Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2011)

Rubrik: Zoom

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Zoom.

Faits et chiffres.

Pays du Golfe*	
Nuitées de l'hôtellerie en 2011	418 609
Nuitées de l'hôtellerie en 2001	216 995
Evolution des nuitées de 2001 à 2011	+92,9 %
Ouverture de la filiale de ST à Dubaï (présence depuis 2002)	2011
Lancement de MySwitzerland.com en arabe	2010
Contacts marketing en 2011	10,14 mio.

* Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Koweït, Qatar, Bahreïn, Oman

Zoom sur les pays du Golfe.

En dix ans, les nuitées des touristes des pays du Golfe ont presque doublé. Leur potentiel de croissance annuel est d'au moins 5 %. ST a ainsi renforcé sa présence et intensifié ses activités dans ces pays.

Excellence des prestations de bien-être, qualité de l'éducation et des soins médicaux, séjours de luxe, la Suisse a de nombreux atouts dans son jeu pour marquer des points dans les pays du Golfe. ST a ainsi renforcé ses investissements et son équipe à Dubaï en 2011. Diversification des destinations proposées, promotion de séjours en toutes saisons – en vue de compenser la baisse des voyages en période de ramadan – et activités de marketing visant un public féminin constituent les grands axes du travail de ST dans cette région où la Suisse est une destination européenne qui jouit d'un grand prestige.

L'atout des réseaux féminins.

Deux questions à Jörg Krebs, directeur IMEA (India, Middle East, Africa) pour ST.

Pourquoi miser sur les femmes pour promouvoir la Suisse dans les pays du Golfe?

Dans ces pays, elles disposent d'excellents réseaux privés ou professionnels et, surtout, ce sont elles qui prennent les décisions au sein des familles.

Comment mieux répondre aux désirs des hôtes de cette région?

En mettant en avant des offres valables toute l'année qui sont en adéquation avec leurs exigences, comme, par exemple, de grandes chambres d'hôtels et des services exclusifs.

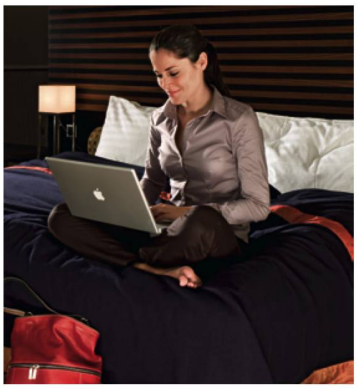
Daniela Bär, directrice médias internationaux et communication d'entreprise de ST (2e à g.), lors d'une rencontre interculturelle à Abu Dhabi.

Valeur du contact personnel.

Promouvoir la Suisse, destination de vacances et pays leader en matière de soins et d'éducation, telle était la mission de onze femmes suisses occupant des postes à responsabilité. Leur voyage en mars, conçu et encadré par ST, les a menées à Djedda, Abu Dhabi, Riad et Koweït City. Cette délégation suisse a eu l'occasion d'initier un dialogue cordial avec quelque 450 interlocutrices au cours de manifestations dans des universités, des clubs de femmes d'affaires, des centres culturels et des ambassades. Les participantes ont ainsi pu nouer des contacts clés, essentiels à une future collaboration.

Monitoring du Tourisme Suisse.

Le «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS) est la principale enquête nationale menée auprès des hôtes séjournant en Suisse. En 2010, elle a porté sur 9168 touristes (voyages de loisirs) ayant passé au moins une nuit en Suisse, originaires de 110 pays et sur 100 destinations. Créé par ST en 2006, le MTS est réalisé tous les trois à quatre ans. Les membres de ST peuvent consulter gratuitement les résultats sous forme d'une base de données avec outil d'analyse et de nombreux comptes rendus sur le site des partenaires STnet.ch.



Valeur ajoutée et domaines d'application.

Le MTS permet de connaître le marché touristique, les préférences et les comportements des hôtes. C'est une aide essentielle à la prise de décision. Ses résultats influent sur le marketing stratégique et opérationnel de ST avec les priorités suivantes:

- identifier les opportunités pour générer durablement de la valeur ajoutée dans le tourisme;
- positionner et différencier la destination Suisse en se basant sur l'image, les besoins des hôtes, les atouts touristiques et les avantages concurrentiels. Les deux principaux facteurs de différentiation sont un cadre naturel unique et la «marque» Suisse, forte et intacte. Les enseignements du MTS sont directement intégrés à la planification stratégique de ST;
- optimiser l'offre en mesurant la satisfaction de la clientèle;
- maximiser l'efficacité du marketing selon les sources d'information utilisées par les clients et le timing des réservations.

