

Office du Tourisme du canton de Vaud



Analyse de destination

Professeur : Alexis Tschopp

702_d

Sabrina Vuilleminot, Benjamin Pawellek,
Michael Spaethe, Anaïs Fatio et Maude Dubrit

16 mai 2014

RÉSUMÉ

Dans ce rapport d'analyse de destination, nous avons choisi de nous pencher sur l'Office du Tourisme du canton de Vaud (OTV) et comment celui-ci applique la thématique « collaborer mieux et plus étroitement » trouvée dans les défis d'UBS Outlook. Nous expliquons les différentes actions prises par l'OTV pour créer des liens avec ses partenaires, principalement dans l'intégration verticale comme par exemple avec les offices du tourisme locaux (OT).

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier plusieurs personnes pour nous avoir aidés durant cette analyse. Tout d'abord un grand merci à Anick Goumaz, responsable RP à l'Office du Tourisme du canton de Vaud pour ces précieuses informations sur les relations avec les différents partenaires. Nous remercions également Marie-Laure Gebhard de Nyon Région Tourisme pour nous avoir donné un avis extérieur quant à la collaboration entre l'OTV et les offices du tourisme locaux. Et finalement un grand merci à Lionel Perreten, coordinateur presse à l'OTV pour sa relecture et ses informations complémentaires qui nous ont été d'une aide précieuse.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	1
Remerciements.....	1
Table des matières.....	1
Introduction.....	2
Intégration verticale	2
Intégration horizontale	3
Critique.....	3
Conclusion	3
Références.....	4
Annexe 1	5
Annexe 2	6

INTRODUCTION

L'Office du Tourisme du canton de Vaud est une organisation faitière qui a pour but de promouvoir sa région. Il collabore étroitement avec les différents offices du tourisme locaux afin de développer de façon durable l'économie touristique vaudoise mais également avec l'organisme national de promotion, Suisse Tourisme (ST). Cette collaboration permet de regrouper les forces et de donner une meilleure qualité de service aux clients.

Dans cette mini étude de cas, nous analyserons comment l'OTV applique concrètement la thématique « collaborer mieux et plus étroitement » (UBS Outlook, 2005, p.16), sous la forme d'une intégration verticale et d'une intégration horizontale. L'annexe 1 est un exemple exhaustif de ces collaborations.

INTÉGRATION VERTICALE

L'OTV a plusieurs partenaires avec qui il coopère. Il s'agit principalement des offices du tourisme locaux. En effet, chacun a besoin de l'autre pour promouvoir au mieux le canton de Vaud et ses destinations locales. D'une part, l'office du tourisme local fournit des informations sur les attractions touristiques de sa destination à l'OTV et d'autre part, celui-ci prend les renseignements afin d'en faire la promotion. Prenons l'exemple de Nyon Région Tourisme. L'office aimerait mettre en avant ses quatre musées. Il donne donc les informations qu'il aimerait communiquer à l'OTV qui fera un tri afin de ne retenir que les données essentielles pour les faire apparaître sur son site internet et éventuellement dans ses brochures.

La collaboration entre l'OTV et les OT locaux est favorisée par la création de diverses activités telles que team-building, séances d'information et journées découvertes. Depuis deux ans, l'office cantonal a créé une activité annuelle nommée « get together ». Il s'agit d'une soirée conviviale à laquelle sont conviés les collaborateurs de tous les OT vaudois. A cette occasion, diverses activités sont organisées afin de faire connaissance les uns avec les autres. Le travail n'est pas au cœur des discussions, laissant place à une atmosphère détendue. Le lieu diffère d'année en année. Ce concept est très apprécié des partenaires.

Un des points essentiels de l'OTV est de mettre en avant les nouveautés de chaque destination. C'est pour cela que deux collaboratrices du secteur presse vont à la rencontre des offices du tourisme locaux en début d'année. Ces visites leur permettent de se faire une idée sur les nouvelles offres de la région, mais également de planifier certaines actions futures et surtout de sonder les OT sur leurs priorités de l'année, en termes de marchés et de communication. Une idée pour l'avenir serait de faire participer les services marketing et multimédia à ces visites car ils sont aussi concernés par les nouveaux produits.

