



Gretz Communications

Comment communiquer en 2025 ?

Tendances et stratégies pour les prestataires
touristiques

Gere Gretz & Chloé Vorpe

25.03.2025



Qui sommes-nous ?

- ❖ Agence RP & communication spécialisée dans le tourisme et le lifestyle
- ❖ 27 ans d'expérience
- ❖ Basée à Berne
- ❖ Équipe quadrilingue et motivée



Services

- ❖ Placements média, rédaction d'articles dans différents magazines et blogs
- ❖ Communiqués de presse (rédaction, diffusion en Suisse)
- ❖ Voyages individuels ou en groupe pour les médias/blogueurs/influenceurs
- ❖ Événements médiatiques
- ❖ Workshop (tour-opérateurs / agences de voyages)
- ❖ Fam Trip (voyage de familiarisation)
- ❖ Publicité Out of Home (extérieur)
- ❖ Marketing digital (réseaux sociaux, bandeaux, etc.)
- ❖ Participations à des salons / foires

Nos références

Régions, pays, hôtels, cave, etc.



Sommaire

- ❖ Facteurs clés
- ❖ Comportement & attente des voyageurs
- ❖ Vue d'ensemble des canaux
 - Physique vs digitaux
 - Réseaux sociaux
 - Intelligence artificielle
 - Hors des sentiers battus
- ❖ Conclusion
- ❖ Questions



Facteurs clés

Budget, Objectif, Cible

- ❖ Budget (montant à disposition)
- ❖ Objectif (notoriété, conversion, fidélisation)
- ❖ Cible (B2B / B2C - âge, zone géographique, langue, comportement, etc.)



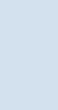
Comportement & attentes des voyageurs

Tendances

- ❖ Bouche-à-oreille & contenu généré par les utilisateurs (UGC)
 - Avis en ligne (Booking, TripAdvisor, Google, etc.)
 - Recommandation sur les réseaux sociaux (commentaire, post, etc.)
 - Photos & vidéos partagées
- ❖ Recherche d'expérience unique, personnalisée
- ❖ FOMO (peur de risquer de manquer quelque chose)
- ❖ Instantanéité : attente de réponses rapides



