

La clé de la réussite: un marketing coordonné des destinations



Anouchka Fauchière, Damien Mast, Adrien Repond, Joane Schmid, Laurent Wider

| 702_D | délivré le 16 mai 2014

HESso Valais, filière tourisme

Professeur M. Alexis Tschopp

Table des matières

Liste des figures.....	iii
Introduction.....	1
1. Un marketing coordonné.....	2
2. Fribourg Région	2
Conclusion.....	4
Références	5

Liste des figures

Figure 1 Carte des 9 pôles touristiques de Fribourg.....	3
--	---

Introduction

Dans le cadre du cours d'incoming, nous avons réalisé une étude au sujet d'une destination touristique en Suisse. Nous avons la possibilité de présenter un office de tourisme ou un organisme de gestion des destinations plus communément appelé « destination management organisation » (DMO). La plupart d'entre nous venons de Fribourg et ses alentours c'est pour cette raison que notre choix s'est porté sur la DMO de Fribourg Région.

Après avoir effectué des recherches sur la destination et avoir lu le UBS Outlook Tourisme, nous avons choisi pour thème : « **La clé de la réussite : un marketing coordonné des destinations** ». Ce thème relève l'importance du marketing coordonné et présente les points essentiels à son bon fonctionnement. Afin de pouvoir faire des liens entre le marketing coordonné et Fribourg Région, nous nous sommes rendus au siège de la DMO à Fribourg où nous avons eu l'occasion de rencontrer M. Renevey, responsable marketing.

Tout d'abord nous vous expliquerons en quoi consiste le marketing coordonné ainsi que l'importance de ce type de marketing. Par la suite, nous verrons comment ce marketing est appliqué par Fribourg Région

1. Un marketing coordonné

La nouvelle tendance démontre que le tourisme est devenu plus mobile. De ce fait, un manque d'information entre les diverses destinations s'est fait ressentir.

Il est important de revisiter le tourisme et de constamment étudier les nouveaux besoins des touristes. Le marketing coordonné est un outil qui permet de s'unir pour avoir plus de force et promouvoir l'ensemble des prestations touristiques d'une destination.

Nos recherches nous ont démontré qu'à l'heure actuelle, il est important de coopérer au sein d'une même région dans le but d'optimiser le développement touristique de la région en l'associant à une marque ou un slogan.

Les touristes partent dans l'optique de visiter une destination, on met donc en avant une région plus qu'une ville. Par exemple, on promeut Le Locle sous la marque « Watch Valley » ou encore Genève et la Riviera sous l'appellation « Geneva Lake ». La tendance actuelle démontre que les touristes ne viennent plus pour se loger dans une localité particulière mais dans une région.

Les conditions du marketing coordonné ont évolué, les besoins des touristes ont changé et il faut continuellement se démarquer et innover pour satisfaire les désirs des clients.

Un deuxième but de cette coopération est d'éviter des doublons d'infrastructures entraînant des coûts qui pourraient être investis ailleurs.

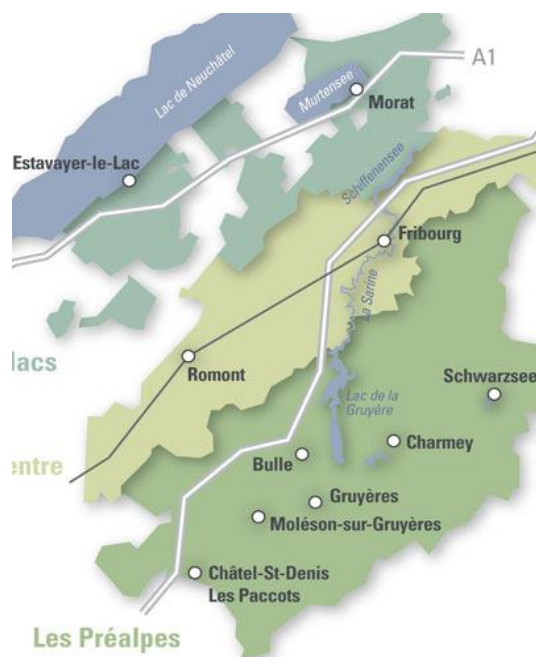
2. Fribourg Région

Avant la création de Fribourg Région, les 9 pôles touristiques travaillaient individuellement et leurs activités étaient indépendantes de l'UFT.

Fribourg Région coordonne à présent les neuf offices de tourisme régional dans le canton de Fribourg. Elle ne les dirige pas mais collabore avec eux. Fribourg Région, de son appellation originelle UFT (union fribourgeoise du tourisme) reçoit les subventions de l'État pour le tourisme et a pour mission de redistribuer ces subventions aux diverses OTR selon les décisions qui sont prises. Les directeurs des 9 OTR et Fribourg Région se rencontrent huit fois par ans pour faire un point sur les projets en cours, pour conserver cette unité, pour faire des bilans intermédiaire de la situation et continuer à promouvoir la région de manière optimale.

