

Instructions étape par étape pour maîtriser la communication proactive

La communication proactive doit être mise en œuvre de manière systématique par les destinations, les communes et les entreprises touristiques, depuis la coordination de la communication et la recherche de thèmes jusqu'à la planification et la diffusion concrète. Elle garantit une communication planifiable, cohérente et axée sur le dialogue, et renforce l'acceptation du tourisme à long terme.

Étape	Ce qu'il faut faire
1. Planification des thèmes Identifier les thèmes pertinents à un stade précoce et planifier de manière proactive, plutôt que de se contenter de réagir.	• Établir un plan annuel/rédactionnel (trimestriel, pics saisonniers). • Identifier les thèmes sensibles: logement, mobilité, saisonnalité ou impact environnemental. • Tenir compte des événements politiques importants (assemblées communales, votations). • Coordonner le «calendrier thématique Tourisme & Région» avec les communes et les entreprises.
2. Recherche d'histoires Rendre le tourisme tangible à travers des histoires vraies de personnes – ne pas mettre les institutions au centre.	• Identifier les personnes: apprentis, agriculteurs, artisans, navetteurs, forces d'intervention, hôtes. • Rechercher des récits: «Que ne serait-il pas possible sans le tourisme?» • Préparer les histoires sous forme de texte, de vidéo, de podcast ou de reportage photo. • Mettre l'accent sur le quotidien et la pratique plutôt que sur le marketing et les images lisses.
3. Partenariats Gagner les médias régionaux, les voix sur les réseaux sociaux et les acteurs politiques comme alliés avant que des sujets critiques ne surgissent.	• Organiser régulièrement (tous les trimestres) des discussions de fond avec les rédactions, des créateurs de contenu sélectionnés et des décideurs politiques. • Aperçus exclusifs sur des projets pertinents ou des thèmes saisonniers. • Développer des formats communs ou des plateformes d'échange (FAQ, portraits, «Parlons tourisme», tables rondes avec des responsables politiques). • Coordination et concertation claires: même base factuelle, messages clés coordonnés, processus de validation définis. • Créer de la valeur ajoutée: accès à des experts, des expériences (vécues), des données ou des récits – pour les créateurs, les professionnels des médias et les représentants politiques, afin qu'ils puissent communiquer de manière bien informée et constructive.
4. Vérification des faits Renforcer la crédibilité grâce à des données fiables et une classification transparente.	• Utiliser les indicateurs clés de la destination (création de valeur, emploi, fréquences, mobilité). • Visualiser les thèmes complexes: infographies, bobines, factsheets. • Toujours traduire les chiffres en situations quotidiennes («Qu'est-ce que cela signifie pour nous?»).

	• Identifier à un stade précoce les limites, les évolutions ou les défis.
5. Définir le timing du récit avant que les médias ou la population ne développent leur propre interprétation.	• Anticiper les défis saisonniers: trafic estival, pics hivernaux, destinations de randonnée populaires. • Utiliser le «pre-bunking» (préparer les questions-réponses à l'avance, anticiper les questions critiques si possible et ainsi les devancer). • Définir un rythme de communication (par exemple mensuel, trimestriel, annuel). • Expliquer à l'avance où des goulots d'étranglement peuvent se produire, sans enjoliver la situation.