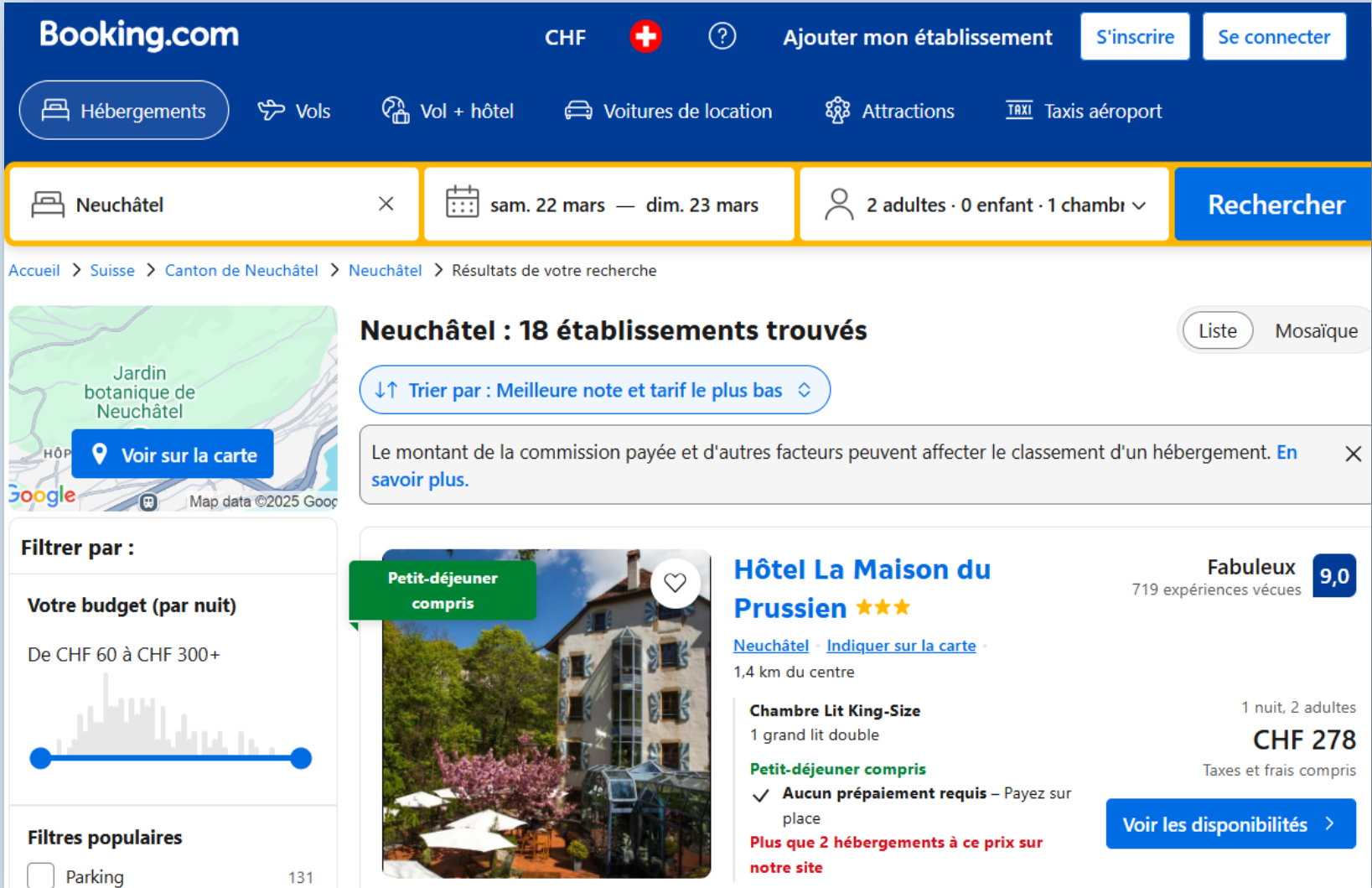
UGC



Comportement & attentes des voyageurs

Implications

- ❖ Authenticité
- ❖ Personnalisation & rareté
- ❖ Urgence
- ❖ Interaction



“Plus que 2 hébergements à ce prix sur notre site”

Cactère d’urgence



Canaux de communication

Vue d'ensemble



Canaux de communication

Vue d'ensemble

- ❖ Médias traditionnels – Communication de masse
 - Cinéma, radio, télévision : formats publicitaires classiques
 - Publicité Out of Home : mobilier urbain, transports publics, etc.
 - Publicité par l'objet : goodies, cadeaux promotionnels
- ❖ Supports print & événementiels – Expérience & contact direct
 - Brochures, Flyers, Cartes de vœux
 - Salons, foires, expositions, congrès
 - Portes ouvertes, dégustations, etc.



RTS: “votre soirée”
contacts bruts: 698'193 pers. (15-59 ans)

Canaux de communication

Vue d'ensemble

❖ Relations publiques (RP)

- Communiqués & dossiers de presse
- Voyages & interview
- Conférences de presse & événements

❖ Digital & Intelligence artificielle (IA)

- SEO & Sites web optimisés
- Newsletters & email marketing
- Réseaux sociaux & Influenceurs
- SEA (référencement payant)
- Intelligence artificielle

