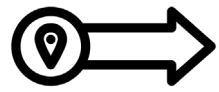


MONTREUX RIVIERA 2030

ANALYSE ET DÉVELOPPEMENT DES CHAMPS D'ACTIVITÉS
STRATÉGIQUES, DU POSITIONNEMENT
ET DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE



SITUATION DE DÉPART

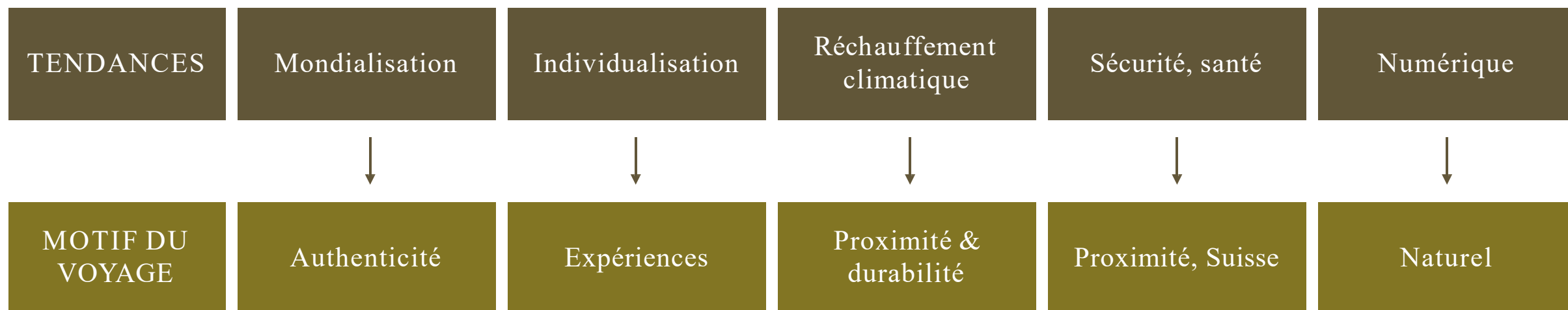
La région de Montreux Riviera se distingue par son offre d'une incroyable diversité. Forte de sa magnifique localisation face au lac, de ses événements d'envergure internationale et de ses attractions de rayonnement mondial, elle est l'un des hauts lieux du tourisme depuis longtemps.

Toutefois, les voies de transport améliorées, les changements en termes de mobilité, les alternatives plus avantageuses et une concurrence accrue ont un impact négatif dans l'évolution des bénéfices tout en raccourcissant considérablement la durée des séjours.

CONTEXTE



CONTEXTE DES TENDANCES TOURISTIQUES





TOURISME POST CORONA

DEUX SCÉNARIOS

1. RETOUR À LA NORMALE

Avec la vaccination, il y aura un retour aux habitudes de déplacement d'avant le Covid. Les contraintes économiques, sociales et politiques sont trop importantes.

2. CHANGEMENT DE CAP

Le tourisme subit des changements profonds et durables. Après l'euphorie qui fait suite à une période d'arrêt, le tourisme de masse diminuera.

Changements probables pour les deux scénarios :

- Les voyages se feront de plus en plus dans le respect du développement durable et de la responsabilité. Greta revient.
- Les voyages de groupe perdent en popularité. Tendance internationale aux voyages individuels et en petits groupes.
- Une partie des voyages d'affaires et séminaires internationaux se déplace vers les vidéoconférences.
- Les congrès sont plus petits, moins nombreux, mais gagnent en qualité. Les grandes destinations de congrès métropolitaines sont perdantes au profit de destinations plus petites.

