île d'Océron, Services, and Contact. A section below the menu is titled '4 îles Pays aux multiples facettes'. It features three promotional boxes: 1) 'Faites le plein de soleil' with a recycling symbol and an image of a beach; 2) 'Application mobile' with the text 'Téléchargez l'application Île d'Océron - Maronniers' and an image of a smartphone; 3) 'NOUVEAU!' with an image of a modern interior space.

7

La question de l'identité

The screenshot shows the homepage of the website www.ilesdeguadeloupe.com. The main header features the logo for "LES ILES DE GUADELOUPE" with the tagline "IL Y A TANT D'ILES EN ELLES" and "176 ILES". A navigation menu includes "Accueil", "Manger", "Offres spéciales", "Les 5 îles", "Basse-terre", and "Haute-terre". Below the header, a large map of the Guadeloupe archipelago is displayed, with labels for "Basse-terre", "Grande-Terre", and "Petite-Terre". A central text box reads "PARTIR POUR DÉCOUVRIR L'ARCHIPEL DÉCOUVREZ NOS ÎLES PLUS" with a "DÉCOUVRIR" button. On the right side, there are two featured articles: "Carnet de route" and "Agenda". The footer contains various logos, including the French flag, the European Union flag, and social media icons for YouTube, Facebook, and Twitter.

8

La question de l'identité

Notoriété et réseaux sociaux



Pierre Tourisme & Communication

8 juin, 11:18 · e

[VIRTUEL] patrimoine et réalité virtuelle sont au programme de Futur en Seine ces 11 & 12 juin, à Paris (Musée des arts et métiers). Parmi les visites virtuelles, retrouvez l'abbatiale de Cluny (Fédération Européenne des Sites Clunisiens)

#RéalitéVirtuelle #FuturEnSeine #Cnam #ArtsetMétiers #3D #Cluny

<http://www.club-innovation-culture.fr/weekend-patrimoines-.../>

122 personnes atteintes

Booster la publication

La question de l'identité

Notoriété et réseaux sociaux

 Thermal Travels a partagé la publication de Global Wellness Day.
12 ju. 17

#GlobalWellnessDay

 Global Wellness Day [Je n'aime la Page](#)
9 ju. 15:34

You can read the interview of Belgin Aksay at Live the Process.
#GlobalWellnessDay #GWD2016 #June17th

[Voir la traduction](#)



A Moment With Belgin Aksay | Live The Process
Belgin Aksay is spreading the wellness word. In 2004, the Turkish hospitality veteran became interested in wellness when she opened Turkey's first destination spa, Richmond Spa. Still, she never realized how important healthy living would...

LIVETHEPROCESS.COM

[Je n'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#) 

