

Conseil en marketing pour les organismes de gestion de destination en vue d'un tourisme plus durable

Rédigé par Prof Xavier Font

School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey, Royaume-Uni
Pour les partenaires du projet Interreg FCE EXPERIENCE

Août 2021



Sommaire

Conseil en marketing pour les organismes de gestion de destination en vue d'un tourisme plus durable	1
Qu'est-ce que le marketing durable ?	3
Section 1. Critères de marketing durable	4
01 Réduire les impacts négatifs environnementaux et sociaux.	5
02 Réduire l'empreinte carbone des transports.	6
03 Normaliser le comportement des visiteurs.....	7
04 Réduire le surtourisme.	8
05 Maximiser les avantages économiques du tourisme	9
06 Inspirer l'innovation et la créativité chez les plus démunis.....	10
Section 2. Principes pour une communication plus convaincante en matière de durabilité ..	11
.....	11
07 Eviter la perception du "greenwashing".....	12
08 Favoriser la consommation de produits durables dans le secteur public	13
09 Redéfinir les produits durables en fonction des besoins du marché	14
010 Communiquer sur les avantages des produits plus durables sur le client	15
011 Communiquer la qualité de l'expérience qui résulte de la durabilité	16
012 Améliorer la crédibilité des messages	17
013 Segmenter les marchés en fonction de la signification émotionnelle	18
Section 3. La durabilité appliquée au plan marketing	19
014 Des objectifs marketing plus complets des OGD.....	20
015 Une segmentation des marchés en fonction de la valeur totale des visiteurs	21
016 Une gamme de possibilités de positionnement	22
017 Investissement dans les produits futurs.....	23
018 Gérer la demande par les prix.....	24
019 Une communication et une distribution qui profitent à la destination.....	25

Qu'est-ce que le marketing durable ?

Le marketing est responsable pour une partie importante des impacts, tant négatifs que positifs, d'une destination touristique. Les types et le nombre de clients que nous recevons, les attentes que nous générons, les comportements que nous favorisons, les services que nous promouvons, etc. sont les raisons pour lesquelles les visiteurs créent ces impacts. Tous ces comportements sont le résultat des stratégies de marketing et de communication que nous adoptons.

Les actions de marketing ont presque toujours donné la priorité aux besoins à court terme des visiteurs, sans accorder beaucoup d'importance à l'impact qu'elles ont sur les résidents, ou à la capacité de la destination à répondre aux besoins de toutes ses parties prenantes à l'avenir.

Le marketing durable est l'application des techniques du marketing pour qu'une destination réponde aux besoins des visiteurs et des résidents aujourd'hui, et ait la possibilité de le faire à l'avenir. Cela implique que les entités en charge des stratégies de marketing aient une vision plus large de leurs responsabilités, et évaluent l'impact de leurs actions de manière plus globale.

Le projet Interreg FCE EXPERIENCE aide les entreprises, les organisations et les individus à développer des idées d'activités pour en faire des **expériences** uniques en **automne** et en **hiver**. Mais l'intégration de ces nouvelles expériences dans les anciennes pratiques de marketing peut en faire augmenter les impacts négatifs (comme l'augmentation de l'empreinte carbone par personne/jour ou la réduction de la tolérance du tourisme par les habitants). Ce rapport fournira des conseils aux organismes de gestion de destination sur la manière d'adapter leurs activités de marketing pour promouvoir le tourisme durable.



Section 1. Critères de marketing durable

L'objectif principal du marketing durable est d'attirer un volume et un type de tourisme adaptés aux conditions et aux besoins de la destination. **Concevoir des expériences hors saison est un début, mais ce n'est pas suffisant.** La destination ainsi que la manière dont le tourisme est utilisé pour améliorer le lieu de vie des gens sont toujours les priorités. Le tourisme est un moyen de parvenir à cette fin, et non une fin en soi.

Nous réaffirmons que pour être durable, la hiérarchie est claire : c'est la destination qui doit utiliser le tourisme, et non l'industrie du tourisme qui utilise la destination.

Nous pouvons y parvenir si nous modifions les objectifs traditionnels du marketing qui consistent à augmenter les volumes de ventes et de dépenses. Le format dans lequel nous présentons le marketing durable est le suivant :

- **Critères** de durabilité
- **Objectif** de marketing résultant des critères
- **Explication** de la manière dont l'objectif reflète les critères.
- **Indicateur** pour les actions de marketing de la destination

EN SUIVANT CE CRITÈRE DE DURABILITÉ...	... NOUS FIXONS CET OBJECTIF DE MARKETING...	...ET NOUS MESURONS LE SUCCÈS AVEC CET INDICATEUR
1- Réduire les impacts négatifs environnementaux et sociaux	Normaliser la consommation de produits et services plus durables	Pourcentage des services touristiques engagés dans le projet Interreg FCE EXPERIENCE dans votre destination qui sont certifiés ou connus pour être durables.
2- Réduire l'empreinte carbone des transports	Réduire la distance parcourue, augmenter la durée du séjour et optimiser les modes de transport	Empreinte carbone des transports par visiteur/nuitée
3- Normaliser le comportement des visiteurs	Augmenter la fidélité des visiteurs	Pourcentage de visiteurs réguliers
4- Réduire le surtourisme	Réduire le caractère saisonnier du tourisme et répartir le tourisme géographiquement	Taux de surpopulation touristique par saison
5- Maximiser les avantages économiques du tourisme	Augmenter les dépenses locales par visiteur	Dépenses par visiteur dans la destination
6- Inspirer l'innovation et la créativité chez les plus démunis	Choisir de travailler avec des acteurs qui rendent une destination plus durable	Pourcentage de bénéficiaires du projet Interreg FCE EXPERIENCE ayant besoin d'aide



01 Réduire les impacts négatifs environnementaux et sociaux.

Objectif : normaliser la consommation de produits et de services plus durables.

Le tourisme a un impact sur la quantité et la qualité des ressources naturelles dont nous disposons, ainsi que sur la qualité de vie des résidents. Il existe des normes de durabilité qui permettent de mieux servir le visiteur sans consommer autant de ressources. De nombreuses destinations ont déjà des initiatives à cet égard, même si les résultats sont limités. Ce qui se passe souvent, c'est que très peu d'entreprises sont certifiées ou connues pour respecter les normes minimales. Ces quelques entreprises doivent donc se promouvoir de manière indépendante, sans le soutien du secteur public.

Une destination ne peut pas promouvoir ses efforts en matière de durabilité si la majorité de ses produits et expériences ne sont pas durables. Dans les destinations matures, être certifié durable devrait être quelque chose de normal, et non une exception. La certification devrait être utilisée pour améliorer les transports, les hébergements, les restaurants, les activités, les réunions, les congrès, ainsi que les infrastructures, entre autres.