RÉSUMÉ DE L'ANALYSE, DES
INTERVIEWS ET DE
L'ENQUÊTE AUPRÈS DES
MEMBRES

1. Les attentes sont grandes. La base pour y répondre est la bonne.
2. Montreux Riviera a peu de points faibles, mais exploite encore trop peu ses points forts.
3. Montreux Riviera doit raconter haut et fort les grandes histoires de ses illustres hôtes, avec audace et confiance.
4. La diversité est incomparable. Toutefois, la diversité n'est pas un positionnement, c'est l'expérience sur le terrain.
5. Montreux Riviera ne possède pas moins de quatre icônes remarquables, que la concurrence nous envie : Lavaux, le Château de Chillon, le MJF, le lac.
6. Montreux Riviera, c'est plus que la somme de ses attractions. C'est une joie de vivre.
7. Montreux Riviera se situe sur l'axe des flux touristiques mondiaux. Mais seuls quelques-uns ont une offre pour en profiter.
8. Seul un tourisme de qualité* est largement accepté.
9. Accessibilité, diversité, compacité et emplacement font de Montreux Riviera le «hub»/«port d'entrée» de l'expérience romande pour les Suisses alémaniques. Même pour le tourisme d'affaires.
10. La question n'est pas de choisir entre Suisses et touristes internationaux. Il faut les deux.
11. Le portefeuille de marchés est large. La focalisation améliore l'efficacité.
12. Les offres personnalisées qui font vivre une expérience unique, c'est l'esprit de l'époque. Vous les avez. Il ne manque que les facteurs émotion, activation et distribution.

* Notre définition du tourisme de qualité : Un tourisme en harmonie avec la nature et la population. Il est basé sur des hôtes individuels ayant un grand intérêt pour les produits régionaux et la culture régionale et, par conséquent, une durée de séjour plus longue.

OBJECTIF & VISION

POUR UN DÉVELOPPEMENT AVEC SUBSTANCE

OBJECTIF

Augmenter la valeur ajoutée du tourisme à l'échelle de la destination en promouvant de manière cohérente un tourisme individuel de qualité*.

VISION

Nous voulons être perçus au niveau national et international comme une destination de voyage riche en expériences et en icônes uniques et comme le point de départ privilégié pour découvrir la Suisse romande.

Nous y parvenons en racontant avec confiance, émotion et surprise la magie de notre paysage, nos attractions emblématiques et les moments particuliers de grande inspiration.

Ce faisant, toutes nos activités sont axées sur le développement d'un tourisme de qualité* et de valeur, pour le tourisme d'affaires et de loisirs. Ainsi, nous augmentons la durée de séjour et la création de valeur touristique de nos prestataires.

*Par tourisme de qualité, nous entendons un tourisme en harmonie avec la nature et la population. Il est basé sur des hôtes individuels ayant un grand intérêt pour les produits régionaux et la culture régionale et, par conséquent, une durée de séjour plus longue.

DIRECTION STRATÉGIQUE



5 PRIORITÉS STRATÉGIQUES

1. Un changement de point de vue, de l'offre au client: Les activités de MVT sont ciblées de manière cohérente et précise sur 13 flux touristiques.
2. L'éventail du portefeuille de marchés est réduit afin d'améliorer la focalisation et l'efficacité.
3. La mise en œuvre des contenus de communication va gagner en émotionnel, en focalisation et en effet de surprise.
4. Les potentiels en Suisse alémanique, tant dans le tourisme d'affaires que celui des loisirs, seront exploités.
5. Le positionnement «pure inspiration» sera mis à l'honneur. Une charte, à établir en commun avec les principales organisations professionnelles, devrait permettre de stimuler et piloter le développement de produits et les pratiques.

5 PRIORITÉS STRATÉGIQUES

1. FLUX TOURISTIQUES

DU POINT DE VUE DE L'OFFRE →
FOCALISATION HÔTES



ALIGNEMENT DE TOUTES LES ACTIVITÉS SUR 13 FLUX DE TOURISTES

FLUX DE TOURISTES

1. VOYAGEURS CULTURELS
2. VIN ET GASTRONOMIE AFICIONADOS
3. VISITEURS D'ÉVÉNEMENTS
4. EXPATS & ÉTUDIANTS
5. TOURISTES D'ATTRACTIONS
6. HÔTES BIEN-ÊTRE
7. PATIENT EN MÉDECINE
8. SLOW TOURERS
9. TOURERS INTERNATIONAUX
10. VOYAGEURS D'AFFAIRES
11. ORGANISATEURS DE SÉMINAIRES
12. ORGANISATEURS DE CONGRÈS
13. ORGANISATEURS D'INCENTIVES



