





Introduction

L'association Montreux-Vevey Tourisme (MVT) est créée en 2001 des suites de la fusion de l'Office des Congrès et du Tourisme de Montreux et de l'Association des Intérêts de Vevey & Environs. Les communes de Lavaux et de Villeneuve se sont jointes par la suite. En 2015, cela représente 17 communes qui reconnaissent cet office du tourisme régional. Un changement à la tête de la direction replace la définition de la stratégie 2015-2020 comme priorité.

Développée par deux groupes de travail – le premier composé de la direction et des cadres de MVT, le deuxième des experts externes de milieux variés – la nouvelle stratégie 2015-2020 sera particulièrement utile pour **apporter une cohérence au niveau des investissements Marketing**. Elle doit servir à toute la destination en fonctionnant comme référence pour l'ensemble des acteurs.

Objectifs

La stratégie 2015-2020 a pour ambition de répondre aux objectifs suivants:

- Augmenter le nombre de visiteurs (en priorité ceux qui séjournent) en dynamisant l'activité touristique
- Reflexion basée sur des analyses approfondies (SWOT etc.), accompagnée par des acteurs-clé de la branche
- Définition d'activités stratégiques et réalisation d'un repositionnement
- Définition des ressources nécessaires ainsi que l'établissement de mesures

Cadre

Le présent document définit une stratégie marketing cadre, tout en proposant quelques pistes prometteuses pour le développement futur de la destination. Un intérêt tout particulier est porté sur les innovations, la vision à long terme, afin que l'adaptation à d'éventuelles évolutions soit possible. De plus, l'OTV vient de définir et de communiquer la stratégie cantonale. Pour bénéficier des efforts fournis par l'OTV et optimiser la collaboration, il est apparu logique de reprendre ce système adapté aux produits et offres de MONTREUX RIVIERA.

Le système DAS

Longtemps la promotion touristique a été basée uniquement sur une approche géographique. Cette démarche ne tient plus compte de la réalité touristique. Afin de mieux répondre à cette réalité à géométrie variable, et comme dans l'économie en générale, les milieux touristiques ont commencé à se baser dans leurs stratégies sur l'approche des Domaines

Les DAS sont les chaînes de produits touristiques constituant les atouts forts d'une ou de plusieurs destinations. Ce modèle doit surtout permettre de définir des priorités pour les actions à entreprendre en dépassant les frontières territoriales. Dans le cas de l'OTV, les DAS sont portés par les destinations vaudoises, ils mettent en avant les marques de produits phares, qui présentent à leur tour les produits à forte valeur ajoutée.

Eléments phares et marques



EVENEMENTS



CULTURE & LOISIRS





ENSEIGNEMENT & BIEN-ÊTRE



Facteurs- et valeurs-clés de succès

USP et image

associée

Renommée internationale des différents festivals et des autres grandes manifestations ou expositions à ciel ouvert qui sont établies durablement. C'est à vivre ici!

Montreux Jazz Festival Quais de Montreux

Produits phares Montreux Comedy, Festival Images, Marché de Noël

Queen Studio, Montreux Jazz Café

Différenciation Concentration d'événements et de manifestations d'envergure

Saison

Attractions

janvier à décembre

Un célèbre château médiéval, des sites et monuments à découvrir en trains, bateaux ou à pied, un lac, des montagnes et des personnalités qui ont laissé des traces!

Château de Chillon Lac Léman

Rencontres et inspirations, Belle Epoque, Golden Pass

Chanlins World, Musée Nestlé, Casino

Sites historiques, paysages idylliques et diversité culturelle

janvier à décembre

Gastronomie, vins, caveaux, paysages et climat: le plaisir de nombreuses tables distinguées dans les guides culinaires au cœur des merveilles de la nature environnante.

Lavaux comme site inscrit à l'UNESCO Terasses

Vinorama, Caveaux, Grandes Tables

Alimentarium

Site inscrit à l'Unesco, culture de la vigne, Gastronomie

janvier à décembre

Clinique La Prairie

Spas et centres de bien-être

janvier à décembre

Eventail d'établissements de qualité

niveau, des hôtels et espaces Spas et Wellness.

Santé, Beauté, Grand Hôtels, Marques historiques

Swiss Education Group SEG et SHMS



TOURISME D'AFFAIRES

La renommée internationale des cliniques spécialisées, Toute l'infrastructure (centre de congrès, salles et hôtels) des écoles reconnues offrant des formations de haut est idéalement placée dans un petit périmètre - les prestataires locaux sont unis pour accueillir le client.

> 2m2c Montreux Music & Convention Centre Bleisure, le mix entre «Business» et «Leisure»

MICE: Meetings, Incentives, Conventions, Events

Manifestations sportives ponctuelles

Le site a tous les avantages d'une station

septembre à juin

NARRATION Percéption

PURE INSPIRATION Ville de festivals

PURE INSPIRATION La Suisse en bref

PURE INSPIRATION

Le paradis des gourmets

PURE INSPIRATION

Haut lieu d'enseignement et de bien-être

PURE INSPIRATION

Tout à portée de main







Priorisation des marchés

La Suisse restera le marché le plus important avec 254 258 nuitées en 2014. Aux priorités 3 (\sqrt{VV}) et 2 (\sqrt{V}) est consacré l'essentiel des moyens marketing disponibles! Cette priorisation n'est toutefois pas rigide: elle n'a pas pour but d'exclure les adaptations que nécessiteraient de futures évolutions (p.ex. les marchés d'avenir comme l'Afrique et les Amériques).