Il y a également deux journées découvertes par année invitant tous les collaborateurs de l'OTV à se rendre dans une destination vaudoise. Ceci leur permet d'avoir une idée concrète des offres locales et d'en faire par la suite une meilleure promotion. C'est également une occasion de rencontrer à nouveau leurs partenaires et de faire connaissance avec les prestataires. Globalement, la collaboration entre ces différents partenaires se passe très bien. Toutefois, l'OTV a parfois des difficultés à comprendre que certaines de leurs demandes ne sont pas toujours réalisables. Ce qui veut dire que l'OTV a parfois trop d'attente des OT locaux.

On trouve également dans la collaboration verticale, l'organe suprême national, Suisse Tourisme. Celui-ci joue un rôle important dans la promotion du canton de Vaud à l'étranger. En effet,

ST est présent dans 26 marchés dans le monde entier. Il joue le rôle d'intermédiaire entre les journalistes et autres acteurs de promotion et l'OTV. Par exemple, Suisse Tourisme à Londres transfère les demandes de journalistes à l'OTV qui s'occupera de leur faire un programme selon leurs intérêts.

Les OT et ST ne sont pas les seuls partenaires avec qui l'Office du Tourisme du canton de Vaud collabore. En effet, il en existe plusieurs qui contribuent au bon fonctionnement de la promotion du canton. Nous pouvons par exemple citer la compagnie aérienne SWISS, l'Hôtellerie Romande, Gastro Vaud ou encore Suisse Mobile.

INTÉGRATION HORIZONTALE

Lake Geneva & Matterhorn Region est un exemple de collaboration horizontale. Il s'agit d'une fusion suprarégionale entre Genève Tourisme, l'Office du Tourisme du canton de Vaud et Valais Tourisme. Ils s'associent pour une meilleure promotion dans les pays éloignés, principalement en Asie et Amérique du Nord. Dès qu'un salon important a lieu à l'étranger, les offices se mettent ensemble afin de créer un produit global sous la marque Lake Geneva & Matterhorn Region. Les offices présentent les highlights des trois régions en fonction des intérêts des marchés. Les produits touristiques sont mis en avant sous la forme de thèmes tels que la gastronomie ou les paysages.

Lors de la mise en avant du produit touristique, les touristes étrangers ont plus de facilité à reconnaître la marque car celle-ci bénéficie d'une plus grande notoriété que simplement la marque Valais ou Vaud. Ainsi ils arrivent à toucher un plus grand public.

CRITIQUE

Lors de notre analyse, nous avons constaté qu'il y avait nettement plus de collaborations verticales qu'horizontales. Nous en avons déduit qu'au fond chacun désire promouvoir au mieux sa propre région. C'est pourquoi l'OTV privilégie les relations verticales avec ST, les OT locaux et les autres partenaires.

Ces collaborations sont importantes et essentielles. Cependant, nous pouvons nous demander s'il ne serait pas encore plus judicieux de créer de nouvelles fusions entre les différentes destinations touristiques telles que Valais Tourisme, Genève Tourisme, Fribourg Région, etc. Ceci, afin d'avoir plus d'impact au niveau national mais également au niveau mondial, suivant les marchés où les destinations sont les plus connues. Il serait également envisageable de penser à certaines fusions entre OT, au vu des faibles moyens tels que financiers et infrastructures que certains offices possèdent. Par exemple, Morges et Nyon Région Tourisme se sont réunis sous la marque « La Côte », pour avoir un plus grand impact.