Par conséquent, les destinations devront mettre en place des incitations commerciales importantes pour que les services de tourisme et de loisirs soient certifiés. Il s'agit notamment d'exiger la certification des entreprises qui veulent être fournisseurs du secteur public, être membres d'entités promotionnelles ou de clubs.



Le projet Interreg FCE EXPERIENCE devrait exiger des normes minimales de durabilité de la part des organisations avec lesquelles il choisit de s'associer et de former.

Indicateur : Pourcentage des services touristiques engagés dans le projet Interreg FCE EXPERIENCE dans votre destination qui sont certifiés ou connus pour être durables.

02 Réduire l'empreinte carbone des transports.

Objectif : réduire la distance parcourue, augmenter la durée du séjour et optimiser les moyens de transport.

L'empreinte carbone des déplacements vers une destination relève de sa propre responsabilité : c'est avant tout elle qui décide des marchés qu'elle souhaite attirer, de leur provenance, de leur durée et des produits qu'elle consomme.

La consommation annuelle moyenne de carbone en Europe est de 6,5 à 10 tonnes par personne. Pour lutter contre le changement climatique, nous devons réduire cette consommation à l'équivalent de 2 tonnes de carbone par an. Un vol aller-retour de 2 heures représente en moyenne une demi-tonne par personne. Au milieu du 21ème siècle, ces vols pourraient représenter plus de 40% de l'empreinte carbone, étant donné qu'actuellement nous n'avons pas de solutions technologiques pour progresser aussi rapidement que dans d'autres secteurs.



Indicateur : Empreinte carbone du transport par visiteur/nuitée.

Le projet Interreg FCE EXPERIENCE peut réduire la nécessité de prendre l'avion à l'étranger pour vivre une expérience de tourisme hivernal satisfaisante, en proposant des options locales à courte distance.

En général, les visiteurs de basse saison restent moins longtemps que ceux de haute saison, mais ils parcourent également des distances plus courtes.

Le transport représente $\frac{3}{4}$ de l'empreinte carbone de l'ensemble du voyage. Nous pouvons utiliser ces nouvelles expériences pour encourager moins de voyages tout en obtenant le même bénéfice économique. Pour y parvenir, nous pourrions inciter à augmenter la durée des séjours réduisant proportionnellement l'empreinte carbone par nuit.

De plus, nous pouvons essayer d'attirer des visiteurs qui utilisent le train ou le bus, et même, comparativement, la voiture (dans laquelle il y a normalement plusieurs occupants). Tous ces moyens de transport ont une empreinte carbone inférieure à celle de l'avion.

Lorsque les vols sont inévitables, nous pouvons choisir de commercialiser dans les lieux d'origine où il y a des vols directs et non dans les lieux où les visiteurs doivent prendre des vols de correspondance. Privilégions des marchés alternatifs par rapport aux groupes qui doivent prendre l'avion.

03 Normaliser le comportement des visiteurs.

Objectif : accroître la fidélité des visiteurs

Les visiteurs se comportant davantage comme les résidents ont un meilleur impact sur l'économie locale. Les visiteurs récurrents dépensent peut-être un peu moins par jour, mais leurs dépenses ont un effet plus important sur l'économie locale. Les visiteurs qui achètent dans les magasins et font des activités similaires à celles des résidents aident davantage l'économie locale. Il faut toutefois tenir compte du fait que les visiteurs ne doivent pas déplacer les résidents et ne doivent pas rendre plus chers les services et les produits qu'ils apprécient.

Les visiteurs récurrents ont un plus grand respect pour la culture et les coutumes de la destination. Ils en apprennent davantage sur la culture et la langue, visitent une plus grande variété d'endroits et dépendent moins des activités phares de la destination, créant ainsi moins d'affluence.

Il est prouvé qu'il est moins coûteux de conserver un client que d'en attirer un pour la première fois. Pourtant, les campagnes de marketing des OGD se concentrent souvent sur l'attraction des premiers visiteurs, ou traitent tous les visiteurs comme si c'était la première fois qu'ils visitaient la destination. Si vous pensez que ce n'est pas le cas, il suffit d'analyser la brochure ou le site web d'une destination pour voir qu'elle met probablement en avant les lieux "à voir" pour les visiteurs qui viennent pour la première fois. Par conséquent, les destinations matures devraient concentrer leurs efforts sur le marché des visiteurs réguliers, en cherchant

particulièrement à les attirer en basse saison. Les statistiques des OGD suggèrent que la satisfaction des visiteurs qui retournent dans une destination est plus faible que lors de leur première visite. De plus, un visiteur qui répète son séjour a tendance à dépenser moins qu'un primo visiteur. Cependant, ces deux variables peuvent être améliorées avec un marketing qui se concentre davantage sur les besoins des visiteurs fidèles. Par exemple, en donnant plus d'importance à la variété des attractions et des activités et à de nouvelles façons de visiter les attractions déjà connues.

Le projet Interreg FCE EXPERIENCE est une voie idéale pour y parvenir.

Pour qu'une destination prospère, il faut de la nouveauté - un rajeunissement des produits et des marchés. Il est clair qu'attirer des visiteurs qui ne changent jamais leur comportement conduit au vieillissement des destinations. Mais s'appuyer sur le fait d'attirer les visiteurs une seule fois, et de leur vendre une visite guidée des sites touristiques, n'est pas durable.



Indicateur : Pourcentage de visiteurs réguliers

04 Réduire le surtourisme.

Objectif : réduire la nature saisonnière du tourisme et redistribuer le tourisme géographiquement.

La concentration des visiteurs a souvent lieu à certaines périodes de l'année et dans des endroits spécifiques. Cette congestion crée des impacts négatifs sociaux et environnementaux qui sont beaucoup plus élevés que si les visiteurs étaient mieux répartis. De plus, le surtourisme peut également signifier que l'économie locale n'est pas en mesure de répondre aux besoins des visiteurs de manière efficace. Par exemple, les pics de haute saison et le manque de visiteurs hors saison engendrent des pertes de revenus.

Les destinations doivent changer leur façon de se promouvoir et cesser d'utiliser les attractions phares qui sont saturées. Des systèmes doivent être définis pour que les visiteurs qui souhaitent se rendre dans un lieu emblématique laissent davantage de bénéfices pour l'ensemble de la destination.