L'hospitalité vue par le client.

Où s'informe le touriste chinois qui vient en Suisse pour la première fois? Combien de jours à l'avance les séjours de bien-être dans les Alpes sont-ils réservés? Pour quelles raisons visite-t-on les villes suisses? Les résultats de l'enquête MTS fournissent des réponses à ces questions et à beaucoup d'autres. Cette double page présente un exemple d'analyse détaillée sur le thème de l'hospitalité.

Avec ses 20 rubriques thématiques, l'enquête MTS aborde de multiples questions pertinentes pour le marketing: les sources d'information des hôtes, leurs habitudes de réservation, besoins, attentes, degré de satisfaction, ainsi que l'image des destinations. La satisfaction globale est explorée en détail grâce à une multitude de critères d'évaluation, dont l'hospitalité.
Cette dernière, telle qu'elle est perçue par les hôtes (v. graphique p. 41) constitue un exemple des quelque 200 thèmes inclus dans l'enquête MTS. L'hospitalité est la 2e attente la plus importante énoncée par les visiteurs, immédiatement après le cadre naturel. C'est donc un critère essentiel dans le choix de la destination. Avec 78 % d'avis favorables, elle se situe dans la moyenne des aspects évalués. La Suisse orientale et le Valais sont les deux régions les mieux notées, avec plus de 90 % de visiteurs satisfaits. Au niveau national, en revanche, les aspects qualitatifs suivants sont considérés comme insuffisants (v. schéma ci-contre):

1. Amabilité, cordialité
2. Sens du service
3. Compétences linguistiques et interculturelles

Le domaine de la restauration est le plus souvent cité pour déplorer un manque d'amabilité. En Europe, ce sont les touristes français, italiens et espagnols, mais aussi les Suisses, qui souhaiteraient être mieux reçus. Les Asiatiques, quant à eux, se sentent souvent mal compris du fait de la double barrière de la langue et de la culture.

Hospitalité: analyse détaillée.

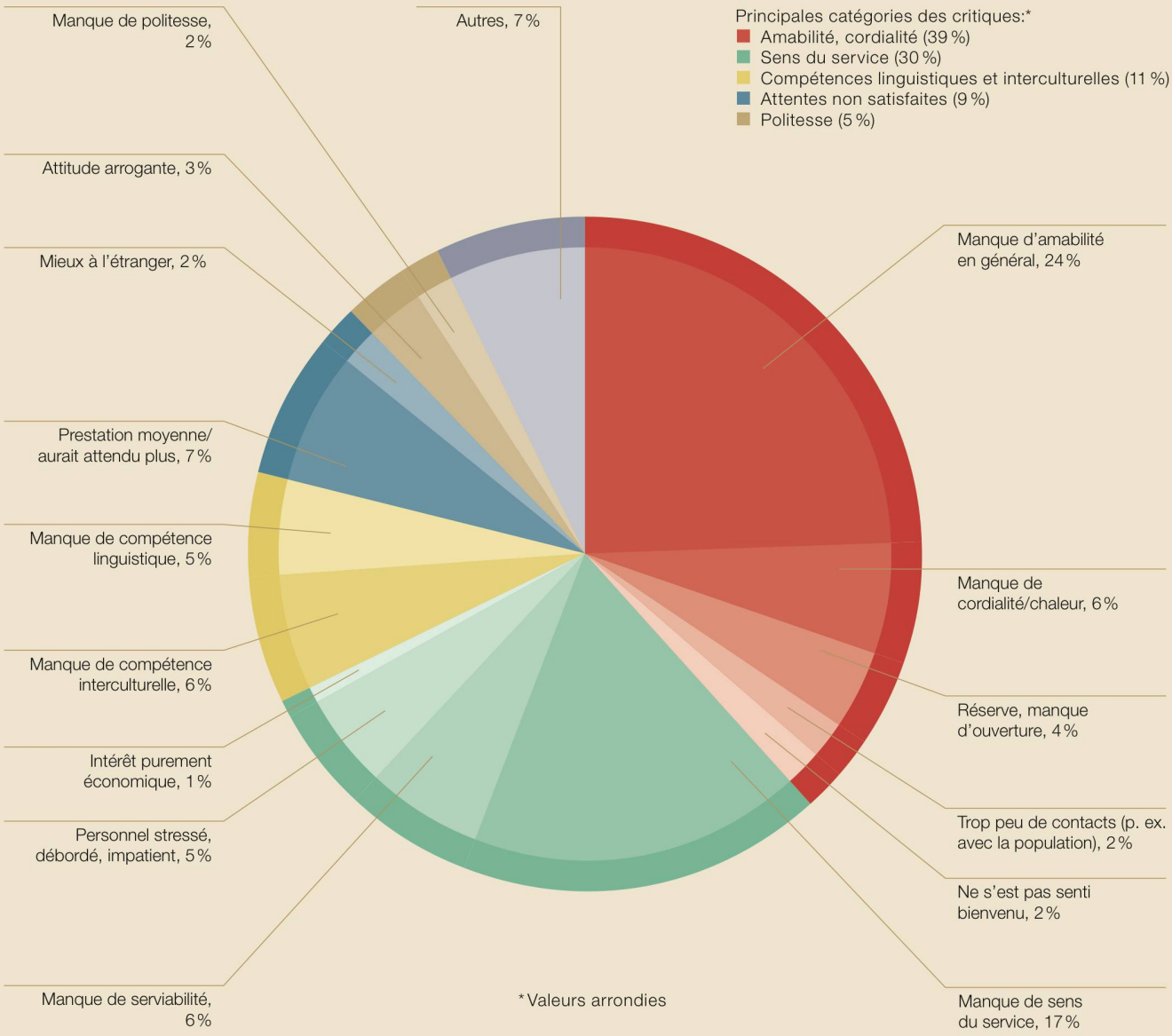
Où et auprès de qui la Suisse marque-t-elle des points par son sens de l'hospitalité et de l'accueil? Le tableau ci-dessous répond à cette question. Le graphique indique quant à lui les aspects qui, selon nos visiteurs, mériteraient d'être améliorés.

