

MARQUE DE TERRITOIRE & TOURISME

Occuper *le terrain*

Positionner une destination touristique face à la concurrence : ce qui fait qu'on choisit un territoire plutôt qu'un autre, et comment le faire savoir.

Ce que vous allez trouver ici

01	Avant-propos	03
02	Diagnostic : pourquoi elles se ressemblent, les trois piliers	04
03	Un cadre en cinq temps	05
04	Les dix réflexes à avoir en tête	06
05	Trois erreurs qui diluent un positionnement	07
06	Trois positionnements, à titre d'illustration	08
07	En clôture	09

Une destination qui ressemble à toutes les autres n'existe pour personne.

Neige, sommets, authenticité, art de vivre : ouvrez dix brochures de destinations de montagne ou dix sites d'offices de tourisme, et vous lirez souvent les mêmes mots. Dans un marché saturé, ressembler à tout le monde revient à n'exister pour personne.

Ce guide s'adresse aux directeurs d'offices de tourisme, aux responsables marketing de destinations, de stations et de territoires qui veulent sortir d'une communication interchangeable. Il propose une méthode pour identifier ce qui rend une destination réellement différente, et pour le faire savoir sans tomber dans la surenchère d'adjectifs.

Vous y trouverez pourquoi la plupart des destinations se ressemblent, les trois piliers qui font qu'une destination compte, un cadre en cinq temps pour construire un positionnement, une liste de réflexes concrets et des exemples illustratifs.

01

Pourquoi la plupart des destinations se ressemblent

Cinq raisons expliquent pourquoi tant de territoires touristiques finissent par tenir le même discours que leurs voisins.

01. Le même vocabulaire pour tout le monde

« Authentique », « préservé », « grandeur nature » : ces mots ne différencient plus rien, ils sont devenus le langage par défaut du secteur.

02. La description du lieu plutôt que de l'expérience

Lister les infrastructures, le nombre de pistes, de chambres ou de sentiers, ne dit rien de ce que l'on ressent une fois sur place.

03. La gouvernance partagée qui dilue le message

Quand chaque acteur du territoire veut être représenté, élus, hébergeurs, remontées mécaniques, commerçants, le message final satisfait tout le monde et ne parle à personne.

04. La comparaison implicite avec le voisin

Se positionner en réaction à une destination concurrente, plus authentique que, moins fréquentée que, maintient le public dans la comparaison au lieu de créer une préférence propre.

05. L'absence de preuve

Une promesse de marque sans expérience concrète pour la démontrer, un événement, un acteur local, un savoir-faire, reste un slogan, pas un positionnement.

Les trois piliers d'une destination qui compte

Trois piliers qui s'alimentent mutuellement. Négliger l'un fragilise les deux autres.

CE QUE L'ON DIT DE VOUS

Réputation

Se construit sur la durée, se protège en continu, évolue avec chaque saison, chaque avis, chaque reportage.

CE QUE VOUS ÊTES RÉELLEMENT

Identité

Vos traits distinctifs, votre histoire, ce qui reste vrai même quand la campagne de communication change.

CE QUE L'ON RESSENT

Perception

Une impression subjective, construite par l'expérience vécue autant que par les points de contact avant le séjour.

Un cadre en cinq temps

Du choix du trait distinctif à la mesure des résultats, cinq temps structurent un positionnement de destination qui tient dans la durée.

01. Choisir

Choisir un trait distinctif réel plutôt que de vouloir tout représenter. Un territoire ne peut pas être à la fois la destination du grand calme et celle de l'animation permanente : mieux vaut assumer un choix net que diluer un message pour plaire à tous les publics.

03. Raconter

Construire un récit incarné par des personnes, habitants, professionnels, visiteurs, plutôt que par des superlatifs. Les destinations qui marquent laissent parler des voix réelles plutôt que des adjectifs.

02. Prouver

Adosser la promesse à une preuve concrète : un acteur local emblématique, un savoir-faire, un événement, un engagement mesurable. Une promesse sans preuve reste un slogan.