10

Surveiller son environnement

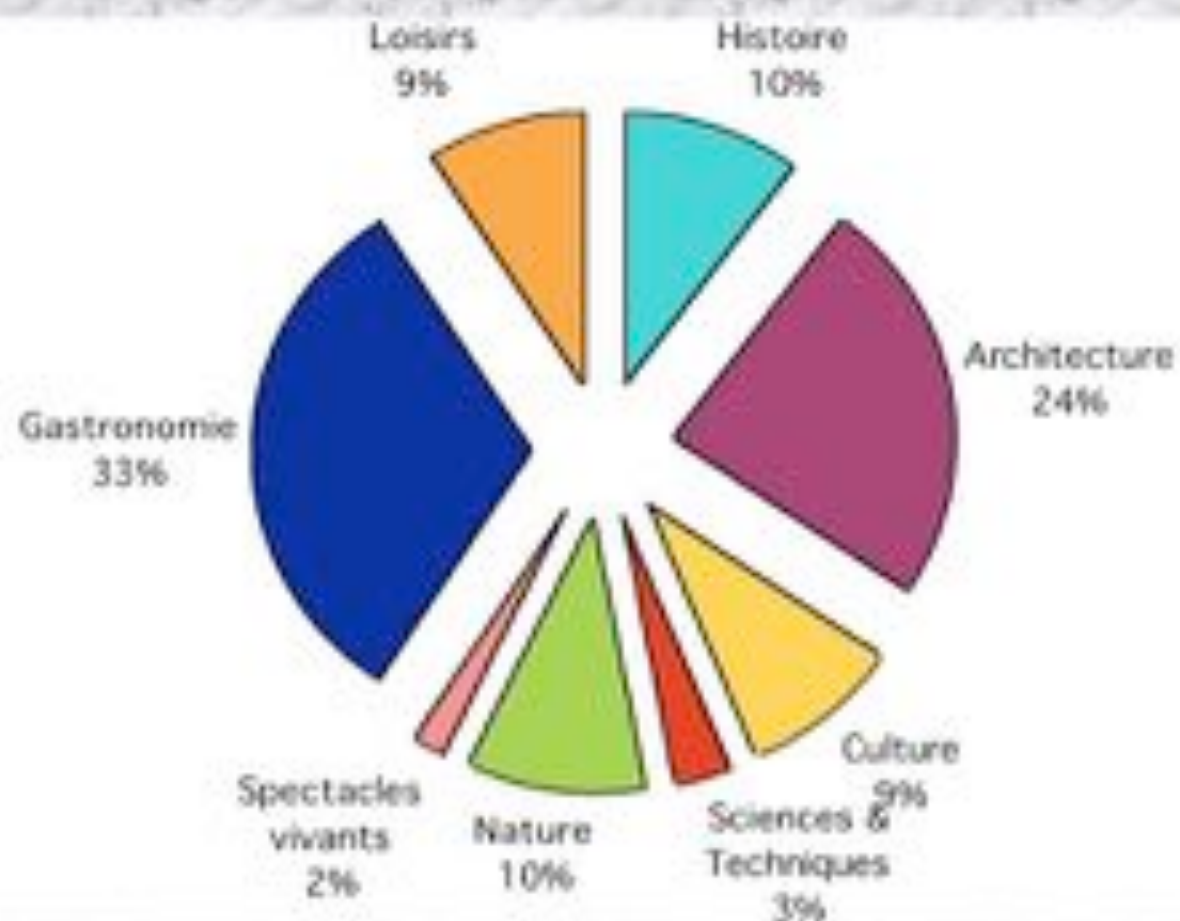
Entretenir ses partenaires



Surveiller son environnement

Veiller à la mise en scène du patrimoine

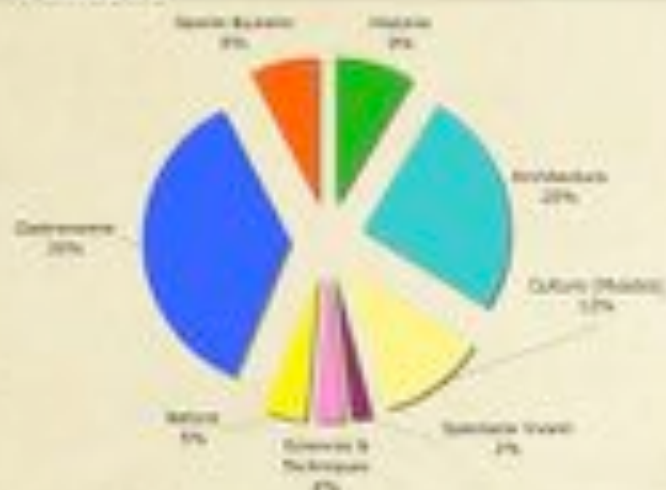
Images patrimoniales de l'Aquitaine



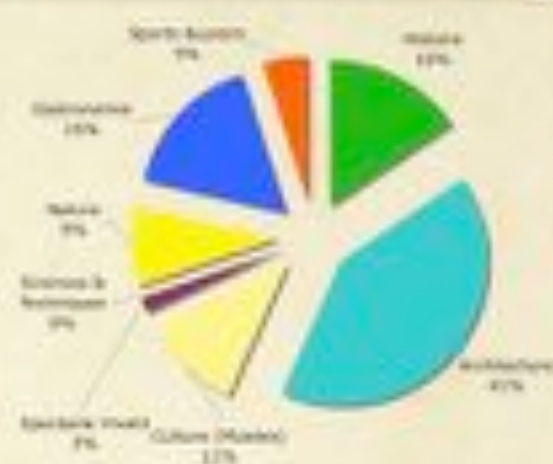
Surveiller son environnement

la consommation du patrimoine par les touristes

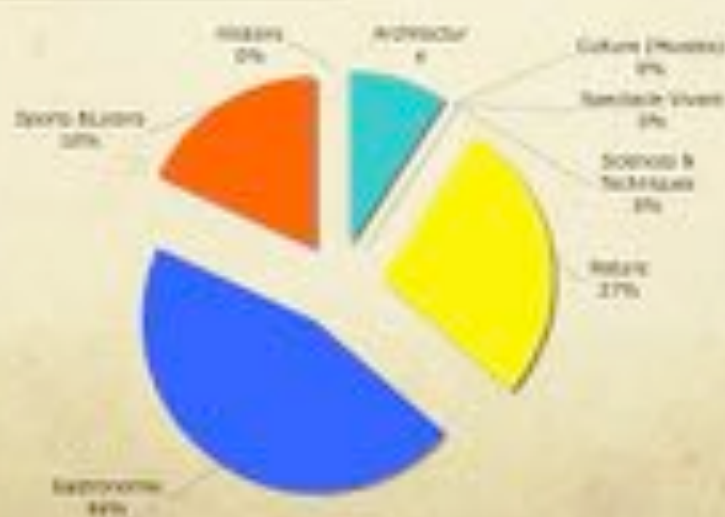
France



Espagne

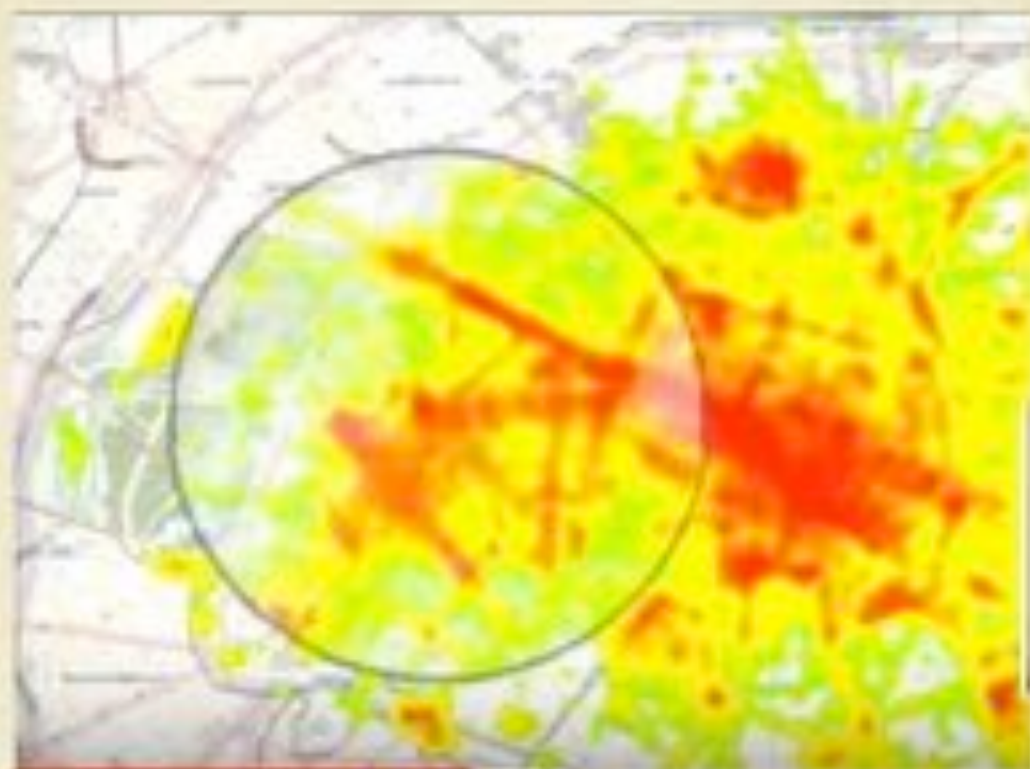


Canada



Surveiller son environnement

la consommation du patrimoine par les touristes



Gael Chareyron & Jerome Da Rugna - Eirest

Conclusion

**Entretenir la communication
avec les partenaires internes et externes**

**Des outils multiples
Mais 5 stratégies pour les activer**

**Activer d'abord la stratégie d'identité
en s'appuyant sur un nom et des valeurs**

**Surveiller les effets de sa communication
et les tendances des modes de consommation des touristes**

Merci de votre attention

**« toute identité requiert l'existence d'un autre
dans une relation grâce à laquelle s'actualise
l'identité du soi »**

Ronald Laing (1977)