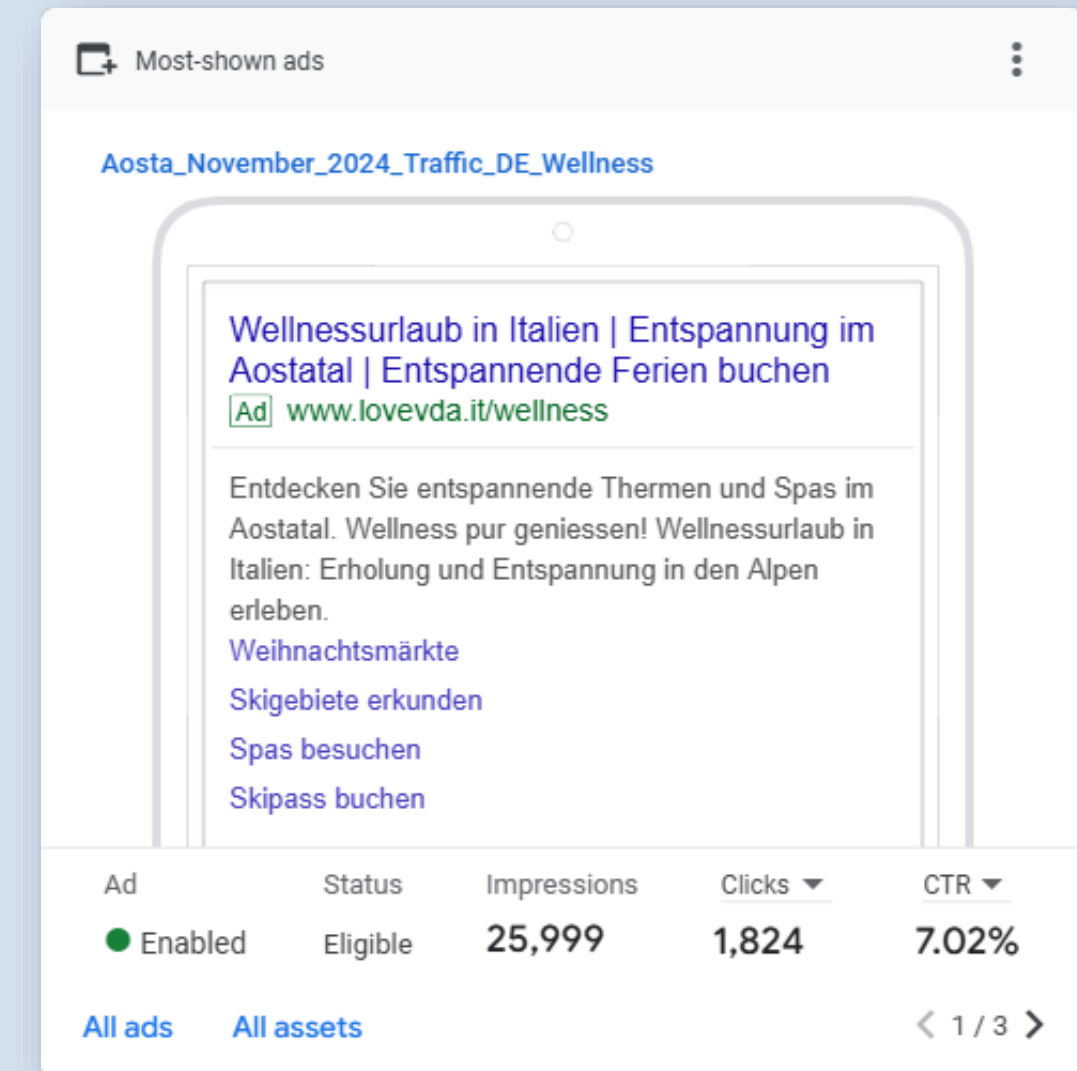


Événement presse
Tyrol du Sud à Zürich

Physique vs digital

Supports digitaux

- ❖ Monde ultra-connecté
- ❖ Supports
 - Newsletters (informer, inspirer et fidéliser)
 - E-mailing automatisé (personnalisation selon le comportement client)
 - SEO (référencement naturel)
 - SEA (référencement payant)
 - Retargeting (publicité ciblée)



The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "Aosta_November_2024_Traffic_DE_Wellness". It features a mobile ad preview with the following content:

Wellnessurlaub in Italien | Entspannung im Aostatal | Entspannende Ferien buchen
[Ad] www.lovevda.it/wellness

Entdecken Sie entspannende Thermen und Spas im Aostatal. Wellness pur genießen! Wellnessurlaub in Italien: Erholung und Entspannung in den Alpen erleben.

[Weihnachtsmärkte](#)
[Skigebiete erkunden](#)
[Spas besuchen](#)
[Skipass buchen](#)