Fribourg Région fait office de tampon entre Suisse Tourisme et les différents Office de Tourisme Régional. Lors de campagne publicitaire à l'étranger, les OTR se vendront sous le nom Fribourg Région. L'UFT a pour rôle d'unifier les 9 OTR sous une seule marque ombrelle.

Figure 1 Carte des 9 pôles touristiques de Fribourg



www.fribourgregion.ch

Le concept de marketing coordonné va encore plus loin. Fribourg région fait partie des DMO pilotes pour le projet DMO 3.0. L'idée est de créer des centres d'intérêts au détriment des frontières cantonales. Un touriste venant pour une activité particulière comme le domaine nautique s'intéressera à la région des trois lacs (Neuchâtel, Bienne et Morat) mais ne prêter pas attention s'il se trouve en terre fribourgeoise ou autre. Il vient pour un centre d'intérêt qui peut s'étendre sur plusieurs régions. L'objectif est de créer des destinations qui ne sont pas restreintes par des limites régionales.

Conclusion

Ce travail nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement du marketing coordonné et de saisir son importance pour la promotion d'une destination.

Le marketing coordonné est un outil essentiel pour le bon fonctionnement d'une DMO. Il permet d'unifier les offices de tourisme et de les promouvoir au mieux. L'Union Fribourgeoise du Tourisme l'effectue avec brio en étant une marque ombrelle qui permet de ressortir le meilleur de chaque pôle et en attirant le touriste par l'attractivité de la destination globale. Il permet de plus d'économiser de l'argent qui peut être investit dans d'autres projets.

Le projet DMO 3.0 va innover l'image du marketing coordonné et agrandir la promotion d'une région en mettant l'accent sur une destination qui sera caractérisée par une activité ou un thème au lieu de ses limites géographique. Le marketing coordonné a encore beaucoup de ressources pour arriver à son but, à savoir promouvoir au mieux sa destination.

Références

Beritelli P., Laesser C., Reinhold S. & Kappler A., (2013), *Das St.Galler Modell für Destinationmanagement*, St-Gall récupéré le 15 mai 2014.

Entretien avec M. Renevey, chef marketing de l'Union Fribourgeoise du Tourisme,
le 15 avril 2014.

Fribourg Région, (2013), récupéré le 20 avril 2014 sur <http://www.fribourgregion.ch/fr/>.

Fribourg Région, (2013), *Rapport d'activité 2013*, Fribourg récupéré le 10 mai 2014.

« une tradition d'avance »

Missions et rayons d'activités

Moléson/Gruyère, Fribourg, Morat, Estavayer-le-lac, Bulle, Charmey, Romont, Lac Noir et les Paccots



1.

l'information et les prestations en faveur des hôtes

2.

le marketing coordonné

3.

les prestations de service en faveur régionales et des sociétés de développement

4.

la coordination des réseaux de randonnée officiels et celle de la mobilité touristique

Coopérations et partenariats

Swiss tourisme, « Région des trois lacs », Etat de Fribourg et de Vaud, randonnées pedestres, Gastro Suisse, HotellerieSuisse Fribourg



473'397 nuitées en 2013

L'organisation touristique de la destination



55 personnes dont 12 diplômés de la HESso du Valais, filière tourisme, répartis dans 6 secteurs



Association de droit privé d'utilité publique

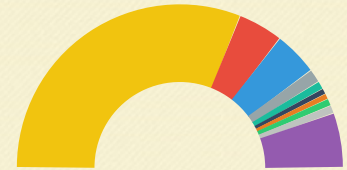
Fribourg Région

Marque ombrelle qui promeut 9 pôles touristiques

13ème région de Suisse

Avis de UFT: Marque reconnue et renommée en Suisse et dans les pays limitrophes

Provenance visiteurs (2013)



Innovation: l'application "Fribourg Région"

GLOBONET eTourism-Award 2013



- gratuite
- six catégories - des milliers de suggestions
- un générateur d'itinéraires
- 100% offline
- localisation GPS
- guide touristique
- partage du voyage via les réseaux sociaux

Sources de financement

1. la contribution annuelle de l'Etat de Fribourg
2. le produit de la taxe cantonale de séjour
3. le fond de marketing touristique coordonné (FM) bénéficiant du soutien financier et de la coordination de l'UFT
4. Le Fonds d'équipement touristique (FET) dont le secrétariat est assumé par l'UFT

Recettes: 3'198'549.-
Recettes d'exploitation: 174'787.40
Marketing 38'415.-
Réseau de randonnée: 62'511.-
Personnel, administration et information: 9'356.-
Produits extraordinaires: 475'691.90

Total: 3'959'310.30

SoLoMo: social, local mobile