



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 9'971
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 276.8
Abo-Nr.: 1078268
Seite: 8
Fläche: 55'990 mm²

Fruits d'un effort ciblé

LAETITIA BONGARD

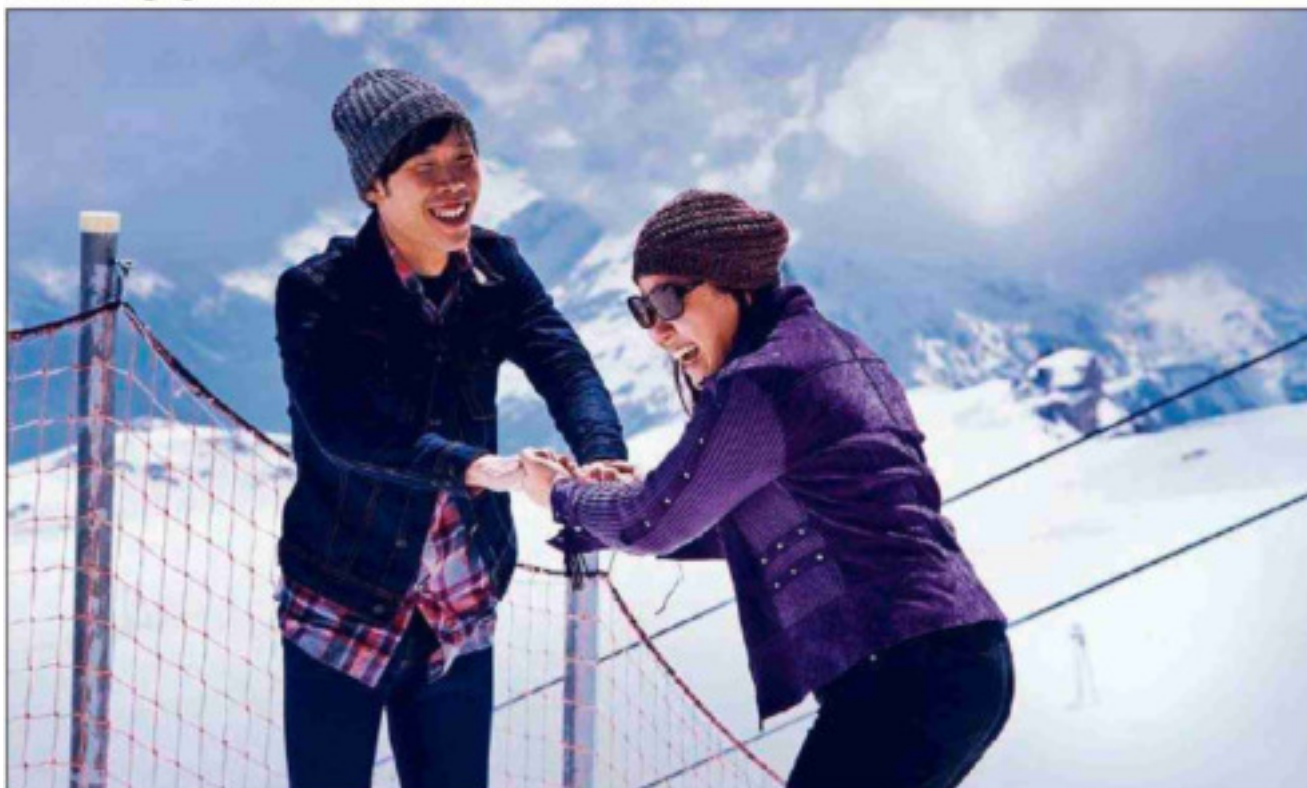
Objectif atteint pour les quatre prestataires de «Highlights Lake Geneva Region»: leur clientèle asiatique augmente. Trois représentants sur place travaillent à leur promotion.

Créé à l'intention du marché asiatique il y a deux ans, le produit «Highlights Lake Ge-

neva Region» récolte les fruits de sa stratégie. Celle de réunir quatre prestataires touristiques régionaux - Glacier 3000, Golden Pass, le château de Chillon et l'horloger-bijoutier Lionel Meylan - afin de proposer une journée d'excursion aux visiteurs asiatiques. «Les partenaires ont observé une augmentation à deux chiffres, de 10 à 40% en fonction des marchés», relève Bernhard Tschannen, CEO de Glacier 3000, à l'origine de la démarche. Les partenaires mandament trois représentants à 100% pour faire leur promotion à l'étranger auprès des professionnels du tourisme. Ils sont établis à Mumbai pour le marché indien, à

Pékin pour la Chine et à Bangkok pour l'Asie du Sud-Est.