Accueil et hospitalité: les meilleures notes.

Place	Région touristique	Place	Pays d'origine des hôtes
1	Suisse orientale	1	Scandinavie & Europe de l'Est
2	Valais	2	Etats-Unis
3	Bâle	3	Pays-Bas
4	Lucerne – Lac des Quatre-Cantons	4	Allemagne
5	Oberland bernois	5	Russie

Accueil et hospitalité: les aspects à améliorer.

Parts des différentes critiques concernant l'hospitalité.*



*Valeurs arrondies

Faits et chiffres.

Royaume-Uni	2011
Nuitées	1,7 mio.
Variation par rapport à 2010	–8,3 %
Articles/reportages influencés par ST	1252
Visites sur MySwitzerland.com	928 320
Contacts marketing et publicité	339 mio.
Contacts clients de grande qualité	168 128

Inauguration du nouveau carillon suisse à Londres (Leicester Square).

Zoom sur le Royaume-Uni.

Le Royaume-Uni est un poids lourd: il se classe au 3e rang des pays d'origine de nos visiteurs, après la Suisse et l'Allemagne. Le nombre de nuitées a pourtant fortement diminué en 2011.

La baisse du nombre de nuitées en hôtels des visiteurs venus du Royaume-Uni, qui s'explique avant tout par la faiblesse de la livre sterling, est d'autant plus frappante que leur part de marché est élevée. Après une forte croissance jusqu'en 2008, les nuitées n'ont cessé de diminuer (–18,6 % en 2009, –0,1 % en 2010, –8,3 % en 2011). Le recul en 2011 a pu être partiellement amorti par des mesures d'impulsion ciblées (v. ci-dessous). Les visiteurs britanniques sont néanmoins des clients fidèles, qui aiment toutes les facettes de la Suisse; autant les villes que la montagne.

Un attachement traditionnel.

Deux questions à Marcelline Kuonen, responsable ST Royaume-Uni & Irlande.

Comment comptez-vous amortir cette baisse?
Nous investissons dans l'offre de nos principaux partenaires: Inghams et son week-end offert pour toute réservation de 7 jours, Kuoni et ses séjours courts «2-for-1», STC et ses vols «2-for-1». Nous misons donc sur la fidélité de nos hôtes envers la Suisse.

Comment expliquez-vous cet attachement pour la Suisse?
Ce sont les Britanniques qui ont lancé le tourisme en Suisse. C'est une tradition profonde ancrée et vivace.

