

Recommandations Politiques de la 34ème Session Ministérielle du COMCEC

Encourager la création/le renforcement des Organisations de Gestion des Destinations (OGD) locales et régionales, publiques et privées en leur assignant des responsabilités liées à la planification, au développement, à la commercialisation et à la gestion des destinations.

Raisonnement :

Les destinations ont besoin d'une approche holistique dans la planification, le développement, le marketing et la gestion qui coordonnerait et dirigerait les différentes parties prenantes ainsi que d'intégrer efficacement leurs efforts. L'existence d'un organe directeur (c'est-à-dire DMO) pour développer, diriger et mettre en œuvre des stratégies à l'échelle de la destination revêt une importance particulière pour le succès d'une destination.

Les destinations ont des caractéristiques différentes et leur développement, leur marketing et leur gestion doivent être adaptés aux besoins locaux. Outre un organe directeur central (par exemple, l'Organisation Nationale du Tourisme) ; le développement, la facilitation et l'autonomisation des structures de gouvernance du tourisme régionales et locales (par exemple, les DMO) conduisent à une utilisation plus efficace et efficiente de ressources limitées. Cela permettrait également d'améliorer l'engagement et la participation des parties prenantes, d'internaliser les coûts externes et de créer des synergies entre les différents acteurs.

Une coordination et une communication efficaces entre les différentes parties prenantes sont de la plus haute importance pour le succès d'une destination. Une structure juridique publique-privée d'un DMO peut faciliter la participation de toutes les parties prenantes, la mise en commun des connaissances et de l'expertise, ainsi que la coopération, la coordination et la communication entre les différentes parties prenantes. À cet égard, un DMO purement public géré par les gouvernements centraux peut ne pas avoir l'efficacité, le financement, l'expertise et les résultats nécessaires, alors qu'un DMO purement privé pourrait se concentrer sur des gains à court terme tout en négligeant le développement durable, les besoins des populations locales et les coûts environnementaux associés à l'activité touristique. Ainsi, une combinaison de deux approches pourrait créer l'efficacité nécessaire tout en garantissant la durabilité et la transparence. Dans ce cadre, les DMO peuvent être gérés par le secteur privé et audités par les autorités publiques via un partenariat public-privé.

Planification de l'offre et de la demande ainsi que l'identification et le suivi des KPI pour assurer le développement durable du tourisme à destination.

Raisonnement :

Traditionnellement, les DMO se concentrent principalement sur la promotion des destinations. Cependant, dans les destinations développées, leur rôle s'est étendu au développement de produits, à la coordination des parties prenantes, ainsi qu'au suivi, à l'évaluation et à la durabilité. L'engagement des parties prenantes, porté par les DMO locaux et régionaux, exige une coordination efficace des différentes parties prenantes, y compris les entreprises

touristiques locales, les organismes gouvernementaux, les associations professionnelles, les universités, la communauté locale et les touristes. Étant donné que les intérêts des parties prenantes diffèrent, il est important que les DMO équilibrent les besoins des différentes parties prenantes. Les DMO devraient créer des plateformes telles que des réunions et des séminaires pour les parties prenantes, un portail numérique, etc., susceptibles de faciliter l'engagement des différentes parties prenantes. Les DMO devraient également affecter suffisamment de personnel pour gérer les relations avec les parties prenantes, la planification et la représentation de la destination dans son ensemble.

Les pays qui cherchent à attirer plus de touristes négligent souvent le risque qu'il impose aux ressources naturelles et culturelles, ainsi que son effet négatif sur la qualité de vie des habitants. Afin de préserver l'environnement naturel et les avantages économiques et de répartir équitablement ces derniers, le tourisme doit être planifié, développé et géré de manière progressive, allant du niveau local au niveau territorial ou niveau provincial, en passant par le niveau national et même le niveau international. Les responsabilités à chaque niveau doivent être clairement identifiées et mises en œuvre. La majorité des pays membres de l'OCI ont des structures nationales de gouvernance publique et très peu d'entre eux ont des DMO au niveau régional. La planification de l'offre et de la demande et la réalisation d'analyses d'impact au niveau local permettront d'éviter la surutilisation des ressources partagées et d'éviter la sous-utilisation pendant les périodes de stagnation. Les destinations en phase de développement doivent donc préparer des plans directeurs définissant leur vision de l'état futur souhaité tout en préservant les ressources. D'autre part, les destinations matures sont recommandées pour diversifier leurs produits et gérer l'offre et la demande à des prix optimaux afin d'éviter le surpeuplement et la faiblesse des dépenses touristiques. Les DMO devraient également encourager la participation locale, l'esprit d'entreprise et l'emploi dans le tourisme. Les indicateurs de performance clés (par exemple, les dépenses moyennes, les taux d'occupation, la durée moyenne du séjour, le nombre de fuites, le niveau de dégradation de l'environnement, le degré de participation communautaire) devraient également être développés.