«Highlights Lake Geneva Region» est perçu comme un complément aux représentations sur les marchés de Suisse Tourisme, Montreux-Vevey Tourisme et l'Office du tourisme du canton de Vaud (lire ci-dessous). «Cette représentation commune nous permet d'être plus forts, d'offrir une vente active, de proposer des tarifs, d'influencer les itinéraires des tours-opérateurs», note Alexandra Ranzoni, responsable marketing et communication du château de Chillon. Une présence qui laisse percevoir ses effets sur



La part des visiteurs chinois a été multipliée par huit l'an dernier au Glacier 3000.

Glacier 3000



hotellerieuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 9'971
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 276.8
Abo-Nr.: 1078268
Seite: 8
Fläche: 55'990 mm²

l'augmentation de la fréquentation des marchés cibles.

La clientèle de groupe, «un bon vecteur pour se faire connaître»

Pour Glacier 3000, l'Inde représente 35% de la clientèle piétonne, la Chine 10%. «La part de cette dernière a fortement évolué l'an dernier, avec une présence huit fois plus marquée», observe Bernhard Tschannen. L'Asie du Sud-Est également, avec une hausse de 30%. Singapour arrive en tête, suivi de l'Indonésie et de la Thaïlande. Il s'agit principalement d'une clientèle de groupe, «un bon vecteur pour se faire connaître», estime-t-il. Le constat du château de Chillon en 2013 suit une tendance similaire: «La Chine - avec Taïwan

et Hongkong - a enregistré une progression de 31,9% (+15200 visiteurs), l'Inde de 15,5% (+5700 visiteurs) et l'Asie du Sud-Est de 39,9% (+5300 visiteurs)», indique Alexandra Ranzoni.

Le travail de représentation, notamment en Inde et en Chine, avait parfois déjà débuté avant la création de cette coopération. Glacier 3000 est présent en Inde depuis 5 ans, en Chine depuis 3 ans. «Rassembler d'autres partenaires nous a permis de réduire nos coûts, tout en proposant un produit régional global», indique Bernhard Tschannen. Le château de Chillon était représenté en Chine depuis 2009 avec d'autres partenaires helvétiques comme Swiss Miniatur et les Rigi Bahnen.

Ouvert à d'autres marchés

Bernhard

Tschannen s'est

fixé comme objectif de faire de Montreux-Glacier 3000 la 3e destination suisse des marchés asiatiques. Ce qui ne l'empêche pas de se dire «ouvert à de nouveaux marchés». Elargir le produit et inclure d'autres partenaires lémaniques n'est toutefois pas à l'ordre du jour: «Notre produit tient la route, il offre un itinéraire varié et réalisable dans la journée, il réunit des partenaires qui ne se concurrencent pas.»

Lire le Fokus sur les représentations touristiques à l'étranger (pages 11-13)

«Cette représentation nous permet d'influencer l'itinéraire des tours-opérateurs.»

Alexandra Ranzoni
Resp. marketing Château de Chillon

Vaud et Genève à l'étranger

Selon Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV): «Nos représentations sur les marchés influencent notre visibilité, même s'il est difficile de démontrer la corrélation entre celles-ci et l'évolution du nombre de visiteurs. Elles jouent un rôle de porte d'entrée sur nos marchés cibles.» L'OTV compte huit représentations à l'étranger: en France, en Russie, en Allemagne, aux Etats-Unis (la plus ancienne, depuis 1996), en Chine, au Brésil, en Allemagne et, depuis cette année, au Royaume-Uni. A cela s'ajoute un représentant pour les Pays du Golf, partagé entre les OT de Lausanne, de Montreux-Vevvey et de

Genève. Philippe Vignon, directeur de la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C), se montre également réservé sur le lien entre ces représentations et les résultats observés sur les marchés concernés: «Le but est surtout de maintenir notre présence et l'attrait de notre destination dans ces pays. Il s'agit avant tout d'un effort collectif.» Outre cette représentation partagée, la FGT&C compte une personne mandatée en Inde et, prochainement, en Ukraine pour démarcher les anciennes républiques soviétiques.

«Nos représentations sont complémentaires à Suisse Tourisme, mais avec l'avantage de pouvoir présenter toutes les ré-

gions touristiques du canton, également les moins connues», relève Andreas Banholzer. Contrairement aux prestataires privés, les offices de tourisme ne signent pas de contrats de vente avec les tour-opérateurs, mais préparent le terrain. «Notre travail porte davantage sur les contacts médias, le relationnel.» Pour le directeur de l'OTV, la collaboration entre les quatre prestataires de «Highlights Lake Geneva Region» complète le travail des représentants de l'OTV. Un point les distingue notamment: «Ils ciblent davantage les groupes alors que l'OTV vise prioritairement la clientèle individuelle.» lb

Collaboration: Alex Gertschen