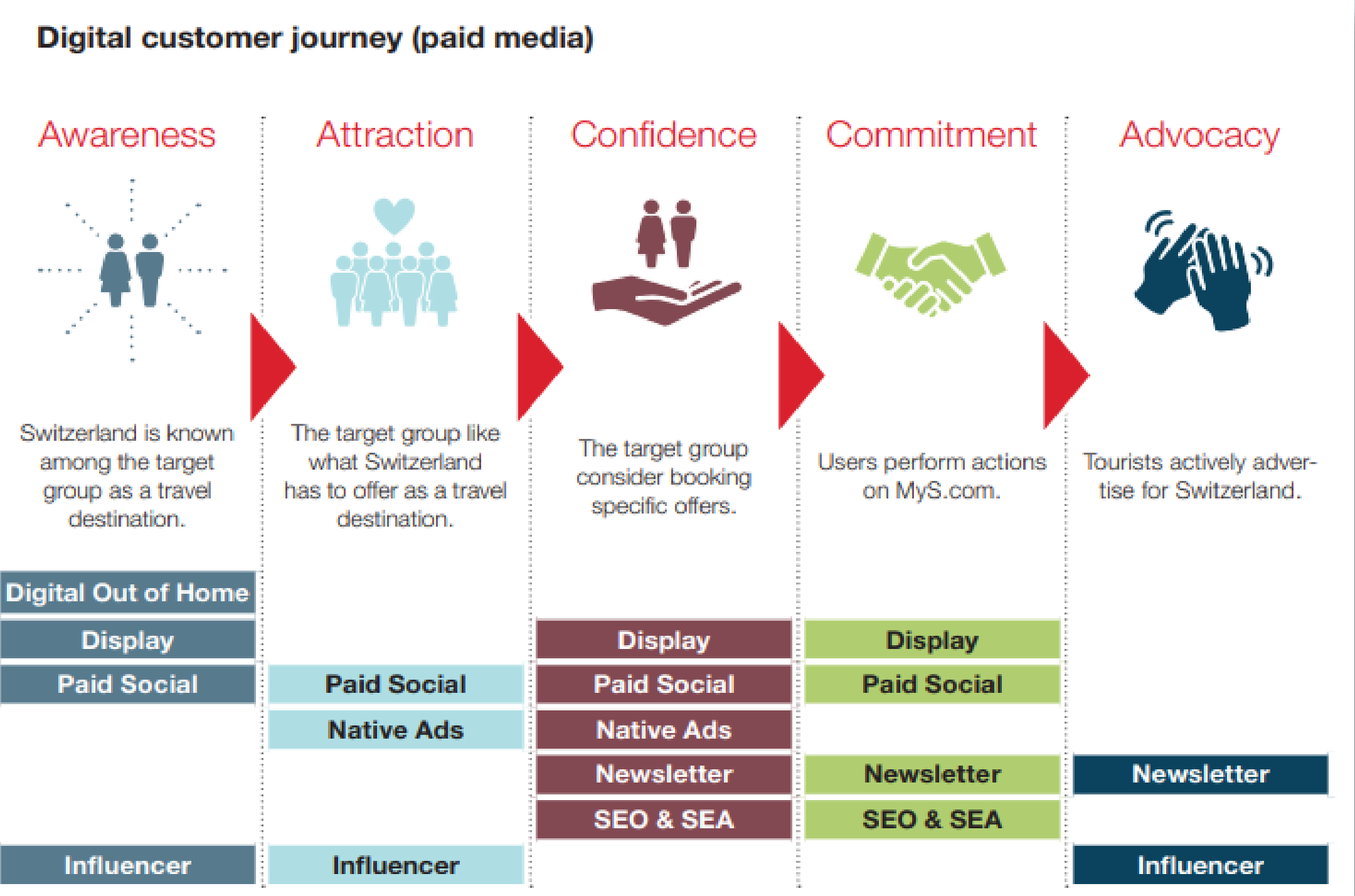
Ad	Status	Impressions	Clicks	CTR
● Enabled	Eligible	25,999	1,824	7.02%

At the bottom, there are links for "All ads" and "All assets", and a pagination indicator showing "1 / 3".

Google Ads
25'999 Impressions

Physique vs digital

Parcours clients



Réseaux sociaux

Conseils

- ❖ Plateformes les plus utilisées en Suisse (ITO 2024) : Instagram, Facebook, LinkedIn
- ❖ Miser sur la vidéo courte et immersive
- ❖ Raconter une histoire, ne pas seulement montrer un produit
- ❖ Mettre en avant les coulisses, savoir-faire, événements, chiffres-clés, dates clés, coupures de presse, contenu client, etc.
- ❖ Répondre rapidement aux commentaires & encourager l'échange