TOURISME DE LOISIRS

FLUX DE TOURISTES

TYPOLOGIE

RÔLE MVT

1. TOURISTES CULTURELS	Premier motif de voyage art & culture, visiteurs d'expositions, découverte patrimoine culturel. personnes intéressées par le design	Inspiration, promotion, PR & information, lancement de coopérations
2. VIN & GASTRONOMIE AFICIONADOS	Premier motif de voyage vin & gastronomie, contrôleurs Gault & Millau, visiteurs dégustations & caves à vin	Inspiration, promotion, PR & information, lancement de coopérations, System Manager
3. VISITEURS D'ÉVÉNEMENTS	Le premier motif de voyage est l'événement spécifique	Prospect chez organisateur d'événements, support & renforcement dans Promotion, RP & Info, System Manager, lancement d'événements
4. EXPATS & ÉTUDIANTS	Travail ou études pendant une durée limitée dans la destination même ou dans l'Arc lémanique	Inspiration, Promotion & Information, Motivation visites amis & famille
5. TOURISTES D'ATTRACTIONS	Touristes d'excursion, courts séjours (DINKS, familles, + de 50 ans, «best agers»)	Inspiration, Promotion RP & Information, offres groupées



TOURISME DE LOISIRS

FLUX DE TOURISTES	TYPLOGIE	RÔLE MVT
6. HÔTES BIEN-ÊTRE	Premier motif de voyage wellness & bien-être, en quête de repos et de détente	Inspiration, Promotion, RP & Information
7. PATIENT EN MÉDECINE	Patient(e) médecine ou beauté, nécessite ou souhaite une intervention médicale	Information de base, support RP sur des marchés lointains sélectionnés
8. SLOW TOURERS 1. Cyclotouristes 2. Randonneurs 3. Grand Tour of Switzerland 4. Tourisme en train	Cycliste, La Suisse à vélo (Route du Rhône Route N° 1, Panorama N° 2, Lacs N° 9) Longue distance (Via Alpina), petits itinéraires Découverte de la Suisse en voiture/moto Voyageur Golden Pass/ Grand Train Tour of CH	Inspiration, Promotion, RP & Information, Lancement de coopérations
9. TOURERS INTERNAT. 1. Touristes de groupe 2. Touristes FIT internationaux	Voyageurs en Europe, circuit à travers plusieurs pays Voyageurs en Europe, petit nombre de pays et destination unique CH (Hub & spoke)	Inspiration, Promotion, RP & Information, Acquisition plateformes de vente internationales, gestionnaire de comptes partenaires commerciaux



TOURISME D'AFFAIRE

FLUX DE TOURISTES	GROUPES CIBLES	RÔLE MVT
10. VOYAGEURS D'AFFAIRES	Sociétés et organisations dans l'Arc lémanique	Inspiration & information sur le prolongement du séjour de leurs visiteurs
11. ORGANISATEURS DE SÉMINAIRES	Entreprises, organisations, associations en Suisse romande (SR) et Suisse alémanique (D-CH)	Promotion, RP, information, acquisition
12. ORGANISATEURS DE CONGRÈS	Sociétés, organisations, associations en SR, en D-CH, Board membres suisses des org. int., PCO int.	Motivation, acquisition, support d'organisation
13. ORGANISATEURS D'INCENTIVES	Sociétés et organisations en Suisse alémanique et marchés internationaux sélectionnés, PCO	Motivation, acquisition, support d'organisation

5 PRIORITÉS STRATÉGIQUES

2. PORTEFEUILLE DE MARCHÉS

LARGE → FOCALISÉ



LE TRAITEMENT DES MARCHÉS

- Les marchés prioritaires recommandés sont les suivants:
Suisse, France, USA/Canada, États du Golfe, Royaume-Uni et Allemagne
- Les marchés secondaires recommandés sont les suivants:
Chine, Russie, Italie, BeNe, Inde
- Sur tous les marchés, l'accent est mis sur le développement d'un tourisme de qualité et donc sur les touristes FIT (voyageurs indépendants et petits groupes).
- Tous les autres marchés sont traités exclusivement «réactive».



