

Éditorial



Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, les destinations touristiques se doivent d'être dynamiques, innovantes, mais surtout de créer des synergies pour apporter aux hôtes ce dont ils ont besoin. L'hôte touristique n'a plus de frontière. C'est pourquoi une promotion concentrée sur les territoires ne correspond plus à la réalité du marché. La nouvelle stratégie de promotion du tourisme vaudois se base sur les thématiques fortes des destinations touristiques, grâce au système des Domaines d'Activités Stratégiques (DAS). En accord avec les attentes et désirs des hôtes, et selon leur pays de provenance, ce système permet de faire la promotion du bon produit auprès de la bonne personne. Or, positionnement et ciblage sont les clés d'une promotion touristique efficace. Grâce à la nouvelle stratégie, l'OTV et ses partenaires ont les clés bien en main pour le tourisme de demain.

Charles Favre
Président de l'OTV

Introduction

OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE 2013-2017

Fort de l'état des lieux du tourisme vaudois, la stratégie 2013-2017 a pour ambition de répondre aux objectifs suivants :

- › Renforcer le rayonnement et la notoriété des destinations touristiques vaudoises par une promotion coordonnée ;
- › Se focaliser sur nos hôtes et adopter une promotion cohérente avec leurs besoins (mieux cibler les produits et marchés) ;
- › Créer des synergies au travers des intérêts et objectifs communs ;
- › Consolider les ressources (financières, humaines, technologiques) ;
- › Constituer une base de réflexion pour aider les destinations à élaborer leur propre stratégie sur la base d'un modèle commun.

VISION MARKETING

Les activités de l'OTV consolident de manière efficiente l'image et l'offre touristique des destinations du canton de Vaud au niveau national et international, en s'appuyant sur une gouvernance adéquate, des marques fortes, et une stratégie marketing qui identifie des domaines stratégiques prioritaires (Domaines d'Activités Stratégiques).

CADRE GÉNÉRAL

Élaborée avec les offices du tourisme du canton, la nouvelle stratégie de l'OTV est entrée en vigueur au 1^{er} juin 2013 suite à sa validation par le DECS (Département de l'économie et du sport). Elle intègre les objectifs identifiés dans l'expertise des Enjeux du Tourisme Vaudois 2010-2012. Cette expertise a été mandatée par le Département de l'Economie et du Sport pour le Conseil d'Etat. Ces trois enjeux principaux sont les suivants :

- › L'intégration de la marque « Vaud-Lake Geneva Region » dans la stratégie de promotion touristique cantonale ;
- › La mise en place de structures de promotion et de développement de l'offre cohérentes, efficaces, avec une masse critique suffisante, aptes à garantir le renforcement des destinations touristiques dans le but d'accroître leur capacité d'action ;
- › Le développement des instruments de conduite, de mesure, de recherche et de soutien à l'innovation permettant de relever les enjeux spécifiques au tourisme (évolution de la demande, planification et développement de l'offre).

Le système DAS

La promotion touristique de l'OTV a été basée durant longtemps sur une approche géographique (quatre régions topographiques, soit quatre univers). Cette démarche ne tient plus compte de la réalité touristique du canton, notamment en lien avec les éléments identifiés dans le cadre de l'état des lieux du tourisme vaudois.

Afin de mieux répondre à cette réalité à géométrie variable, l'OTV se base dans sa nouvelle stratégie sur l'approche des Domaines d'Activités Stratégiques (DAS). Les DAS sont les chaînes de produits touristiques constituant les atouts forts des destinations du canton. Ce modèle doit surtout permettre de définir des priorités pour les actions à entreprendre en dépassant les frontières territoriales. Les DAS sont portés par les destinations vaudoises, ils mettent en avant les marques de produits phares, qui profilent à leur tour les produits à forte valeur ajoutée.

L'OTV a identifié, avec l'appui des destinations, six DAS qui doivent permettre de mieux positionner le canton par rapport à la concurrence :



Culture, Patrimoine et Traditions

Musées, patrimoine bâti (châteaux, cathédrales, abbayes, architecture de la Belle Epoque, architecture moderne, etc.), **théâtres, spectacles réguliers, traditions** ou **expressions vivantes** (traditions orales, arts du spectacle, pratiques sociales, rituels, connaissances et savoir-faire de l'artisanat traditionnel).