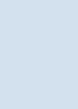
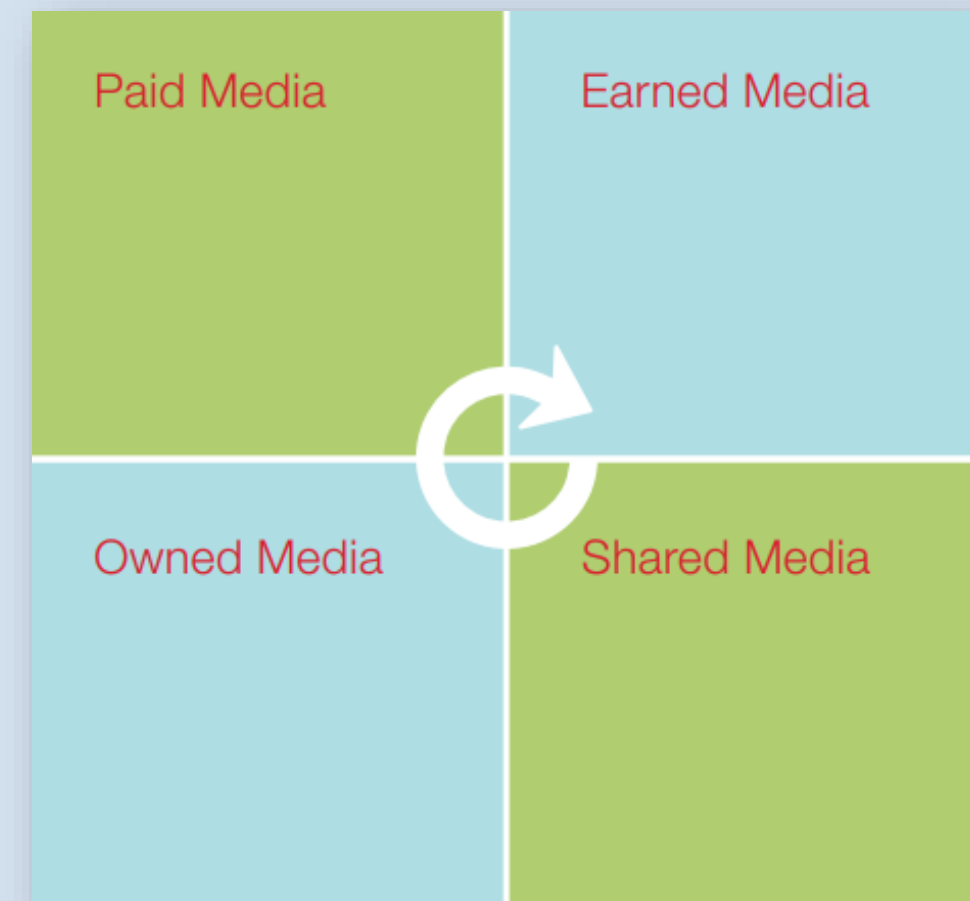


