

Publié le 11 janvier 2012

La Clusaz : Le Web dope l'international

Avec l'aide d'internet, la station de ski booste son marché international sous l'impulsion de son office de tourisme (Société de gestion des activités touristiques de La Clusaz) et de ses remontées mécaniques (Satelc).



En développant en commun, depuis un an, la stratégie de communication de la station, les Sem [Satelc](#) et [Société de gestion des activités touristiques de La Clusaz](#) ont réussi à développer des synergies innovantes. « Le plan concerne tous les médias, et plus particulièrement internet qui représente 85 % de la communication offline et online », confie Alexis Bongard, directeur de la Société de gestion des activités touristiques de La Clusaz, Sem qui remplace depuis l'automne 2010 l'association "Office de tourisme" pour la gestion de l'offre touristique de la station. Les trois sites internet de la commune de Haute-Savoie⁽¹⁾ sont ainsi mis en avant dans toutes les opérations de communication dans les médias classiques, tandis que des actions sont menées sur le Web via des sites spécialisés, ou via des mots clés qui permettent d'attirer les internautes. « Les marchés étrangers sont particulièrement visés car internet est devenu le moyen privilégié de séduire la clientèle internationale », explique Alexis Bongard.

Réservation sur la toile

« Le taux de départ au ski des Français est passé de 13 % à 9 %, il est donc devenu important de s'attaquer à de nouveaux marchés », poursuit le directeur de la Sem. Parmi les pays dans le collimateur : le Benelux, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas ou encore la Scandinavie. Chez ces derniers, la toile serait devenue le principal moyen de réservation avec pas moins de 95 %

d'internautes. « La Russie, l'Ukraine et l'Azerbaïdjan ont également un potentiel non négligeable avec des cadres moyens et supérieurs friands de ski et au gros pouvoir d'achat », ajoute Alexis Bongard. La centrale de réservation développée par la Sem joue alors un rôle clé. On peut y profiter de promotions, réserver ses forfaits de ski, mais aussi l'hébergement et toute une palette de prestations telles que cours, spa et autres services ou activités.

« Éloignés de la France, les Russes n'hésitent pas, par exemple, à prendre un package qui comprend le forfait de ski, la location du matériel, une chambre d'hôtel 3 à 5 étoiles, et le spa », commente Alexis Bongard. D'où l'importance de proposer l'ensemble de l'offre de la station sur un site de réservation « qui doit s'adapter et évoluer en permanence ». Un travail délicat, auquel s'est attelé la Sem de La Clusaz depuis un an, face à des prestataires locaux qui n'hésitent pas à se caler sur les nouvelles technologies, mais qui peuvent aussi parfois avoir du mal à s'adapter.

(1) laclusaztour.com, laclusaz.com et skipasslaclusaz.com

Par Marie-Anne RAMAZZINA