La fonction marketing d'un OGD devrait consister à répartir les visiteurs, en leur offrant beaucoup plus d'options de "choses à faire". Les OGD pourraient aussi créer des sous-marques qui soulignent la personnalité des différentes parties de la destination afin de servir efficacement les différents marchés, sans nuire aux besoins des locaux.

Il est essentiel de répartir la pression excessive qui existe déjà dans les points surpeuplés, mais pas comme un moyen de faciliter une plus grande croissance. De nombreuses destinations ont des plans pour répartir géographiquement et

temporairement les visiteurs. Cependant, il est important qu'un tel plan ne soit pas considéré comme un moyen de se développer avec le même modèle touristique qui a causé des impacts négatifs dans les hotspots actuels.

La répartition des flux touristiques doit également être temporelle. Distribuer la demande pour créer des flux réguliers de visiteurs, qui peuvent être accueillis plus efficacement. Les stratégies de marketing peuvent aider à la fois à la programmation et à la promotion des activités, ainsi qu'à garantir que l'image que nous donnons attire les visiteurs également pendant les périodes creuses.

Pour cela, les OGD doivent remodeler les segments de marketing pour inclure davantage de marchés domestiques et locaux, qui sont plus susceptibles d'être moins saisonniers. Depuis la Covid-19, davantage d'OGD se sont vu confier ce mandat, ce qui correspond bien aux objectifs du projet Interreg FCE EXPERIENCE.



Indicateur : Taux de surpopulation touristique par saison

05 Maximiser les avantages économiques du tourisme

Objectif : augmenter les dépenses locales des visiteurs

Il est important de trouver des moyens de créer des dépenses pour les visiteurs qui profitent aux habitants d'une destination, au lieu de se retrouver ailleurs. Cela aidera une destination à compenser les impacts négatifs inévitables du tourisme. Pour ce faire, il est nécessaire de calculer la part des dépenses des visiteurs qui reste réellement dans la destination, et pas seulement le montant de leurs dépenses.

Lorsque les produits sont importés, que la main-d'œuvre n'est pas locale ou que les établissements appartiennent à des entités qui paient des impôts ailleurs (ou bénéficient d'exonérations fiscales), l'argent dépensé par les visiteurs ne profite pas à la destination.

L'argent qui reste sur place a un impact économique indirect positif secondaire, notamment car les achats locaux créent plus d'emplois. Cet argent a ensuite un

troisième niveau d'impact positif, qui est le niveau de dépenses effectuées dans l'économie locale par les personnes travaillant directement ou indirectement dans le secteur du tourisme.

Les destinations touristiques devraient adapter leur marketing pour développer des expériences et attirer des marchés qui ont un impact économique plus important aux trois niveaux, et pas seulement au premier, qui est souvent trompeur. En général, les destinations touristiques ne collectent pas les chiffres par segment et par destination, format qui pourtant est utile à la prise de décision.

Les investissements et les formations du projet Interreg FCE EXPERIENCE ont été conçus pour favoriser ces trois niveaux d'impact économique positif.

Indicateur : Niveau de dépense des visiteurs profitant à l'économie locale



06 Inspirer l'innovation et la créativité chez les plus démunis

Objectif : sélectionner les parties prenantes qui rendent une destination plus durable.

La priorité du secteur public (et des entités impliquées) doit être de travailler avec les entreprises qui contribuent le plus au développement durable de la destination. Cela signifie qu'il faut travailler en priorité avec les entreprises qui ont le plus besoin d'aide, c'est-à-dire :

- En cours de création ou de petite taille
- Avec des produits implicitement ou explicitement durables
- Gérées par des femmes
- Situées dans les zones les plus pauvres de la ville/région
- Qui emploient du personnel ayant des difficultés d'insertion professionnelle
- Loin des principaux circuits/zones touristiques



La priorité est de travailler avec les organisations de la destination qui peuvent bénéficier le plus du tourisme. Par exemple, soutenir celles qui ont besoin de plus d'aide et qui sont incapables d'accéder seules au marché, au lieu de collaborer avec de grandes entreprises qui ont déjà un accès plus facile au marché. Cela contribuera à rendre la destination plus durable.

De cette manière, le projet Interreg FCE EXPERIENCE aide les OGD à agir comme des "incubateurs" d'entreprises, en collaboration avec des acteurs qui ont besoin du savoir-faire et du soutien du secteur public pour lancer sur le marché de nouveaux produits basés sur des critères de durabilité.

Le format de l'incubateur garantit une rotation des produits et services disponibles permettant de maintenir une certaine nouveauté de l'offre. En même temps, il permet aux organisations partenaires de suivre un processus d'apprentissage jusqu'à ce qu'elles grandissent et soient capables de se gérer seules. En effet, il est important d'éviter la création d'une dépendance vis-à-vis du secteur public et des grandes entreprises.

Indicateur : Pourcentage de bénéficiaires du projet Interreg FCE EXPERIENCE ayant besoin de soutien

Section 2. Principes pour une communication plus convaincante en matière de durabilité

Maintenant que les critères sont clairs, il est nécessaire de se pencher sur les principaux outils à notre disposition pour que nos efforts de marketing et de communication aient plus de

chances de succès. Voici quelques exemples applicables au tourisme dont le format est le suivant :

DEPENDANT DE L'OBJECTIF DE MARKETING ET DE COMMUNICATION...	... NOUS ALLONS ENTREPRENDRE CES ACTIONS AFIN D'ÊTRE PLUS CONVAINCANTS
7- Éviter la perception du "greenwashing"	Prendre en compte les besoins des parties prenantes et analyser le "risque de réputation" de la communication en matière de durabilité.
8- Favoriser la consommation de produits durables dans le secteur public	Introduire des critères d'achat durable pour la chaîne des fournisseurs de tous les services des acteurs publics et privés en relation avec le secteur touristique de la destination.
9- Redéfinir les produits durables en fonction des besoins du marché	Une fois que nous disposons d'un accord garantissant le respect des critères de base de la part des fournisseurs, il est nécessaire de réfléchir aux moyens de communiquer sur la manière dont nous prenons en compte les besoins des clients.
10- Communiquer sur les avantages des produits plus durables sur le client	Changer les raisons pour lesquelles nous communiquons sur le développement durable : l'accent doit d'abord être mis sur la communication des avantages client. Ensuite, si nécessaire, nous pouvons envisager de communiquer sur les caractéristiques durables du produit.
11- Communiquer la qualité de l'expérience qui résulte de la durabilité	Modifiez le vocabulaire et le ton des messages en mettant en avant les éléments émotionnels du produit durable. Évitez les concepts abstraits de durabilité ou les informations techniques difficiles à comprendre.
12- Améliorer la crédibilité des messages	Pour le tourisme d'affaires, utilisez des normes internationales qui renforcent la crédibilité pour le client. Pour le tourisme de loisirs, communiquez des messages expérientiels. Sur les deux marchés, fournissez des preuves de l'impact de l'action.
13- Segmenter les marchés en fonction de la signification émotionnelle	Expérimenter des campagnes et des messages spécifiques pour des marchés et des contextes particuliers, afin d'évaluer leur impact sur le changement de comportement.