Nature

Paysages d'exception (Lavaux Patrimoine Mondial de l'UNESCO, Parcs Naturels Régionaux, etc.), **sentiers pédestres, transports touristiques** (sur terre et sur lac), **cyclotourisme, tourisme rural, biodiversité urbaine, jardins publics, activités lacustres, activités estivales**.



Art de Vivre

Viticulture, œnologie, haute gastronomie, produits du terroir, centres de bien-être, shopping.



Événements et Festivals

Festivals (Montreux Jazz, Paléo, Festival international de Ballons, etc.), **événements culturels ponctuels dans les domaines du sport, de la musique, du théâtre, et de la danse** (Athletissima, Ballet Bèjart, etc.).



Activités hivernales

Pistes de ski alpin, pistes de ski de fond, activités liées au snowboard, sentiers pour les raquettes à neige, pistes de luge et autres activités de glisse, patinage, curling, chiens de traîneaux, randonnées hivernales.

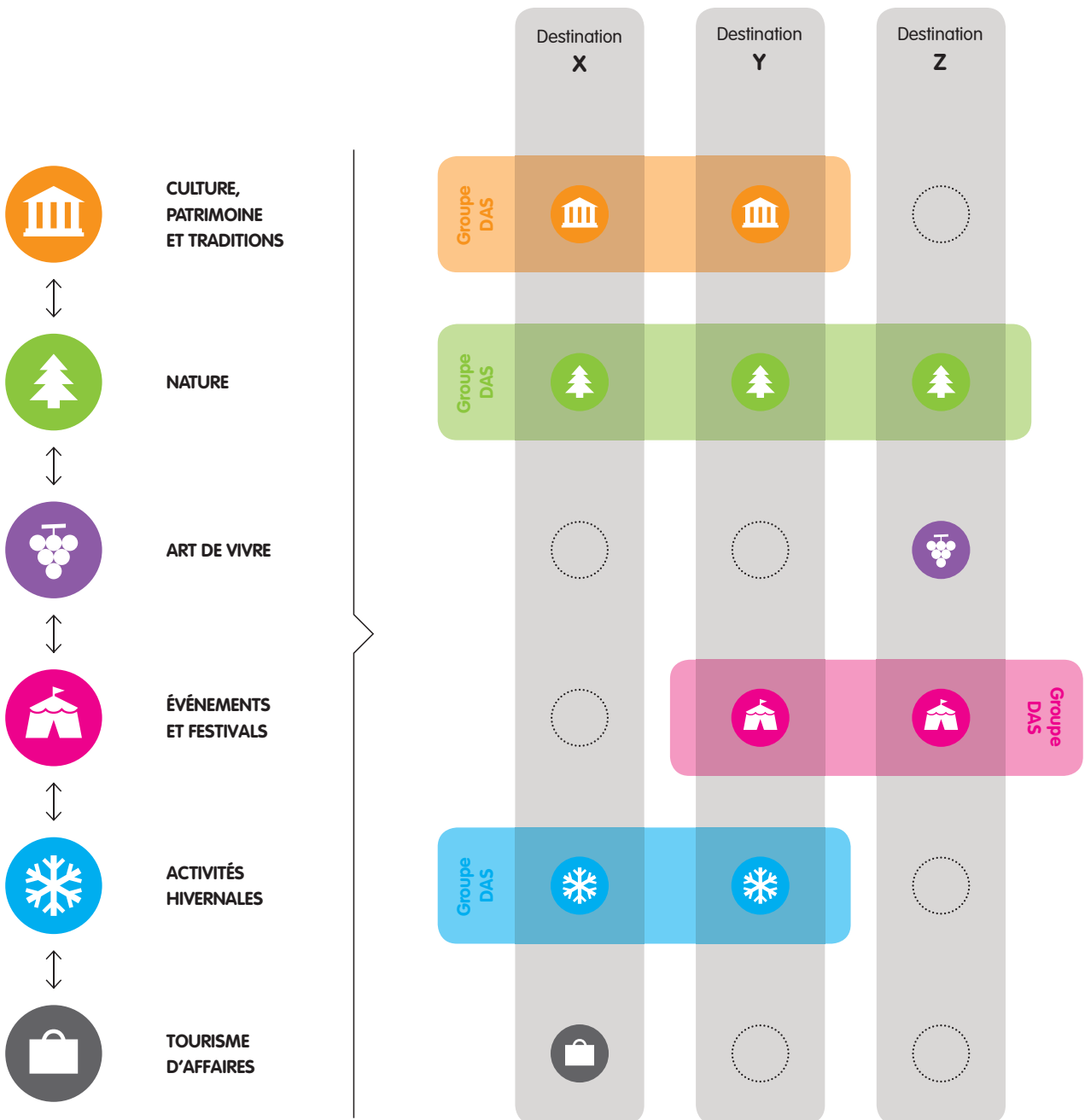


Tourisme d'affaires

Centres de congrès, de conférences et de séminaires, complexes hôteliers disposant de capacités et services d'accueil adaptés au tourisme d'affaire (hôtels de congrès), **hautes écoles**.