Encourager l'autofinancement des DMO et améliorer l'efficacité ainsi que la transparence dans l'utilisation et la gestion des ressources.

Raisonnement :

Financer les activités de DMO est un défi majeur pour les pays. De nombreux états membres de l'OCI utilisent des ressources publiques pour financer les DMO locales. D'un autre côté, d'autres ressources peuvent également être utilisées à cette fin. La demande de fonds publics diminue lorsque les DMO sont encouragés à créer leurs propres fonds (par exemple, frais d'adhésion, commissions, contributions marketing, commandites, ventes de billets, subventions de projets, revenus des attractions et des centres de congrès). Dans ce cadre, bien que les fonds d'incubation du gouvernement puissent être utilisés pendant leurs phases d'établissement, les DMO devraient avoir la capacité de financer certaines de leurs activités.

Le financement public devrait également être lié au financement privé et aux principaux indicateurs de performance clés (par exemple, les recettes de la taxe sur le tourisme). Puisque les DMO ne sont pas des organisations à but lucratif, elles devraient viser à faciliter l'augmentation des ventes et à améliorer la durabilité de la région plutôt que de se concentrer sur l'amélioration de leurs propres revenus. Par conséquent, une utilisation transparente et équitable des fonds collectés doit également être garantie.

Promouvoir les destinations en formant des alliances avec les pays de l'OCI et les alliances avec les parties prenantes externes.

Raisonnement :

Les destinations transfrontalières complémentaires de l'OCI (parcs nationaux, itinéraires culturels) peuvent regrouper les ressources et les efforts pour promouvoir la région dans son ensemble, même un DMO parapluie peut être créé qui pourrait se concentrer sur un thème de voyage spécifique tel que l'escalade ou les safaris dans le désert. A cet égard, les états membres de l'OCI peuvent collaborer pour promouvoir les destinations des uns et des autres, ce qui leur permettrait de promouvoir leur destination, avec des dépenses limitées, pour les touristes visitant d'autres destinations complémentaires de l'OCI.

En outre, les DMO peuvent former des alliances stratégiques avec des parties prenantes externes (par exemple les compagnies aériennes nationales, les fédérations sportives, les points de vente (comme dans le cas des festivals commerciaux) pour des projets conjoints qui bénéficieraient aux deux parties. À titre d'exemple, le Département du marketing du tourisme et du commerce de Dubaï a conclu une alliance stratégique avec les Emirates Airlines pour promouvoir la destination. Ils ont mis en place des campagnes publicitaires conjointes telles que « Hello Dubaï » et des visites de familiarisation pour les influenceurs et les journalistes. Ils ont également conjointement offert des promotions spéciales visant à attirer des touristes à Dubaï, y compris des billets d'avion spéciaux de certaines destinations ainsi que des produits gratuits tels que des visas, des tickets de parc, etc. pour diverses activités et attractions.

Création/Habilitation d'un organisme central (par exemple, une OGD) pour positionner la destination parmi les destinations concurrentes, pour créer l'image de marque de la destination et pour promouvoir la destination en utilisant des outils tels que les médias sociaux, le marketing numérique, les foires commerciales, les relations publiques et l'organisation de voyages de familiarisation.

Raisonnement:

Les destinations sont composées de différentes parties prenantes et possèdent différentes ressources matérielles et immatérielles. Les touristes créent leurs propres expériences en interagissant avec ces parties prenantes et les ressources. Ainsi, chaque destination peut offrir des expériences différentes et présenter certaines caractéristiques susceptibles de contribuer à la concurrence d'autres destinations. En tant que systèmes dynamiques, les destinations nécessitent des structures complexes et sophistiquées pour concevoir et mettre en œuvre leurs stratégies marketing. Une telle vision globale du marketing de destination peut être disponible auprès des organisations touristiques nationales (OTN) et régionales (OGD). Afin de tirer parti de leurs avantages concurrentiels, les destinations ont besoin d'une approche globale pour

identifier ces ressources, les convertir en produits et en propositions de vente uniques. Une OGD peut également créer une stratégie de communication marketing et une image de marque pour elle-même tout en faisant correspondre ces ressources et les marchés cibles souhaitables.

Étant donné que la destination offre une expérience globale, les expériences individuelles avec les parties prenantes et leurs communications marketing doivent également être alignées et cohérentes avec la position de la destination et son image de marque. Une fois que l'image partagée est créée, elle doit être systématiquement renforcée par des activités de marketing communes telles que des voyages de familiarisation, la participation à des foires et des expositions, la publicité dans les médias traditionnels, le marketing social et la présence sur le Web. Les activités de relations publiques (informations et événements internationaux, par exemple) doivent également soutenir la vision partagée de la marque des destinations. En plus de leurs propres efforts de marketing, les OGD devraient également encourager les efforts de marketing individuels des parties prenantes, par exemple en proposant un pourcentage des activités de marketing sélectionnées (par exemple, la participation à des salons).