07 Eviter la perception du "greenwashing"

La communication sur la durabilité suscite beaucoup de scepticisme, à juste titre, étant donné qu'il existe de nombreux exemples d'entreprises et de destinations touristiques qui ont communiqué des actions de durabilité de manière partielle et intéressée, un concept appelé "greenwashing". Aucune destination (ni aucune entreprise) ne devrait donc créer un récit sur la durabilité basé sur des actions limitées. Ce risque de critique, souvent le fait des ONG, est très probable pour les destinations qui, par exemple, ne prennent pas en compte l'impact des transports.

Par conséquent, lorsque nous concevons de nouvelles expériences, nous devons tenir compte de l'impact environnemental des visiteurs qui atteignent la destination, ainsi que de l'impact de leurs activités une fois sur place.

Nous devons éviter les risques de réputation liés aux campagnes ou aux actions qui ont un faible impact. D'autant plus que ce projet Interreg est très visible, en raison du montant élevé de son financement.

Si nous voulons communiquer explicitement des messages de durabilité, ils doivent être significatifs. Essayer de communiquer qu'une destination est durable parce que, par exemple, quelques petites entreprises s'approvisionnent localement ou parce que nous avons un festival d'hiver, est extrêmement risqué, surtout quand il y a d'autres destinations qui font beaucoup plus.

Inspirez-vous par exemple d'[EDEN - European Tourism Destinations of Excellence](#).

Action : Tenir compte des besoins de vos parties prenantes et analyser le risque concernant la réputation résultant de la communication des actions de durabilité.



08 Favoriser la consommation de produits durables dans le secteur public

Nous ne pouvons pas attendre des seuls visiteurs qui génèrent la demande des entreprises touristiques qu'ils agissent de manière plus durable. Étant donné que le processus de changement est lent, nous devons d'abord examiner le secteur public en tant que moteur de la demande de durabilité.

La gouvernance du secteur public peut inciter les individus et les acteurs à modifier leur comportement. En outre, le secteur public est l'un des plus importants acheteurs de services d'événements, de réunions, de taxis, d'hôtels, de services de restauration et de restaurants. L'une des meilleures façons pour le secteur public de créer une chaîne de changements dans l'offre est d'être l'agent qui exige des normes de durabilité de la part de ses fournisseurs. Un changement de ce type crée de la confiance dans le processus.

Cela représente un changement dans le rôle du secteur public, qui a souvent été considéré comme un moteur de l'offre (créant des systèmes et fournissant des incitations). Dans ce cas, nous proposons une intervention du côté de la demande. Ce type de comportement a le potentiel d'inciter les moyennes et grandes entreprises, qui sont souvent les fournisseurs du secteur public, à respecter les normes de durabilité requises. Cela conduit ensuite les moyennes et grandes entreprises du secteur du tourisme, les restaurateurs et les organisateurs

d'événements, à exiger des normes de durabilité de la part de leurs propres fournisseurs et prestataires.



Par exemple, tous les voyages organisés dans le cadre du projet Interreg FCE EXPERIENCE, y compris le choix de l'hébergement, des lieux et des restaurants, devraient privilégier ceux qui présentent des références claires en matière de durabilité. De même, nous devrions étendre ce critère à toutes les autres activités d'achat de nos organisations.

Un gouvernement peut calculer la valeur de ses achats dans les services de tourisme, de transport, de restauration, d'organisation d'événements, etc. et utiliser ce pouvoir d'achat pour créer des changements. Il est possible de commencer par les entités publiques qui gèrent le tourisme dans la destination, et cela peut servir d'exemple pour d'autres entités publiques.

Action : Introduire des critères d'achat durable pour la chaîne d'approvisionnement de tous les services des entités de gestion publique et mixte en relation avec le tourisme dans la destination.

09 Redéfinir les produits durables en fonction des besoins du marché

Les critères de durabilité utilisés par les écolabels permettent de déterminer quels produits et services sont durables et lesquels ne le sont pas (voir par exemple le Global Sustainable Tourism Council). Mais ces critères sont souvent définis sans tenir compte des besoins du marché.

L'agence qui fait la promotion d'une destination doit réfléchir à la manière d'utiliser ces critères comme base, et voir quelles sont les caractéristiques de ces produits qui peuvent être utilisées comme "proposition de vente unique". Si possible, les produits durables doivent être conçus en pensant au client, par le biais d'une "conception durable centrée sur l'utilisateur". Il faut être attentif à la manière dont le client pourra mieux apprécier l'expérience que nous lui offrons.

Cela signifie que nous devons aller au-delà des listes de produits certifiés par des critères tels que ceux du tourisme vert ou de La Clef Verte. Il est vrai que nous devons justifier pourquoi une série ou des produits/services sont durables, mais pour ce qui est d'offrir des expériences gratifiantes aux clients, la liste en soi ne nous aide pas à vendre.

Dans de nombreux cas, nous constatons qu'il existe des expériences que nous pouvons proposer à une destination qui seraient intuitivement durables, mais que, pour diverses raisons très valables, nous ne pourrions pas certifier. Les hôtels situés dans les quartiers périphériques qui encouragent les activités et les restaurants dans le même

quartier amélioreront l'impact économique. Les entreprises qui embauchent du personnel handicapé amélioreront l'impact social, et celles qui proposent des offres aux clients qui viennent en train amélioreront l'impact environnemental, pour ne citer que quelques exemples.

C'est souvent ici que nous trouverons les options les plus créatives qui peuvent avoir une valeur plus émotionnelle pour le client. Elles représenteront également des opportunités d'apprentissage pour d'autres entreprises, et il sera nécessaire que les entités de promotion soient suffisamment flexibles pour évaluer ces options. Globalement, les entités de promotion de la destination doivent trouver des moyens de mettre en valeur ces actions.

Les destinations qui participent au projet Interreg FCE EXPERIENCE doivent disposer de lignes directrices claires pour identifier ce qui rend un produit ou une entreprise durable, et pour justifier leur inclusion dans le projet. Cela ne peut pas être basé uniquement sur l'intuition



Action : Une fois que nous disposons d'un accord garantissant que les fournisseurs remplissent des critères de durabilité de base, nous devons réfléchir à la manière de concevoir des expériences qui tiennent compte des besoins des clients.