04. Aligner

Faire tenir le même positionnement sur tous les points de contact : site web, réseaux sociaux, accueil sur place, signalétique, relation presse. Un décalage entre la promesse en ligne et l'expérience vécue coûte plus cher qu'une promesse modeste mais tenue.

05. Mesurer

Suivre des indicateurs qui dépassent la fréquentation brute : origine des visiteurs, retour des avis, part de la clientèle qui revient ou recommande, retombées presse qualifiées.

03

Les dix réflexes à avoir en tête

À garder à portée de main pour construire un positionnement qui tient d'une saison à l'autre.

☐

Choisir un trait distinctif et le répéter. Plutôt que d'en changer à chaque campagne.

☐

Remplacer les adjectifs génériques par des preuves concrètes. Vérifiables, datées, incarnées.

☐

Impliquer un nombre restreint de voix locales. Plutôt que de chercher un consensus qui dilue le message.

☐

Raconter une expérience précise. Plutôt que de lister des équipements.

☐

Vérifier l'alignement entre le site web et l'accueil sur place. Le décalage se paie cher en avis négatifs.

☐

Suivre les avis en ligne comme un indicateur de cohérence. Pas seulement de satisfaction.

☐

Accepter de ne pas plaire à tout le monde. Un positionnement clair exclut autant qu'il attire.

☐

Documenter ce qui fait revenir les visiteurs fidèles. Souvent la meilleure source de positionnement.

☐

Coordonner le message avec les acteurs du territoire avant une crise. Pas pendant.

☐

Réévaluer le positionnement tous les deux ou trois ans. Pas à chaque changement d'équipe.

04

« Une destination qui parle à tout le monde ne reste dans la mémoire de personne. »

01 Vouloir représenter tout le territoire dans un seul message

La destination finit par ne représenter personne en particulier.

02 Copier le positionnement d'une destination qui réussit

Le public perçoit vite l'absence d'originalité, et la comparaison joue toujours en faveur de l'original.

03 Changer de discours à chaque nouvelle saison ou nouvelle direction

La cohérence dans le temps compte autant que le message lui-même.

05

Trois positionnements, à titre d'illustration

Ces situations sont des cas composites, construits à partir de profils représentatifs du secteur ; elles n'illustrent aucun territoire en particulier.

STATION DE MONTAGNE

Une station de taille moyenne communique sur les mêmes superlatifs neige et paysage que ses trois concurrentes directes de la vallée.

Réponse : identifier un trait réellement distinctif, un domaine skiable orienté familles avec un encadrement pédagogique reconnu, par exemple, le prouver par des témoignages d'habituels, et l'assumer même si cela réduit le public visé.

OFFICE DE TOURISME LITTORAL

Un office de tourisme balnéaire répète le même vocabulaire que toutes les destinations côtières voisines : plages, soleil, farniente.

Réponse : construire le récit autour d'un savoir-faire local vérifiable, une filière ostréicole, une tradition nautique, un patrimoine culinaire, incarné par des acteurs identifiés plutôt que par des paysages interchangeables.

TERRITOIRE RURAL EN DÉVELOPPEMENT

Un territoire rural peu connu peine à exister face à des destinations mieux dotées en budget marketing.

Réponse : renoncer à concurrencer sur la notoriété générale, choisir un public restreint et bien identifié, les amateurs de randonnée itinérante par exemple, et concentrer les preuves et le récit sur ce public précis.

06

Une destination qui parle à tout le monde ne reste dans la mémoire de personne.

Les territoires qui se démarquent ne sont pas ceux qui ont le plus grand budget de communication : ce sont ceux qui ont choisi un positionnement net et qui l'ont tenu, saison après saison.

Aucun territoire ne devrait se positionner seul, sans regard extérieur.

Quinze ans à accompagner des destinations et des marques de territoire en environnements exigeants, du diagnostic de marque à l'activation terrain : The Stance est l'allié stratégique qui aide votre destination à occuper une place que personne d'autre n'occupe.

THE STANCE

Stratégie, marque & communication

LE SITE

the-stance.fr

LE MAIL

hello@the-stance.fr

Un positionnement de destination à clarifier ou à faire vivre ? Parlons-en.