PROPOSITION DE PORTEFEUILLE DE MARCHÉS

	MARCHÉS PRIORITAIRES						MARCHÉS SECONDAIRES				
	CH	F	USA/C	GCC	UK	D	C	RU	IT	BeNe	Inde
1. VOYAGEURS D’AFFAIRES	■										
2. ORGANISATEURS DE SÉMINAIRES	■										
3. ORGANISATEURS DE CONGRÈS	■	■	■		■	■				■	
4. ORGANISATEURS D’INCENTIVES	■	■	■		■	■	■	■			■
5. TOURISTES CULTURELS	■	■	■		■	■			■	■	
6. VIN ET GASTRONOMIE AFICIONADS	■	■				■				■	
7. VISITEURS D’ÉVÉNEMENTS	■	■							■		
8. EXPATS & ÉTUDIANTS	■										
9. TOURISTES D’ATTRACTIONS	■	■			■	■			■	■	
10. HÔTES BIEN-ÊTRE	■										
11. PATIENTS EN MÉDECINE											
12. SLOW TOURERS	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■
13. TOURERS INTERNATIONAUX			■	■	■		■	■			■

5 PRIORITÉS STRATÉGIQUES

3. STRATÉGIE MARKETING

DIGITAL ET ÉMOTIONNEL



POINTS CLÉS DE LA STRATÉGIE MARKETING

Marketing ciblé. La définition des flux de touristes permet une orientation précise du marketing.

● Concentration et orientation du marketing

- Sur la communication numérique et l'orientation précise de la communication vers les 13 flux touristiques
- Sur la communication répétitive des quatre icônes (Lavaux, Lac, Chillon, MJF)
- Sur l'émotionnalisation de la communication (storytelling)
- Sur une initiative visant à accroître la profondeur, la substance, la motivation et la narration du contenu numérique (Content initiative)
- Sur la mise en œuvre et le développement du contenu de la communication de Pure Inspiration.

5. PRIORITÉS STRATÉGIQUES

4. OFFENSIVE SUISSE
ALÉMANIQUE



OFFENSIVE SUISSE ALÉMANIQUE

● Points clés de l'«Offensive Suisse alémanique»:

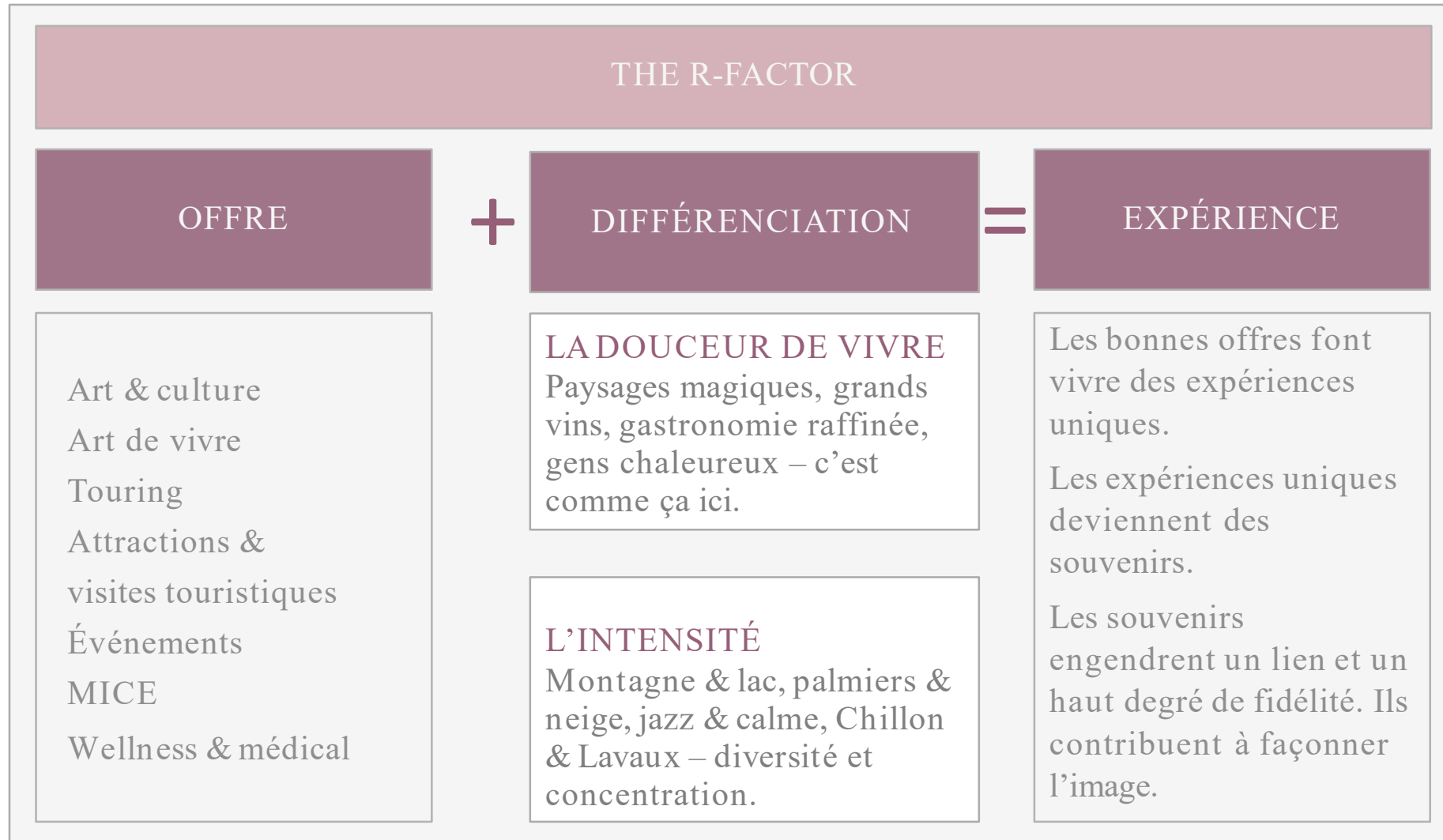
- Conçue pour le long terme (5 ans)
- Augmentation notable de la notoriété, des fréquences et de transformation en hôtes hébergés ; dans les secteurs loisirs et MICE
- Positionnement de Montreux Riviera comme porte d'entrée vers la Romandie, comme plateforme d'expériences