010 Communiquer sur les avantages des produits plus durables sur le client

De nombreuses enquêtes indiquent le pourcentage de clients qui s'intéressent à la durabilité. Cependant, il existe également de nombreuses preuves que, même si l'intention est bonne, les clients prennent leurs décisions d'achat en fonction des avantages du produit pour leur expérience, et pas nécessairement pour des raisons "altruistes". Le segment de marché des voyageurs désireux d'acheter des produits touristiques parce qu'ils sont durables est petit, mais le segment de marché intéressé par les avantages personnels à tirer d'un produit plus durable est beaucoup plus élevé.



Il est plus réaliste d'influencer le processus d'achat lorsque nous communiquons sur les avantages que le client peut tirer de l'achat d'un produit durable. Tous les clients, qu'ils soient prédisposés à être plus durables ou non, préfèrent les messages dans lesquels il est très clair qui bénéficie d'une action durable. Si le sacrifice que nous demandons au client est faible, il est possible de

présenter les avantages pour la destination. Si le sacrifice est important, par exemple s'il exige un changement de comportement, nous devons trouver un moyen de présenter un avantage explicite pour le client.

Lorsqu'il existe des avantages pour le client, il est important de les rendre tangibles par une communication persuasive. Dire qu'un produit est durable donne peu de résultats, mais dire ce que le client gagne avec ce produit (sans nécessairement dire qu'il est durable), a plus de succès.

Dans une analyse de plus de 1800 messages de durabilité réalisée en 2014, nous avons constaté que seuls 21% expliquaient les avantages au client, et que les clients ne tiraient une expérience positive que dans 6% des cas. Il y a donc encore beaucoup de potentiel à libérer grâce à une meilleure communication.

Dans le projet Interreg FCE EXPERIENCE, nous proposons un changement de raisonnement dans la communication de la durabilité : nous ne communiquons pas sur le fait qu'un produit est durable simplement parce qu'il l'est, mais parce qu'il y a des avantages à en tirer et que les clients y attachent de l'importance.

Action : Changer les raisons pour lesquelles nous communiquons sur le développement durable : l'accent doit d'abord être mis sur la communication des avantages client. Ensuite, si nécessaire, nous pouvons envisager de communiquer sur les caractéristiques durables du produit.

011 Communiquer la qualité de l'expérience qui résulte de la durabilité

En conséquence des points précédents, nous avons constaté qu'il est préférable de vendre des produits et des expériences durables sans mentionner le mot durable. Le mot "durable" n'est pas utile pour communiquer de la valeur aux clients des loisirs, car ils ne le comprennent pas. Il s'agit d'un mot très abstrait signifiant des choses très différentes selon le produit dont nous parlons.

Les produits dont nous parlons ne sont que "relativement durables", étant donné qu'il y a toujours quelque chose de plus à faire. Nous pourrions donc nous retrouver face à un dilemme : lorsque nous utilisons le mot "durable", nous commençons à recevoir des critiques de la part de personnes qui pensent que ce n'est pas suffisant. En outre, il existe d'autres produits qui sont partiellement durables mais qui méritent d'être promus pour les autres valeurs qu'ils apportent à la destination.



En outre, tout le monde ne voit pas la durabilité comme quelque chose de positif. Le mot "qualité" est également abstrait et signifie beaucoup de choses différentes,

mais il a l'avantage d'être compris par tous les clients comme un facteur positif. La durabilité est souvent comprise comme une excuse pour fournir moins de services (chauffage, serviettes, quantité de nourriture, etc.).

Moins communiquer sur les aspects techniques de la durabilité est appréciée des gestionnaires d'entreprises car le risque est moindre. **Voici quelques exemples de langage que nous pouvons recommander aux organisations impliquées dans le projet Interreg FCE EXPERIENCE d'utiliser dans leurs communications :**

- Un langage attrayant, pas seulement une liste de faits ;
- Aspects de normalité ("réutilisez les serviettes comme vous le faites à la maison" a plus de succès que "réutilisez les serviettes pour sauver la planète") ;
- Les normes personnelles et sociales (expliquer comment cela fait partie de la façon dont vous le feriez, ou comment d'autres personnes le font déjà) ;
- Un ton actif, et non passif ;
- Possibilité de faire l'expérience du produit durable, au lieu de parler de choses qui se passent en arrière-plan ;
- Incitations à acheter le produit durable ;
- Faciliter l'adoption d'un comportement plus durable, par exemple en en faisant une option standard (un menu avec moins de viande et plus de légumes locaux, par exemple).

Action : Modifier le vocabulaire et le ton des messages, en soulignant les éléments émotionnels du produit durable et en évitant les concepts de durabilité abstraits ou les informations techniques difficiles à comprendre.

012 Améliorer la crédibilité des messages

Dans certains cas, il est pratique pour nous de communiquer explicitement qu'un produit est durable. Pour les voyages d'affaires en particulier, les critères de durabilité sont de plus en plus intégrés dans la décision de sélectionner les fournisseurs et les destinations. Pour les voyages d'affaires, les messages de durabilité doivent être communiqués au moyen d'écolabels reconnus et appréciés par les clients. Pour les marchés des loisirs, qui ne connaissent pas les normes de durabilité, il est possible de travailler avec des messages approuvés par des personnes ou des institutions crédibles, afin d'être plus convaincants.



Cependant, la majorité des touristes de loisirs n'utilisent pas les écolabels ou les informations explicites sur la durabilité pour prendre leurs décisions de vacances, et la minorité qui le fait ne sera probablement pas suffisante pour remplir la capacité des

entreprises touristiques. Les touristes décident de choisir un moyen de transport ou un fournisseur d'hébergement en fonction d'une combinaison de facteurs tels que le prix, la qualité perçue, l'emplacement, la commodité... et non la durabilité en soi. Il est donc nécessaire de trouver des moyens plus convaincants de communiquer sur ce que signifie la durabilité. Les labels écologiques ont un impact limité lorsqu'ils constituent l'unique élément de différenciation du produit, mais nous pouvons néanmoins les utiliser pour donner de l'autorité aux messages émotionnels et expérientiels que nous voulons communiquer aux clients.

Avant de décider de communiquer explicitement une action ou de mener une campagne de durabilité, il est nécessaire d'analyser si elle est congruente avec le type d'expérience ou de service que nous offrons au groupe cible. Les messages sont plus crédibles lorsque le client peut faire l'expérience directe de ce qui rend le produit ou l'expérience durable, et lorsqu'il le ressent, cela renforce son plaisir de vivre cette expérience.

