

Editorial

Autor(en): **Roth, Jean-François / Schmid, Jürg**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **- (2015)**

PDF erstellt am: **19.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Jean-François Roth, président de Suisse Tourisme

«Adaptations aux défis du marketing touristique.»

Abandon du cours plancher: un an après, quel bilan?

La cherté du franc en 2015 a principalement touché les régions de montagne, majoritairement dépendantes du tourisme de loisirs et des hôtes européens. Ainsi, la stratégie de ST privilégiant la découverte de nouvelles destinations dans des régions suisses moins visitées par les touristes originaires de Chine ou d'Asie du Sud-Est, est capitale dans ce contexte.

L'Europe, un marché incontournable?

La stratégie duale de ST, qui mise sur des marchés en forte croissance, mais aussi sur les marchés européens traditionnels est plus que jamais d'actualité, car les hôtes européens, malgré le fort recul des nuitées en 2015, généreront toujours, dans les années à venir, un tiers de l'ensemble des nuitées.

2015, année charnière en termes de marketing?

Dans cet environnement de marché très volatil, ST a également adapté ses structures internes pour concentrer ses forces sur un marketing touristique «sur mesure» pour les segments de clientèle les plus porteurs, car la qualité de l'expérience du voyage est cruciale bien avant la réservation d'un séjour, dans des canaux de communication toujours plus nombreux.



Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme

«L'écho suscité par le lancement du Grand Tour nous donne raison.»

Le Grand Tour de Suisse est lancé.

Quelle est l'étape suivante?

Le Grand Tour est sur les rails, en effet, nous allons maintenant passer la vitesse supérieure. L'accueil qui lui est réservé nous donne raison. Il s'agit désormais de valoriser le produit en l'inscrivant dans la durée. Pour moi, le Grand Tour est le meilleur symbole de la volonté de coopération de notre branche, surtout en ces temps difficiles.

#AMOUREUXDELASUISSE: ce slogan publicitaire a-t-il réussi à convaincre les visiteurs?

Tout à fait. On observe une quantité de contributions authentiques et sincères autour de ce hashtag sur les réseaux sociaux. Cela nous motive à poursuivre cette nouvelle stratégie de communication. Car qui est mieux placé que les visiteurs pour convaincre de nouveaux visiteurs?

Quel a été pour vous le temps fort de l'année 2015 en termes de marketing?

J'ai été enchanté par la collaboration avec Buzz Aldrin, astronaute de légende. Le spot où il apparaît me donne encore des frissons! Aldrin s'est révélé être un véritable fan de la Suisse et un ambassadeur charismatique. Avec un effet dans son pays d'origine, les Etats-Unis, mais aussi bien au-delà.