5 PRIORITÉS STRATÉGIQUES

5. PURE INSPIRATION

POSITIONNEMENT → MISE EN SCÈNE

LE «FACTEUR RIVIERA»





LA DOUCEUR DE VIVRE & L'INTENSITÉ

Intense, vivante, inspirante, magique et concentrée – tels sont les atouts attribués à Montreux Riviera.

En bateau face au coucher du soleil, le long de Lavaux, patrimoine mondial de l'UNESCO, jusqu'à l'emblématique château sur l'eau de Chillon, l'étendue du lac Léman, depuis la salle de congrès haut dans les montagnes, avec vue sur les sommets alpins de plus de 4'000 mètres. Le vin, la gastronomie et des gens qui aiment les gens. Presque tout accessible à pied. L'aspect concentré est saisissant.

Une telle ivresse de sensations, une telle intensité. Il ne faut s'étonner que Freddie Mercury y ait composé son album «made in heaven». Et il est logique que Deep Purple y ait trouvé la source d'inspiration de «smoke on the water». Ici, les pensées sont un peu plus libres. Ici, on vit tout simplement un peu mieux.

C'est la douceur de vivre de Montreux Riviera. C'est le facteur Riviera.

LE CLAIM

MONTREUX RIVIERA

pure inspiration

LA MISE EN ŒUVRE DU POSITIONNEMENT «PURE INSPIRATION» DE MONTREUX RIVIERA

- Le concept «pure inspiration» est mis à l'honneur.
- Une charte, à établir en commun avec les organismes prestataires de services leaders, va permettre de stimuler et piloter le développement de produits et les pratiques.
- MVT orchestre la mise en œuvre en jouant le rôle d'un «system manager».
- «pure inspiration» sera intégrée de manière continue et cohérente dans le contenu et les différentes mesures de communication, en particulier sur le site web, de façon offensive et prédominante.

RÔLE DE MVT

RÔLE DE MVT

- La tâche principale de MVT est l'acquisition de nouveaux flux de visiteurs et l'optimisation des flux existants.
- MVT est une organisation de marketing.
- MVT est le System Manager du Tourisme.
 - Un manager de système initie, coordonne et fait du lobbying pour le développement du tourisme dans l'ensemble de la destination.
 - Il n'exploite ni ne développe lui-même les infrastructures, mais met en réseau les prestataires et promeut des projets et le développement d'offres.

MVT2030 RÉSUMÉ