Enfin, pour gagner en crédibilité, il est nécessaire d'expliquer quel est l'impact de l'action ou du changement de comportement souhaité, et il sera donc nécessaire de mesurer ces impacts.

Action : Pour le tourisme d'affaires, utilisez des normes internationales crédibles pour les clients. Pour le tourisme de loisirs, communiquez des messages mettant en valeur l'expérience client résultant d'un produit durable. Sur ces deux marchés, fournissez des preuves de l'impact de votre action.

013 Segmenter les marchés en fonction de la signification émotionnelle

Nous devons comprendre ce que signifie la durabilité pour chaque marché, car la signification d'un même produit ou d'une même expérience peut varier dans chaque segment de marché, et il est nécessaire de réfléchir à la manière de vendre sur chacun d'eux. Sur certains marchés, la durabilité se vend parce qu'elle signifie le caractère unique d'un produit exclusif, tandis que sur d'autres marchés, elle se vend uniquement si les clients la considèrent comme la chose la plus normale à faire.

Il faudra savoir comment utiliser les normes, les valeurs personnelles et sociales pour que les clients trouvent que le comportement que nous leur demandons et les expériences que nous leur proposons sont normaux et les plus adéquats pour eux. Par exemple, si nous encourageons l'achat d'œufs de ferme locale à une famille, nous le faisons en fonction de l'expérience que représente le fait de voir d'où ils viennent, alors que les communications destinées à un couple de personnes âgées fonctionneront peut-être mieux avec des messages qui font appel à la nostalgie.

Pour les visiteurs qui répètent leur visite dans une destination partenaire de l'expérience, on peut utiliser des messages de durabilité qui lient leur fidélité à la destination. Des messages qui leur confèrent un certain "statut" par rapport à ceux qui visitent la destination pour la première fois. Pour les visiteurs qui nous rendent visite pour la première fois, les messages doivent être faits de manière à ce qu'ils comprennent que se comporter de

manière durable est ce que l'on attend d'eux, et que la majorité des gens le font déjà.



Normalement, les messages de durabilité dans le tourisme sont simplement descriptifs des caractéristiques du produit, sans être segmentés par les besoins des clients ou leur connaissance de la destination. Nous proposons de changer cela, en concevant des messages spécifiques pour un certain contexte et pour obtenir un certain comportement.

Nous sommes conscients que ce changement est difficile pour les destinations habituées à traduire les informations sur les ressources dont elles disposent dans différentes langues, sans adapter les contenus aux besoins des différents marchés, que ce soit par nationalités ou par d'autres variables. Il sera nécessaire de commencer par des situations spécifiques où il existe une certaine homogénéité des attentes et des comportements.

Action : Expérimenter des campagnes et des messages spécifiques pour des marchés et des contextes particuliers, afin d'évaluer leur impact sur le changement de comportement.

Section 3. La durabilité appliquée au plan marketing

Les critères et les bases que nous avons décrits au préalable peuvent maintenant être appliqués dans la stratégie et les actions de marketing de destination. Les destinations du projet Interreg FCE EXPERIENCE doivent être représentées par leur(s) OGD. La promotion à faire et les produits, services et expériences qu'elles décident de privilégier résultent des choix proposés ci-dessus.

Les OGD remplissent normalement, selon les directives, la fonction de marketing et de

gestion, et pas seulement l'information, de promotion et de vente. Leurs missions incluent également la prise de risques dans le développement de concepts et de produits que les entreprises privées ne peuvent pas faire par elles-mêmes (en particulier les PME). La commercialisation d'une destination qui aspire à être durable et responsable peut impliquer de repenser la gouvernance, le financement et les fonctions des OGD afin d'être en mesure de répondre efficacement aux aspirations susmentionnées.

LES FONCTIONS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION...	... CHANGENT SUITE A L'INTRODUCTION DES CRITERES ET DES BASES DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DURABLE
14- Des objectifs marketing plus complets des OGD	Redéfinir les objectifs des OGD en fonction de la contribution du tourisme à la durabilité de la destination
15- Une segmentation des marchés en fonction de la valeur totale des visiteurs	Calculer le taux de pérennité par segment de marché, sa valeur ajoutée, la segmentation en fonction de cette valeur, et proposer des actions marketing spécifiques en fonction de son positionnement
16- Une gamme de possibilités de positionnement	Réfléchir à la manière dont nous positionnons l'importance de la durabilité de la destination pour chaque segment de marché
17- Investissement dans les produits futurs	Créer des produits pour réduire la saisonnalité, se diversifier géographiquement, augmenter le séjour, promouvoir la fidélité et inclure les excursionnistes et les résidents
18- Gérer la demande par les prix	Utiliser les prix et les taxes pour influencer la demande
19- Une communication et une distribution qui profitent à la destination	Promouvoir les services et les ressources qui profitent le plus à la destination, et influencer les canaux de communication et de distribution pour qu'ils fassent de même



014 Des objectifs marketing plus complets des OGD

Les stratégies de durabilité de la majorité des OGD sont dépendantes des fonctions principales d'attraction des visiteurs. Il est souvent difficile de savoir ce que l'on vise en communiquant au touriste ou au résident qu'une destination s'efforce de devenir plus durable. Nous constatons souvent que le personnel des mêmes OGD a des objectifs différents et contradictoires, et que souvent la rhétorique de la durabilité est utilisée pour faire semblant ou pour accéder à des financements externes. Si la durabilité est une valeur centrale de la destination, il est nécessaire de repenser les principaux objectifs des OGD :

Faire en sorte que les clients se sentent bien. Souvent, les campagnes de marketing durable ont pour but de donner aux touristes, aux résidents et aux hommes d'affaires le sentiment qu'ils font quelque chose de bien. Nous pouvons autrement communiquer au touriste ou au résident des actions qui se déroulent en arrière-plan, qui ne sont pas visibles, mais qui contribuent à améliorer l'expérience - par exemple, toute la nourriture d'un congrès est écologique et locale. En suivant cet objectif, nous ne cherchons pas à changer le comportement, c'est simplement un moyen d'améliorer la satisfaction des différentes parties prenantes.

Sensibiliser et obtenir des changements de comportement. Il est cependant nécessaire que la majorité des campagnes aillent plus loin. Les gens attachent plus de valeur aux choses avec lesquelles ils ressentent une relation émotionnelle. Nous pouvons

susciter l'empathie et le respect pour une destination touristique et améliorer la satisfaction des visiteurs en créant un récit crédible autour de la destination.