Marchés principaux Potentiel élevé	Nuitées 2014 Trend 2009-2013 (♂)		Pronostics 2015-2020	₹ ∃1			9	
Suisse	254258	×4! ₽	+0-5%	VVV	VVV	VVV	√	VVV
France	60267	7	+0-5%	VVV	VVV	VVV	V	VVV
USA / Canada	52153	Z Z	+5-10%	VV	VVV	٧V	V	VVV
Etats du Golfe	41 731	Z.	+10-15%	VV	VVV	V	\sqrt{VV}	
Royaume-Uni / Irlande	40271	Ŋ	+0-5%	VVV	VV	VV	V	VVV
Allemagne	32574	Ø	+0-5%	V	VVV	VV	V	VVV
Chine / Hongkong / Taiwan	32424	Þ	+20-30%	V	VVV	VV	VVV	V
Russie	28097	Ą	+5-10%	V	VV	V	VVV	V
Marchés secondaires Potentiel moyen (élevé)	Nuitées 2014 Trend 2009-2013 (♂)		Pronostics 2015-2020	ÎE			9	
Asie du Sud-Est-Ouest	19374	Z	+30-40%	√	VVV	√	VVV	VV
Italie	17666	₽	+0-5%	VV	VVV	٧٧	√	√
Benelux	15 423	Ø	+0-5%	√	•••••	VV	V	VVV
Inde	9872	₽ P	+20-30%	V	VVV	V	V	V
Japon / Corée	8839	Þ	+10-15%	VV	VV	VV	V	•••••
Australie / Océanie	7771	Ø	+15-20%	V	٧٧	٧٧	V	***********
Espagne	7374	₽	+0-5%	√	VVV	VV	V	•••••
Scandinavie	7192	⇔	+5-10%	•••••	٧٧	•••••	√	√
Brésil	6384	Z	+10-15%	√	VV		٧V	
Pays de l'Est	5293	₪	+5-20%	√	VV	VV	VV	•••••

Pure Inspiration à l'avenir...

Au gré de la conception de cette stratégie ont émergé différentes pistes que Montreux-Vevey Tourisme, en tant que «Destination Management Organization» (DMO), souhaiterait pouvoir construire, dans l'idéal, avec tous les partenaires. Voici une ébauche en dix points:

- 7 Narration: Soyez enthousiastes!
- Marchabilité: Profitons de la proximité en créant de vrais parcours touristiques!
- Guidez-moi, aidez-moi: Comblez efficacement tous les désirs des clients!
- 4 Créer des jeux: Soyez innovants pour rendre une visite plus attrayante
- S Nouveau luxe: Créons de nouvelles formes de vacances avec expériences enrichissantes à la clé
- Cout pour nos «50plus»: Proposons leurs des offres hybrides qui comportent activités et détente dans une destination «sans barrière»!
- 7 Stratégie de recherche de niches... et les agrandir: Des petits groupes d'intérets très particuliers amènent de nombreuses idées et activités. Aprennons d'eux!
- 8 Ajouter son grain de sel à la vie urbain: Développez l'animation citadine, le shopping et la vie nocturne!
- 9 Collaboration étendues: L'union fait la force! Rassemblons-nous autour d'intérêts communs!
- 10 Vivre comme/avec les locaux!: Informons les habitants sur notre branche pour qu'ils soyent les meilleures ambassadeurs de notre région!



Conclusion

Le présent concept marketing est fondé sur un bilan de situation fait début 2014 et sur la vision commune qu'ont développé deux groupes de travail. Cinq domaines d'activités stratégiques ont été définis. Ainsi, nous espérons mieux couvrir à l'avenir pratiquement l'entier du cycle annuel. Une offre de base répartie sur l'année est un facteur crucial; c'est le seul moyen de rentabiliser les infrastructures, d'étaler les amortissements et de promouvoir des investissements dans le renouvellement et le développement. Ces investissements doivent absolument être entrepris.

Le positionnement de MONTREUX RIVIERA se fait par le biais de valeurs clés, que le client perçoit comme des qualités déterminantes. C'est la communication de ces valeurs clés qui fait le succès à long terme de la destination. C'est dire aussi que la communication doit être focalisée et sélective, sans quoi les messages ne sont pas reçus, ou pas clairement, par le destinataire. La communication ne peut pas non plus se permettre de créer un écart trop important entre le positionnement réel et le positionnement visé. Toutefois, même s'il faut éviter de faire des promesses impossibles à tenir, il n'est nullement exclu de ménager des effets de surprise.

Si, de manière générale, la destination MONTREUX RIVIERA est déjà positionnée, ses forces doivent être encore mieux mises en valeur et communiquées. Il s'agit en premier lieu de ses atouts, ainsi que du grand potentiel de vacances détente et d'offres de tourisme d'affaires. Parallèlement, la qualité de l'accueil constitue également un objectif primordial nécessitant des efforts constamment renouvelés. Le client doit se sentir bien, ses attentes comblées; il doit être reçu pratiquement comme un ami. Professionnalisme, fiabilité, continuité et attitude positive vis-à-vis de tous les partenaires et acteurs clés doivent assurer en permanence un parfait climat de collaboration. Chaque employé — du moins dans le tourisme — doit être conscient de son importance dans ce processus; il est alors motivé et stimule les autres. Et c'est dans un tel environnement que le client peut se détendre et se laisser transporter par l'émotion.

Nous devons travailler de manière à identifier encore mieux, d'une part les marchés, d'autre part les groupes cibles, en tenant compte de toutes les nuances. La coopération est pour nous et pour nos prestataires une évidence. Privilégier la coopération à tous les niveaux — analyses, discussions, débats, décisions et mises en œuvre opérationnelles — amènera le client à percevoir MONTREUX RIVIERA comme une destination globale, ouverte, dynamique, magique... inspirante!

Voilà la promesse faite par la marque!