Les DAS et les destinations

En travaillant de manière coordonnée entre l'OTV et les destinations, le modèle DAS vise à identifier les thématiques bénéficiant d'un avantage concurrentiel, de mieux cibler les produits et marchés en fonction des affinités de nos hôtes, de créer des synergies avec nos partenaires touristiques à travers les thématiques communes, et d'allouer des ressources financières suffisantes en cumulant les ressources à disposition.



Les structures de communication

Afin de permettre une gouvernance efficace, plusieurs structures de communication ont été mises en place. Elles permettent à l'OTV et à leurs partenaires de coordonner et d'élaborer des projets d'intérêt régional.

COMMISSION MARKETING

La Commission Marketing est composée de la Direction de l'OTV, d'un représentant nommé de chaque Destination Management Organisations (DMO) et d'un représentant de chaque Regional Management Organisations (RMO). Les objectifs de cette commission sont d'inclure une logique participative dans les opérations de promotion de l'OTV, d'intégrer les partenaires dans une réflexion commune des DAS, de définir des projets communs et d'accroître ainsi les ressources à disposition, enfin de favoriser la coordination entre l'OTV et les destinations au sein d'un même DAS.

GROUPE DAS

Les groupes DAS intègrent les destinations du canton qui possèdent un ou plusieurs produits touristiques forts relatifs à la thématique. Ces groupes ont pour fonction de déterminer au sein du DAS les produits phares du canton et d'accompagner la mise en œuvre des activités de promotion intégrée, de proposer des projets, et de faire remonter les informations du groupe de travail à la Commission Marketing.

GROUPEMENT DE PARTENAIRES TOURISTIQUES

Les quatre groupements de partenaires touristiques (recouvrant l'ensemble du canton par région géographique) ont pour fonction de conserver un lien proche avec l'ensemble des organisations touristiques et professionnelles du tourisme sur le terrain, mais également d'informer ces dernières des actions de promotions décidées dans le cadre de la Commission Marketing. Chaque groupement intégrera l'ensemble des partenaires concernés par les sujets abordés (DMO, RMO, RPP, partenaires privés, etc.).

SÉANCE D'INFORMATION ET FORMATION AUX OT

Les séances d'information et formation aux OT ont une double fonction. Dans le cadre d'une première partie de séance, les collaborateurs nouvellement arrivés bénéficient d'une présentation de l'OTV et des activités qui s'y déroulent. La seconde partie s'adresse à l'ensemble des invités. Il s'agit d'un volet formation, au cours duquel les nouveaux outils technologiques et tendances touristiques sont présentés.

GLOSSAIRE DMO / RMO / RPP

L'Etat de Vaud, dans le cadre des Enjeux du Tourisme Vaudois, a posé comme objectif de renforcer les destinations touristiques vaudoises en définissant trois niveaux de fonctionnement : Destination Management Organisation (DMO), Regional Management Organisation (RMO) et Région à Prédominance Produits (RPP), en se basant sur des critères spécifiques.

DMO Destination Management Organisation

Destinations d'une taille critique suffisante, bénéficiant d'une chaîne complète de services, de marque(s) touristique(s) de notoriété internationale et d'une clientèle diversifiée.

RMO Regional Management Organisation

Destinations qui n'ont pas la taille critique pour être DMO, mais qui ont un potentiel et une volonté de développement. Elles disposent d'une offre et demande significatives, d'une chaîne complète de services, et de marque(s) touristique(s) de notoriété nationale.

RPP Régions à Prédominance Produits

Destinations qui ne peuvent pas s'engager dans les démarches DMO ni RMO, mais qui ont plusieurs produits à haute valeur ajoutée. Elles contiennent des produits pouvant intégrer les DAS, ainsi que les capacités financières pour participer à leur promotion.