Incitation à
l'échange

Réseaux sociaux

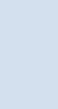
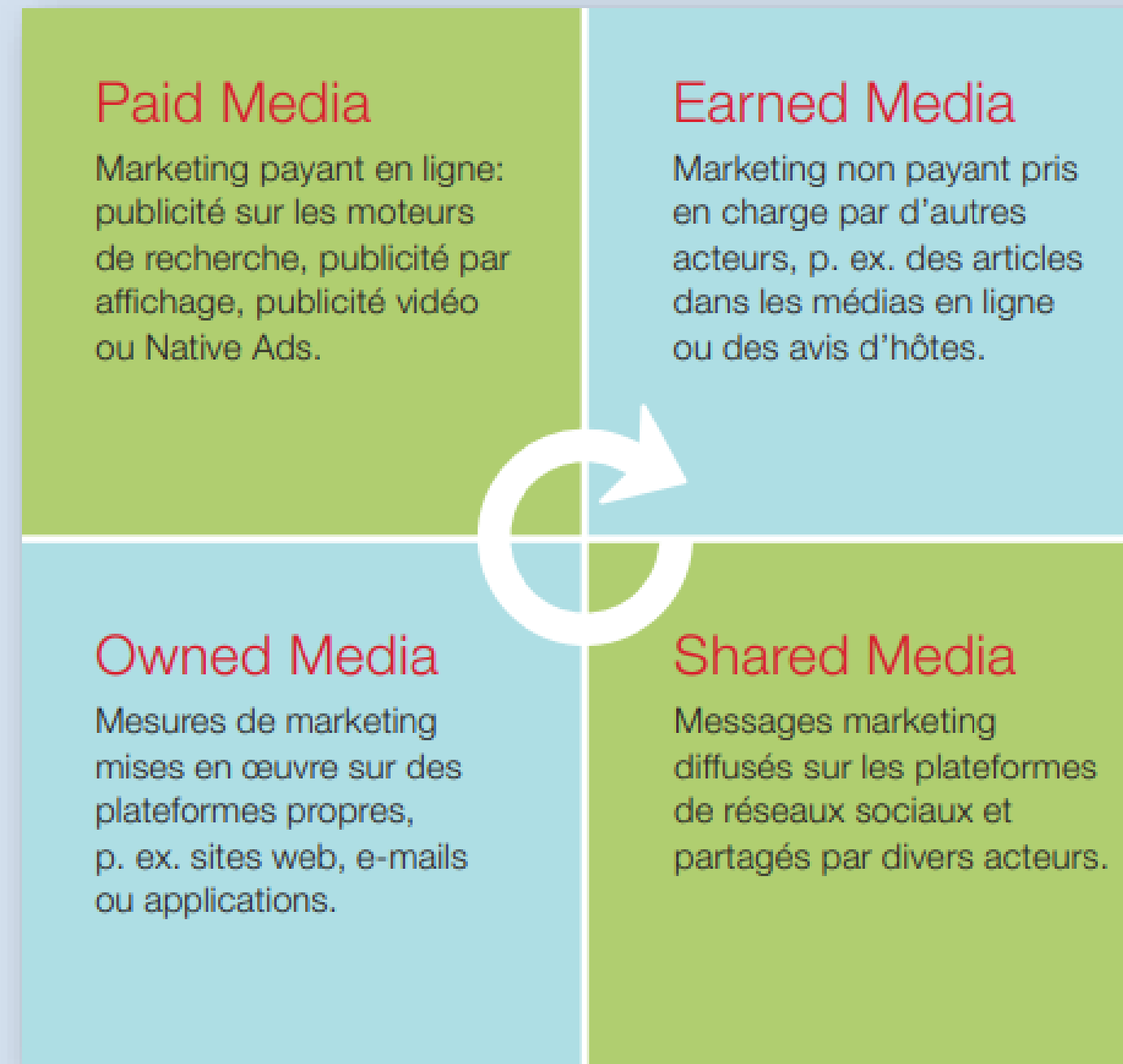
Conseils

- ❖ Utiliser le contenu généré par les utilisateurs (avis, témoignages, photos clients).
- ❖ Travailler avec des influenceurs alignés avec la marque
- ❖ Gérer sa réputation en ligne avec transparence (gestion de crise)



Réseaux sociaux

PESO



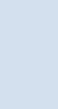
Intelligence artificielle

Domaines d'application

- ❖ Assistance client (chatbots 24/7 en plusieurs langues)
- ❖ Création de contenu (textes, images, vidéos)
- ❖ Optimisation de processus
- ❖ Analyse (recommandation, synthèses)
- ❖ Génération d'idées
- ❖ Support stratégique (prise de décision, préparation stratégique)



Chatbot Suisse Tourisme



Intelligence artificielle

Avantages et points de vigilance

❖ Avantages

- Gain de productivité et efficacité
- Aide à la créativité et innovation
- Personnalisation et expérience client améliorée
- Réduction des coûts opérationnels

❖ Points de vigilance

- Regard critique
- Impact du prompt
- Outil d'aide, pas de dépendance



Chat GPT
Prompt non abouti

Hors des sentiers battus

Supports alternatifs

- ❖ Concours (ex: assurance maladies)
- ❖ Partenariat inhabituel (ex: festival)
- ❖ Ciblage de niche (ex: tourisme architectural, public senior, tourisme durable)
- ❖ Publicité stratégique (ex: bandeau publicitaire lié à un cahier spécial)
- ❖ Prescripteurs



> 800'000
exemplaires



Sonntagszeitung
Hotel rating
111'073 exemplaires



Conclusion

- ❖ Facteurs clés (objectif, cible, budget, parcours client)
- ❖ Combiner digital & physique intelligemment
- ❖ Tester et s'adapter (expérimenter avec l'IA, ajuster les campagnes en fonction des retours)
- ❖ Investir dans l'authenticité & l'engagement (contenu généré par les utilisateurs, storytelling)

Le marketing n'est pas une science exacte



**Merci pour votre
attention**

Questions ?

Contact:

Gere Gretz & Chloé Vorpe

Gretz Communications AG

Zähringerstrasse 16

3012 Berne Suisse

Tel.: +41 31 300 30 70

info@gretzcom.ch

www.gretzcom.ch