

Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>



Jean-François Roth, président de Suisse Tourisme



Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme

«Nous commençons à regagner le terrain perdu en Europe.»

La branche a-t-elle appris à vivre avec le franc fort?

Elle continue de progresser sur le chemin de la qualité et de l'innovation, qui sont les seuls moteurs de croissance pour le tourisme suisse dans le contexte du franc fort. La création de nouvelles offres forfaitaires combinant de multiples prestations est un des facteurs qui a contribué à ce que nous commençons en 2016 à regagner le terrain perdu auprès des hôtes européens.

Quelle est la contribution de ST à cette amélioration?

D'une part, la poursuite de sa stratégie duale: approfondir ses activités sur les marchés lointains tout en conservant une forte présence en Europe, et, d'autre part, la focalisation du marketing sur les segments de clientèle ayant la plus grande affinité avec la Suisse pour encore mieux répondre à leurs besoins et anticiper leurs rêves d'évasion.

Que reprenez-vous de 2016 pour l'avenir du tourisme?

L'intérêt soulevé par le Grand Tour, tant auprès de nos partenaires touristiques que du public, est un signe encourageant pour l'avenir de ce produit touristique. Les prestataires l'ont utilisé comme plateforme pour créer des offres originales; il est un moteur d'innovation. En 2017, il pourra être parcouru de bout en bout en véhicule électrique.

«Le Grand Tour est un projet de collaboration pour toute la branche.»

Le Grand Tour est-il bien perçu par les hôtes?

Oui, très bien. L'institut d'études de marché Publitest a comptabilisé quelque 50 000 visiteurs sur le Grand Tour en 2016, qui ont généré 290 000 à 360 000 nuitées supplémentaires. Le taux de notoriété atteint un excellent niveau, 43 %.

Comment s'est déroulée la collaboration avec la branche?

Le Grand Tour est un projet de collaboration pour toute la branche, comme le démontrent la signalisation routière ou les 22 spots photo. La branche tout entière peut en être fière. Il s'agit désormais de pérenniser l'offre suisse dans le domaine du tourisme itinérant. J'en appelle à l'ensemble des acteurs du tourisme pour qu'ils prennent la responsabilité de donner au Grand Tour toute la visibilité qu'il mérite dans leur communication. Ni ST ni l'Association Grand Tour de Suisse ne pourront le faire à leur place.

Comment cet itinéraire s'inscrit-il dans la nouvelle stratégie de segments et d'expériences?

Le tourisme itinérant a augmenté de 21 % dans le monde*. C'est l'un des segments qui a résisté au franc fort. Dans ces derniers, nous proposons des expériences et des moments mémorables, pour lesquels le prix n'est pas le facteur déterminant.