Offrir de nouveaux produits. L'accent peut être mis sur des activités qui intéressent à la fois les résidents et les visiteurs, où les possibilités d'interaction sont plus nombreuses et où les résidents se sentent bénéficiaires des services des OGD. Ces activités doivent donner au visiteur l'occasion de venir hors saison, de revenir et de ressentir de l'empathie et un attachement émotionnel à la destination.

Attirer différents marchés. Nous pouvons utiliser le terme "durable" pour attirer des événements, des conférences et des réunions d'entreprise. Nous pouvons utiliser les avantages de l'expérience tirée d'un produit durable pour attirer les marchés des loisirs. Mais il sera difficile d'utiliser les enseignements tirés de ces marchés d'entreprise pour réduire la saisonnalité de nos destinations, en communiquant explicitement sur le caractère durable de nos produits.

Action : Redéfinir les objectifs des OGD en fonction de la contribution du tourisme à la durabilité de la destination

015 Une segmentation des marchés en fonction de la valeur totale des visiteurs

Un plan marketing aura besoin de données afin d'analyser la valeur totale de chaque marché. En plus d'utiliser des données sur l'impact de ce marché au niveau économique (actuel et potentiel), ce qui est généralement fait, il est nécessaire de prendre en compte l'impact social et environnemental de chaque marché.

Il sera nécessaire de calculer le taux de durabilité de chaque marché, sur la base des données que nous représenterons graphiquement dans la matrice. Sur un axe, on représentera une variable qui combine des données sur la valeur de ce marché pour la destination (volume de clients, dépenses quotidiennes, niveau de satisfaction). Sur l'autre axe, on représentera le coût que la

destination "paie" pour utiliser ce marché : coût social et culturel (conflit avec les résidents, etc.), coût environnemental (de l'arrivée à la destination, du séjour, etc.).

Il faudra comparer les résultats de cette segmentation avec les décisions prises actuellement dans la destination. Dans la limite de ce qui est viable, nous prendrons des décisions sur les actions de marketing pour chacun des marchés en fonction de l'endroit où ils se trouvent dans les quatre carrés.

Il sera nécessaire de proposer des actions de marketing spécifiques pour que chaque segment de marché soit un peu plus durable.

<p>Comment réduire l'impact environnemental et socio-économique négatif pour justifier l'impact économique positif ?</p> <p>Augmenter la durée du séjour, réduire la distance parcourue, améliorer les liaisons de transport public, améliorer l'efficacité énergétique de nos fournisseurs.</p>	<p>Impact positif Economie</p> <p>Comment augmenter la taille de ces marchés ?</p> <p>Développement de produits, actions de fidélisation</p>
<p>Impact négatif Environnement et socio-culturel</p> <p>Comment réduire ce marché ?</p> <p>Demarketing</p>	<p>Impact positif Environnement et socio-culturel</p> <p>Comment améliorer l'impact économique sans aggraver les impacts environnementaux et socio-culturels ?</p> <p>Augmenter la durée du séjour, augmenter les dépenses par jour, réduire la saisonnalité, redistribuer géographiquement</p>

Economie
Impact négatif

Action : Calculer le taux de pérennité par segment de marché, sa valeur ajoutée, la segmentation en fonction de cette valeur, et proposer des actions marketing spécifiques en fonction de son positionnement

016

Une gamme de possibilités de positionnement

Chaque destination souhaite développer une narration unique de son identité. Une destination qui a l'ambition d'être durable tente souvent de l'utiliser dans le cadre de son positionnement. La durabilité nous fournit des contenus pour expliquer les valeurs et les expériences avec un storytelling émotionnel qui crée des liens avec une destination. En retour, cela nous permet d'améliorer l'expérience des visiteurs, étant donné que nous pouvons leur proposer des activités uniques. Les produits et expériences plus durables sont souvent plus authentiques et ancrés localement, et nous pouvons donc les utiliser pour différencier une destination et souligner son caractère unique.



Au lieu d'utiliser un seul message ("notre destination fait un effort pour devenir durable"), nous allons décomposer ce message en fonction de ce qu'il signifie pour l'expérience du client. Il sera nécessaire de créer une série de messages destinés aux consommateurs qui se complètent les uns les autres et qui contribuent à l'image que la destination veut donner d'elle-même, tout en créant un avantage concurrentiel.

Voici quelques exemples qui peuvent fonctionner pour des marchés et des produits spécifiques, qui ne sont pas mutuellement exclusifs :

- *Le plaisir.* Je vivrai une meilleure expérience parce que je consomme des produits durables et que je visite des lieux durables.
- *Immersion culturelle.* J'apprendrai à connaître le côté authentique de la destination grâce à des expériences durables.
- *Meilleur service.* Je serai mieux accueilli par mes hôtes car ils sont soucieux du bien-être de la destination.
- *La confiance.* Je peux être sûr que les services qui me sont proposés sont de qualité car mon hôte a des valeurs similaires aux miennes.
- *Nostalgie.* J'apprécie la destination comme je l'ai fait dans le passé (par exemple, manger des recettes de "grand-mère", etc.)
- *Modernité.* Les services que j'achète sont modernes et bien entretenus, avec les dernières tendances (par exemple dans le logement).
- *Le statut.* Peu de gens peuvent avoir accès à une expérience unique comme celle-ci - je suis spécial (par exemple, en relations avec les activités, les festivités, etc.).
- *La conscience tranquille.* Je peux profiter de mon voyage en sachant qu'il a un impact positif (par exemple pour les voyages d'affaires/MICE).

Action : Réfléchir à la manière dont nous positionnons l'importance de la durabilité de la destination pour chaque segment de marché.

017 Investissement dans les produits futurs

Les OGD doivent jouer un rôle plus actif dans la création et la coordination des produits afin d'atteindre les objectifs de durabilité, y compris leurs efforts pour réduire la saisonnalité. Une façon d'aborder la question de l'innovation durable est d'analyser comment les actions des OGD 1) contribuent à la durabilité d'une destination, et 2) sont innovantes (du plus au moins risqué) :

Nouveaux produits dans le monde. Les OGD créent un produit durable qui n'est encore connu nulle part, et pour lequel un segment/marché doit être identifié. Ceci est hautement improbable.

Nouvelles lignes de produits. Les OGD adoptent des produits et des expériences innovants, en tenant compte des critères de durabilité, comme cela a été fait dans d'autres destinations concurrentes. Ils peuvent inciter le secteur privé à réaliser des investissements, ou le secteur public peut prendre l'initiative de reconfigurer les infrastructures et d'organiser ses propres événements pour réduire la saisonnalité.

