

# cahier français

htr hotelrevue No 11 / 12 mars 2009



## Canton de Neuchâtel

Le concept de développement touristique basé sur le thème du temps se met en place.

Page 21



## Rénovations d'hôtels

Les aménagements lourds doivent pouvoir durer pendant au moins vingt ans.

Page 22

# Miser plus sur les marchés de proximité

**A**fin de pallier à l'impact prévisible de la crise sur le tourisme, le Conseil national s'est prononcé lundi soir en faveur d'un programme d'impulsion pour le tourisme suisse de 12 millions de francs. De leur côté, les régions touristiques ont plus que jamais intérêt à prospecter les marchés de proximité car, avec la crise, la tendance est de partir moins loin: «Les Suisses préfèrent rester en Suisse», note Cornelia Lindner, responsable presse à Davos Klosters Tourismus. Le nombre de nuitées des Suisses et des Allemands a d'ailleurs encore légèrement augmenté, tandis que le nombre des clients venus du Benelux reste stable et que les Anglais, frappés de plein fouet par la crise, viennent un peu moins.

## Le tunnel de base du Lötschberg atténue le sentiment de crise

«C'est une période de crise mais, en même temps, nous avons le tunnel de base du Lötschberg», relève Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme. Et ceux qui ont renforcé leur présence sur les marchés de proximité avant les difficultés économiques actuelles peuvent pleinement en récolter les fruits aujourd'hui. C'est notamment le cas de Valais Tourisme qui a créé une antenne à Zurich il y a trois ans.

C'est également le cas de Nendaz Tourisme qui peut actuellement davantage faire fructifier les 700 000 francs destinés à la communication: «La crise profite aux annonceurs. On a parfois le même espace publicitaire dans la même publication pour beaucoup moins cher», relève Sébastien Epiney, le directeur de Nendaz Tourisme. Il relève ainsi que des offres «last minute» pour les

## Avec la crise, le travail de promotion sur les marchés de proximité porte plus que jamais ses fruits. Les gens partent en effet moins loin.

HÉLÈNE KOCH

deux semaines avant Pâques, une période qui est de toute façon difficile, ressortiront d'autant mieux: «On est plus visible à cinq qu'à dix car moins de gens communiquent en période de crise», ajoute Sébastien Epiney.

Dans les pays voisins, la communication est systématiquement assortie d'un chiffre. «Même si c'est une offre standard, on communique un prix en euros», souligne Sébastien Epiney. Histoire de lutter contre le cliché persistant qui fait considérer la Suisse comme étant plus chère que l'Autriche, la France ou l'Italie pour des domaines skiables équivalents.



**«Avec la crise, nous avons des espaces publicitaires à des tarifs beaucoup plus avantageux.»**

Sébastien Epiney  
Directeur de Nendaz Tourisme

Enfin, plusieurs offres sont directement ciblées sur la clientèle régionale, comme les réductions de prix de 20% à 50% sur le forfait de ski le mercredi après-midi. Ces offres sont très intéressantes pour tous ceux qui n'ont qu'un bref trajet à faire pour rejoindre les pistes.

A Loèche-les-Bains, le budget promotionnel est entièrement dépensé dans notre pays. Les Suisses représentent en effet le 75% des nuitées de la station. «Nous ne faisons pas de publicité à l'étranger car c'est trop cher par rapport aux effets que cela aurait», indique

David Kestens, responsable marketing de Loèche-les-Bains Tourisme. Et la crise n'a pas influé sur la stratégie suivie: «Nous pensons que la voie choisie il y a quelques années est la bonne et nous n'allons pas en changer à cause de la crise.»

## Encourager les médias à rédiger davantage d'articles sur le Valais

Loèche-les-Bains travaille ainsi beaucoup avec Christa Rigozzi, Miss Suisse 2006, dont on retrouve de nombreuses photos sur le site internet de la station. A cela s'ajoutent des spots télévisés. Au total, le budget de promotion de la station est de 1,15 million de francs pour 2009. A cela s'ajoutent encore d'autres moyens, en particulier divers partenariats: «Lorsque nous organisons des événements, Suisse Tourisme et Valais Tourisme font le travail pour nous en écrivant à tous les médias, même si nous le faisons aussi», note David Kestens. La station a ainsi organisé un combat de reines sur la neige tout récemment, alors que ces combats se déroulent normalement durant la saison d'été.

Ce genre d'événements permet en effet d'attirer des journalistes dans la station, ce qui s'avère particulièrement avantageux au niveau promotionnel: «Vous payez facilement 10 000 francs pour une page dans un journal, alors que vous n'en aurez jamais pour 1 000 francs en offrant une nuitée et un repas», constate David Kestens. «Nous souhaiterions encourager les représentants des médias à rédiger davantage d'articles. Si nous passons des annonces pour dire: nous sommes les plus beaux, c'est moins crédible et cela coûte plus cher que si des journalistes écrivent des reportages sur le Valais», note de son côté Urs Zenhäusern.

Cela dit, à Loèche-les-Bains comme ailleurs, il demeure indispensable de continuer à faire de la pub pour promouvoir les différents événements touristiques organisés dans la station. «Il ne faut en effet pas perdre de vue que les comptes-rendus des journalistes se font après», résume David Kestens.



En période de crise, la promotion touristique des stations suisses ne se fait pas sur les marchés lointains mais plutôt sur les marchés de proximité.

Swiss-Image

## Des promotions sur internet

**P**ar la réactivité qu'elle permet et ses faibles coûts, la newsletter électronique est un instrument qui est toujours plus utilisé. Celle de Suisse Tourisme, par exemple, est envoyée mensuellement à 320 000 abonnés dans le monde entier. Une forte proportion de ces abonnés se trouvent sur les marchés de proximité. Ce ne sont en effet pas moins de 43% d'entre eux qui proviennent de Suisse, d'Allemagne, de

France ou d'Italie. A eux seuls, les Suisses représentent un abonné sur dix.

Une campagne de promotion sur le ski de printemps est actuellement en cours sur le site internet de Suisse Tourisme. Elle comprend notamment une nuit d'hôtel gratuite à partir de trois nuitées. De quoi intéresser, en particulier, les clients suisses, ou ceux des pays voisins, qui peuvent facilement effectuer de courts séjours dans les

stations suisses. Les offres sont réparties dans toute la Suisse même si, proportionnellement, les hôtels de l'Oberland bernois sont plus nombreux à proposer une nuit gratuite que ceux des Grisons.

Avec une soixantaine d'offres de ce genre réparties dans toutes les régions de montagne, Suisse Tourisme a toutefois dépassé ses objectifs. Ceux-ci étaient en effet d'avoir une cinquantaine d'offres promotionnelles. hk

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association  
Preferred Partner

happy AG  
Le partenaire pour la literie.

www.happy.ch

happy systems™  
Avec 100 ans d'expérience en 100 happy.

Des nouveaux hôtes? Vous les trouverez chez nous!

CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne

Votre ahotel speciale sur [www.swisshotels.com](http://www.swisshotels.com)

hotelleriesuisse  
Téléphone 031 370 42 26  
[hotelspecials@hotelleriesuisse.ch](mailto:hotelspecials@hotelleriesuisse.ch)

stars & hotels  
Swiss Hotel Film Award

[www.swisshotelfilmaward.ch](http://www.swisshotelfilmaward.ch)

BRITA Professional

PURITY C – la solution flexible

<http://professional.brita.ch>