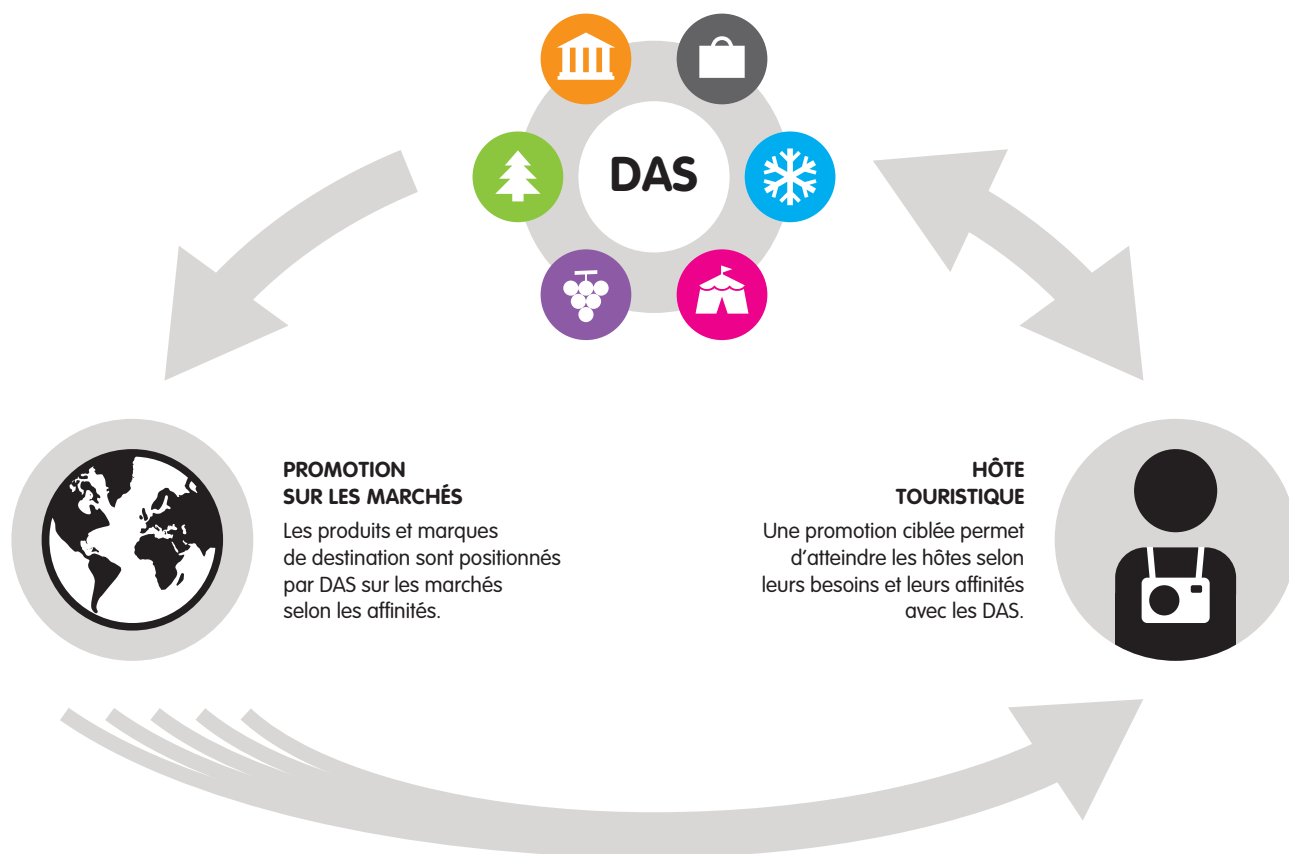


Le Rapport complet de la Stratégie 2013-2017, ainsi que d'autres documents d'information, peuvent être consultés en ligne grâce à ce QR code ou au lien suivant : www.region-du-leman.ch/strategie

Synthèse



Les produits touristiques phares de chaque destination vaudoise sont profilés par les DAS.



« En accord avec les attentes et désirs des hôtes, et selon leur pays de provenance, ce système permet de faire la promotion du bon produit auprès de la bonne personne »

OFFICE DU TOURISME DU CANTON DE VAUD

Avenue d'Ouchy 60 · Case postale 164 · 1000 Lausanne 6 · Suisse
T. +41 (0)21 613 26 26 · info@region-du-leman.ch · www.region-du-leman.ch

Création graphique DidWeDo (Lausanne)
Impression Artgraphic Cavin SA (Grandson) – Papier recyclé à 100 %