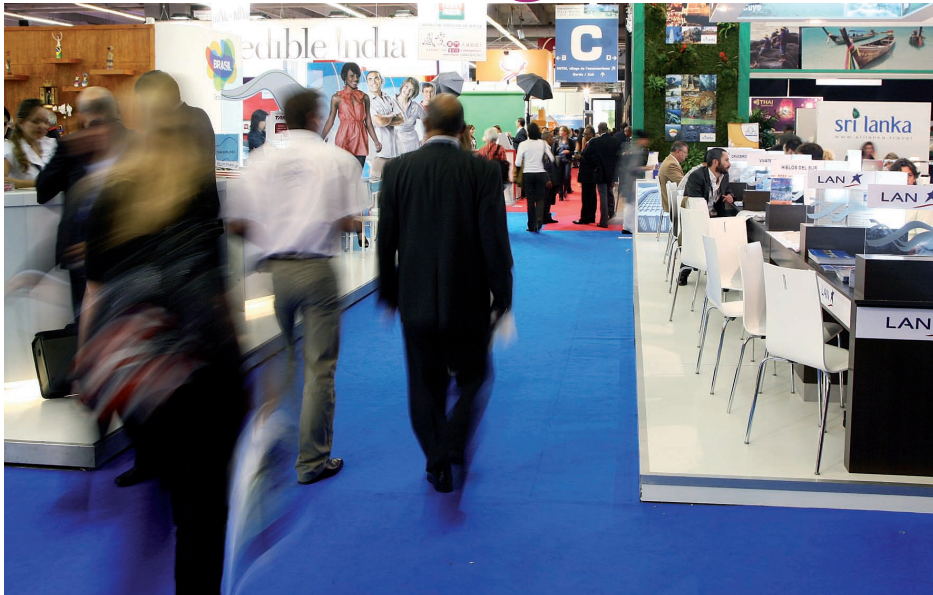


Chargé de mission marketing dans le public



© Pascal Guittet

Comme dans le privé, la concurrence entre les territoires est de plus en plus rude et les compétences marketing deviennent très recherchées.

i L'avis du professeur



© Mathieu Perraud

GAËTANE GAMBIER-THUROT, DIRECTRICE DE LA RECHERCHE À L'ESCAET

Les acteurs de l'institutionnel, quels qu'ils soient, travaillent sur deux aspects principaux : l'accueil et la promotion.

Le poste de chargé de mission marketing s'adresse à une clientèle loisirs locale, nationale, internationale mais également affaires ce qui permet des missions variées et des actions marketing multicibles. Le poste de chargé de mission marketing va faire appel à de nombreuses qualités et compétences : rédactionnelles, aisance avec les nouvelles technologies, community management, maîtrise des canaux de distribution. Les acteurs touristiques institutionnels ont pris conscience de l'enjeu d'être présents sur le web au niveau de la communication mais également de la distribution afin d'organiser et d'améliorer la commercialisation de l'offre touristique des territoires. Les fonctions marketing au sein d'acteurs institutionnels permettent donc de conjuguer l'attrait pour une destination, le marketing et l'e-tourisme. Les modules de formations appliqués à la problématique du management de destination sont aujourd'hui de plus en plus complets tant au niveau de la formation initiale que de la formation professionnelle afin de répondre au mieux aux besoins de ces acteurs.

Présents au sein des acteurs institutionnels touristiques (offices du tourisme, CRT, CDT/ADT...) son rôle sera de mettre ses compétences marketing/communication au profit d'une destination. En France mais également à l'étranger, il est là pour promouvoir un territoire et donc les acteurs touristiques en lien avec lui tels que les hébergeurs, les prestataires d'activités, les transporteurs... En fonction de la situation et de la taille de la structure, il peut travailler sur des actions visant à attirer, accueillir et fidéliser une clientèle loisirs et/ou MICE dans le cadre du tourisme d'affaires et de la promotion de la destination aux entreprises pour l'organisation de leurs séminaires et conventions. Un des enjeux actuels est de savoir au mieux s'adapter aux nouvelles clientèles (notamment BRIC) et de proposer des produits qui correspondent aux besoins de chacune d'entre elles ainsi que des actions de promotion et de communication adaptées. Il peut également être en charge de la promotion du territoire à l'étranger ce qui va l'amener à travailler un peu différemment. Élaborer une stratégie marketing pour une région de France au sein d'un CDT/ADT sera différente d'une stratégie de promotion de la France sur le marché indien. Au cœur de la mise en place et de l'application des stratégies de communication multicanal des destinations : offline, online, mobile, social, il collabore avec les autres organismes institutionnels tels que les OT, CRT, Atout France...

i L'avis d'un ancien élève**MARIE LE TARNEC,**
CHARGÉE DE MISSION
MARKETING - PARIS WHAT ELSE
(SEINE-ET-MARNE TOURISME)*En tant que chargée de mission marketing
chez Paris What Else, j'évolue dans un milieu**institutionnel en lien très serré avec les acteurs touristiques privés
du département. Mes missions sont riches et variées allant de la
conception de produits touristiques, à la rédaction de contenus
éditoriaux et web, la promotion du territoire sur des salons BtoB et
BtoC en passant par la création d'une marque. Aujourd'hui, je travaille
d'ailleurs sur le lancement à venir de la nouvelle marque MICE de
la Seine-et-Marne : Paris What Else Business. Mon rôle est ici de
renforcer les liens entre les partenaires du territoire et les acheteurs
MICE, de mutualiser les actions de promotion auprès de ce segment
de clientèle, et de veiller à avoir un axe différenciant par rapport aux
autres territoires, en France et à l'international.***Communication offline et online**

Il a également un rôle de coordinateur des actions avec les différents acteurs de la sphère privée qui évoluent sur son territoire, il organise et participe à des salons, des workshops avec les partenaires, il construit des produits touristiques et décide du plan de communication avec eux. Il gère le contenu et l'animation du site Internet et participe de plus en plus au développement d'une application mobile de promotion de la destination. Il devient aussi Community Manager de sa destination et participe à l'animation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter... Il met donc en œuvre toute la communication de la destination en intégrant des missions de branding et de mise en place de marque pour une destination afin d'augmenter son attractivité et sa fréquentation. Il participe également à la gestion de la partie distribution/e-distribution : hébergements, activités, billetterie de spectacles/festivals, congrès...

**Les atouts
pour réussir****#1 L'EXPERTISE
SECTEUR***Connaissance des acteurs du secteur
institutionnel touristique et des
destinations, maîtrise des principaux
canaux de distribution des produits
touristiques.***#2 L'EXPERTISE
TECHNIQUE***Maîtrise des solutions technologiques de
distribution, des leviers webmarketing
et CRM, des réseaux sociaux et de leurs
outils de gestion.***#3 LES COMPÉTENCES
PROFESSIONNELLES***Commercial, rédaction, marketing/
webmarketing, community management,
négociation.***#4 LES QUALITÉS
PERSONNELLES***Aisance relationnelle, créativité, curiosité,
esprit d'analyse...***→ L'essentiel de cette formation...****Cursus :**

Bac + 5, soit en cursus
généraliste ou marketing
soit MBA Spécialisé
International Travel
Management à l'ESCAET.

Salaires :

Variables en fonction
de l'entreprise et de
son statut.

Opportunités :

Chargé de mission marketing,
chargé de projet marketing,
responsable e-commerce,
Community manager...

à consulter

Retrouvez toutes
les informations sur
la formation sur :
www.escaet.fr