CONCLUSION

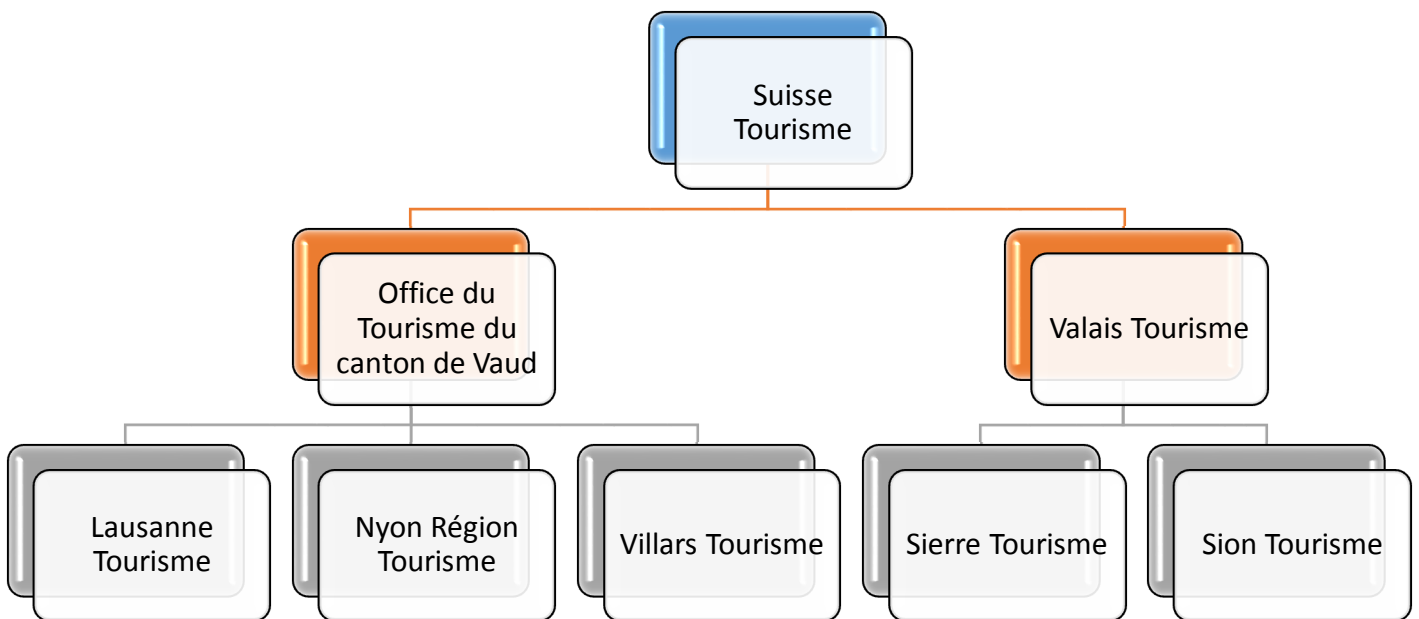
Après cette analyse, on peut se rendre compte que la thématique « collaborer mieux et plus étroitement » s'applique aisément à la manière de fonctionner de l'OTV avec ses différents partenaires. L'Office du Tourisme du canton de Vaud ainsi que ses partenaires ont pour but de regrouper leurs forces afin de promouvoir au mieux la région. Tous ces organismes ont besoin les uns des autres pour être présents et participer de façon active au développement du tourisme. Pour l'OTV, ces collaborations sont très importantes. C'est pour cela qu'il veille à ce qu'une bonne ambiance règne au sein de son organisation et avec les divers acteurs du tourisme.

RÉFÉRENCES

- UBS Outlook. (2005). Tourisme : Destinations touristiques et sociétés de transport – les défis. Suisse : Zurich
- Office du Tourisme du canton de Vaud. (2014). Récupéré sur <http://www.region-du-leman.ch/fr/>

ANNEXE 1

Organigramme exhaustif pour exemple de la collaboration verticale et horizontale de l'OTV.



ANNEXE 2



Rayon d'activité

Le Canton de Vaud est divisé en 4 régions touristiques :

- Les Villes et les lacs
- Les Alpes
- Le Jura
- La Campagne

Missions

- Soutenir durablement l'économie touristique vaudoise.
- Promouvoir le canton en Suisse et à l'étranger.
- Collaborer avec les offices locaux et Suisse Tourisme
- Défendre un développement durable

Financement

L'Office du tourisme du Canton de Vaud est principalement financé par :

- Ses 90 membres
- L'Etat de Vaud et autres institutions publiques
- Divers dons et contributions

En 2012 les Produits s'élèvent à CHF 7'015'000.- dont CHF 5'500'000.- de l'Etat.

Marque

- L'OTV travaille sous la marque région du Léman au niveau national
- Suisse Tourisme s'occupe de la promotion à l'étranger

Organisation Touristique et Coopérations

L'OTV compte 25 collaborateurs dont 6 diplômés de la HES de Sierre et est organisé de la manière suivante :



Le Canton et l'office du tourisme sont liés par la loi sur l'appui au développement économique (LADE) qui permet de soutenir financièrement des organisations faisant partie de la stratégie touristique du canton.



Innovation

Dès Juin 2014, l'OTV proposera une application mobile permettant d'anticiper les attentes des voyageurs en leur suggérant des activités correspondant à leurs intérêts.

Cette fonctionnalité relève la position géographique de l'utilisateur, la météo et sur la base des informations personnelles qu'il a transmises, lui indique, sur son téléphone portable, des points d'intérêts à proximité.