Encourager le développement de nouveaux produits (événements, festivals et autres produits appropriés) pour atténuer les effets négatifs saisonniers et les risques liés à la dépendance à un produit ou à un marché unique.

Raisonnement:

Les produits et services offerts à la destination et leur qualité sont des facteurs majeurs qui vont satisfaire ou pas les touristes. Compte tenu de l'importance de leur fidélité et de leur potentiel dans la promotion de la destination, il est important de concevoir les produits en fonction des besoins et des attentes des marchés cibles. Les destinations devraient être sélectives dans le ciblage plutôt que d'essayer d'être tout pour tout le monde. Parallèlement, les destinations ne devraient pas se concentrer sur un seul marché, mais plutôt sur divers marchés appropriés. Dans ce contexte, basé sur les ressources matérielles et immatérielles de la destination (par exemple, tourisme alternatif, événements et festivals), les produits et services fournis doivent attirer différents marchés touristiques, ce qui permet de minimiser le caractère saisonnier et les éventuels impacts négatifs des crises.

Gérer et réglementer les canaux de distribution existants, développer de nouveaux canaux de distribution pour éviter la dépendance et minimiser l'asymétrie de pouvoir entre les parties prenantes de la destination ainsi que les intermédiaires internationaux et établir des alliances stratégiques avec des parties prenantes externes susceptibles de créer des synergies pour la destination et d'autres collaborateurs (compagnies aériennes, organisateurs d'événements, etc.).

Raisonnement:

De nombreuses destinations dans la région de l'OCI dépendent trop des tour-opérateurs et des intermédiaires internationaux (par exemple, booking.com). En raison de cette dépendance et de l'absence d'un organe représentatif pour organiser et réglementer les réponses collectives des parties prenantes contre ces canaux de distribution, ces plates-formes internationales peuvent essayer d'améliorer leur position et leurs bénéfices au détriment de la destination elle-même. Ainsi, les OGD peuvent réglementer les parties prenantes et définir des bases de prix ainsi que des plafonds pour les taux de commission. En outre, les OGD habiliteraient également les intermédiaires locaux et régionaux et favoriseraient les réservations directes en introduisant de nouveaux canaux de distribution ainsi que des pages Web de destination. Les OGD pourraient également établir des alliances stratégiques avec des parties prenantes externes telles que des compagnies aériennes (par exemple, promotion conjointe, redevances d'atterrissage moins

élevées), des organisateurs d'événements et de festivals (fourniture de salles), des sociétés de production (parrainages de films) pour attirer la demande directe vers la destination.

Promouvoir la collecte, le stockage, l'analyse et la diffusion de données de marché sur les caractéristiques des visiteurs, la saisonnalité, la performance des canaux de distribution, les marchés sources, les tendances, etc., tout en respectant la confidentialité et la vie privée des individus, afin d'améliorer l'efficacité commerciale des parties prenantes de la destination ainsi que des OGD.

Raisonnement:

Les touristes fournissent des informations et des données remarquables pour la destination à partir du processus de réservation, des douanes, des services basés sur la localisation, des dépenses par carte de crédit, des enquêtes de satisfaction, etc. Cependant, les informations collectées par les différentes parties prenantes ne sont généralement pas utilisées efficacement, car la plupart des destinations de l'OCI ne fournissent pas l'infrastructure nécessaire pour télécharger et importer ces données auprès de fournisseurs individuels. D'autre part, ces données sont inestimables pour créer une intelligence marketing centralisée sur les caractéristiques de la demande, l'image de la destination, la qualité des produits, la fidélité des visiteurs et la recommandation, etc. Ainsi, une unité centrale de collecte et de traitement de données peut également être proposée au niveau de la destination.

Utiliser des plateformes numériques et des applications mobiles et accorder une attention particulière aux canaux de médias sociaux pour améliorer l'expérience touristique, la crédibilité de l'information et l'interaction entre les visiteurs dans le marketing de destinations

Raisonnement:

Internet a radicalement transformé le marketing de destination, la formation de marque et d'image, et l'économie numérique en rapide émergence remet en question la pertinence des pratiques de marketing existantes. Les plateformes numériques sont devenues des instruments largement utilisés dans le marketing de destination. Les OGD utilisent Internet comme un élément central de leur stratégie marketing. À cet égard, il est nécessaire d'adopter des approches de marketing numérique et d'améliorer les capacités du personnel concerné dans ce nouveau domaine. Les plateformes de médias sociaux, qui sont devenues des canaux de communication numériques dominants alors que les touristes s'engagent de plus en plus avec des destinations sur des appareils mobiles, peuvent également être utilisées à cette fin.