Des ajouts aux lignes de produits existantes. Les OGD stimulent et coordonnent la diversification de l'offre d'hébergement, d'attractions et d'événements et de transport de manière à atteindre les objectifs de la destination d'un point de vue durable. Cela peut se faire verticalement pour un lieu que vous voulez rendre propice au tourisme, transversalement par ligne de produits, en créant temporairement des offres de basse saison, ou par marché en créant des

paquets de services complémentaires pour un segment, etc.

Améliorations et révisions des produits existants. Les OGD peuvent réviser les critères de qualité des services touristiques pour y intégrer des éléments de durabilité. Par exemple, ils peuvent demander que les hébergements installent des technologies d'économie d'énergie et d'eau. Que les restaurants fassent du compostage, ou que les attractions touristiques offrent des réductions aux personnes utilisant les transports publics, par exemple.

Repositionnement. Les OGD peuvent aider le secteur privé à identifier de nouveaux marchés pour des produits déjà existants, notamment des marchés pour la basse saison. Cela se produit souvent avec des produits qui existent déjà dans la destination pour les résidents, et que les OGD choisissent de promouvoir sur les marchés nationaux ou internationaux. Au cours de la COVID-19, nous avons également vu des exemples inverses, avec des entreprises et des destinations repositionnant des expériences qui ciblaient habituellement le marché international et qui sont maintenant adaptés aux besoins des visiteurs locaux.

Réduction des coûts. Création de nouveaux produits qui fournissent une performance similaire à un coût moindre. L'économie du partage a suivi ce modèle, mais des entreprises ont également réduit leurs coûts en débarrassant leur produit de base des services auxiliaires que les clients n'appréciaient pas (hôtels réduisant ou externalisant des services, etc.).

Action : Créer des produits pour réduire la saisonnalité, se diversifier géographiquement, augmenter le séjour, promouvoir la fidélité et inclure les excursionnistes et les résidents

018

Gérer la demande par les prix

Le prix est souvent la variable la plus négligée du marketing mix. C'est la variable la moins comprise, d'une importance critique dans de nombreux cas, et la plus facile à copier pour les concurrents (à court terme). Nous proposons d'utiliser les techniques de yield management, bien connues des professionnels du marketing, pour parvenir à une gestion plus durable de la destination.



Il convient de s'attaquer à un mythe : "les produits durables doivent être moins chers".

Bien au contraire, nous voulons promouvoir des formes de durabilité qui visent à fournir plus de qualité et de valeur ajoutée au client, et cela devrait être payant. La durabilité devrait nous aider à augmenter les dépenses des clients, non seulement parce que nous avons proposé davantage de produits (et les produits durables sont souvent plus coûteux), mais aussi parce que nous pouvons augmenter les prix en rendant ces produits plus attrayants.

Il est vrai que les OGD ont peu ou pas de contrôle sur la tarification des services qu'ils promeuvent, quelle que soit la saison. Malgré cela, nous ne pouvons exclure leur influence en travaillant avec les parties prenantes pour utiliser les prix et les taxes

(à condition qu'ils soient légalement possibles) pour gérer la demande. Voici quelques exemples de prix (le même principe peut être appliqué aux taxes dans la destination) :

- **Identification des marchés.** Vous pouvez facturer des prix différents aux différents marchés, en fonction de leur lieu d'achat. L'entrée des attractions surpeuplées devrait être plus chère pour les clients qui dépensent peu en services supplémentaires. À l'inverse, les attractions principales devraient offrir un meilleur service aux clients qui dépensent plus sur la destination.
- **Moment d'achat.** Faites payer les billets plus chers aux heures de pointe, et moins cher hors saison ou en fin de journée.
- **Point d'achat.** Faites payer plus au guichet qu'en ligne/achetés à l'avance.
- **Volume d'achat.** Ne faites payer moins cher les groupes que pendant la saison creuse ou sur des ressources qui ne sont pas saturées, mais pas pour les attractions les plus populaires de la destination, qui doivent être protégées.
- **Offres multi-attractions.** Offrez des incitations (entrée préférentielle dans les attractions phares) aux marchés qui achètent un forfait offrant de plus grands avantages à la destination. Les destinations peuvent créer des packs de services préférentiels pour les clients qui sont dans des types d'hébergement spécifiques, ou les clients qui restent plus d'un certain nombre de nuits.
- **Fidélisation.** Systèmes de fidélisation, donnant des avantages supplémentaires aux clients qui reviennent à la destination.

Action : Utiliser les prix et les taxes pour influencer la demande

019

Une communication et une distribution qui profitent à la destination

Il sera nécessaire de définir des messages différents pour les différents canaux de communication, non seulement parce que ces canaux s'adressent à des publics différents, mais aussi parce que chaque canal a une utilisation spécifique et différente. Il est nécessaire d'analyser comment les canaux ont des potentiels différents si nous voulons changer le comportement des visiteurs et des résidents.

Il faut garder à l'esprit que de nombreux messages directs aux visiteurs et résidents ne sont pas convaincants car la communication directe est considérée comme une forme de publicité, et donc peu crédible. Les acteurs de la destination qui veulent être plus durables doivent chercher des moyens d'influencer les tiers pour qu'ils présentent le storytelling auquel nous voulons être identifiés.

Un marketing réaliste de ce que l'on peut attendre de la destination nous aide à gérer les attentes. L'utilisation de photographies et de textes réalistes qui représentent la réalité de la destination, au lieu de l'idéaliser, aide les clients à être plus satisfaits de ce qu'ils trouvent.

Les OGD peuvent avoir plus de succès en aidant les visiteurs normaux ou les blogueurs à partager des expériences uniques (lorsqu'elles sont implicitement durables) plutôt que de mener eux-même des actions coûteuses de marketing direct ou de promotion.

Les OGD devraient orienter leur promotion de manière à prendre en compte les nouveaux objectifs consistant à faire profiter la destination tout au long de l'année. Par conséquent, ils ne devraient pas promouvoir les attractions et les lieux qui sont déjà populaires, à une période de l'année où ils sont surpeuplés. La priorité est de promouvoir les services et les ressources qui profitent le plus à la destination, ou les services des PME qui n'ont pas accès aux marchés eux-mêmes.



Les OGD disposent d'une série d'outils tels que des campagnes spécifiques pour les produits plus durables ; l'établissement de critères de durabilité rigoureux (mais évolutifs dans le temps) pour les clubs ou programmes de produits ; des critères plus ambitieux pour les entreprises avec lesquelles il a des partenariats à forte visibilité, etc.

Les OGD devraient supprimer les actions qui font la promotion des attractions phares surchargées en haute saison, et encourager le secteur privé à faire de même.

Action : Promouvoir les services et les ressources qui profitent le plus à la destination, et influencer les canaux de communication et de distribution pour qu'ils fassent de même