La Suisse, hôte chez Harrods.

En avril, ST a offert à quelque 1,4 million de clients du plus célèbre des grands magasins londoniens un voyage unique à travers la gastronomie, les paysages et les produits suisses, placé sous le signe de la qualité, of course. La façade de la prestigieuse maison était ornée de drapeaux suisses, les régions touristiques étaient présentées dans des vitrines interactives et le célébrissime «Food Hall» servait et vendait des spécialités des terroirs suisses. Le magazine mensuel de Harrods (250 000 exemplaires) s'était lui aussi mis à l'heure suisse.

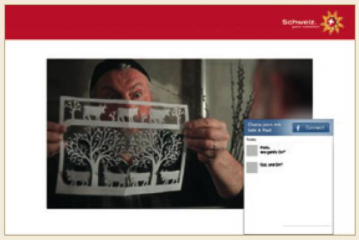
La Suisse récompensée: les prix en 2011.

Cette année encore, la Suisse s'est distinguée dans les concours internationaux.

ST sait susciter l'attention et créer la surprise dans le monde entier. Une présence saluée par les récompenses de la profession et qui apporte à la branche une preuve crédible de sa compétence. La destination Suisse obtient ses meilleures notes auprès d'organisations internationales. Diverses opérations de ST, ainsi que ses représentations, ont également été récompensées. Retour sur l'année 2011 en neuf prix.

Promotion

Edi, Lion, Licorne
Le spot «Plus que des montagnes» a valu plusieurs prix à ST: l'Edi en Suisse, un Lion à Cannes, une Licorne d'Or en France et une 1re place au Festival TOURFILM (République tchèque).



Déconnexion gagnante
La campagne «Vacances sans Internet» (v. pp. 21 et 30) a reçu le Grand Prix dans la catégorie PR aux Eurobest Awards qui récompensent la créativité dans la communication.

Distinction en Espagne
«Suiza abre sus puertas» (v. p. 20) a reçu le prix «Territorio y Marketing» en Espagne pour une mise en scène créative et à forte valeur sensorielle des thèmes Eté et Villes.

Gilles Dind, responsable ST Espagne, avec Elisa Carreras, directrice de «Territorio y Marketing».

Représentations de ST

«MICE Travel Award»
Après avoir affronté la Hongrie, la Pologne et la République tchèque en finale, ST Pays-Bas a remporté le MICE Travel Award de la «meilleure destination incentive de demain».

Favori des tour-opérateurs
ST Russie a été primée par l'Association des tour-opérateurs de Russie pour le meilleur événement, la meilleure production imprimée et la meilleure campagne audiovisuelle.

L'innovation récompensée
Le célèbre «National Geographic Traveler» a décerné à ST Chine le Gold List Award dans la catégorie «meilleure innovation en promotion touristique».

A g.: Jan Lokhoff, MICE & Business Travel, Lisette van Dolderen et Nicole Schaffner, ST Pays-Bas, Astrid Heystee, MICE & Business Travel (de g. à dr.).

Au centre: Jonas Ettlin, responsable ST Russie (jusqu'en oct. 2011), Elena Skuratova, directrice Renaissance Insurance (sponsor principal des prix ATOR).

A dr.: Hui Feng, ST Beijing (5e depuis la g.), avec tous les lauréats.

Destination Suisse

Le pays préféré en Europe
Les deux géants de la presse britannique, «The Guardian» et «The Observer», ont récompensé la destination Suisse, qui a reçu le Travel Award 2011 dans la catégorie «pays préféré en Europe». Une victoire remportée grâce à la pureté de l'air et à la qualité de vie, les paysages de montagnes exceptionnels et l'offre de loisirs en plein air.

Au top de l'aventure
En 2011, l'Université George Washington, Xola Consulting et l'Adventure Travel Trade Association ont présenté le «2010 Adventure Travel Development Index», qui classe les destinations touristiques en fonction de la valeur de leur offre en matière de tourisme d'aventure durable. La Suisse y figure au premier rang des pays industrialisés.

WEF: la Suisse n° 1
Le Forum économique mondial (WEF) a passé en revue 139 pays pour son «Travel & Tourism Competitiveness Report 2011». L'objectif: faire renouer la branche du voyage et du tourisme avec la croissance après les revers de ces dernières années. La Suisse s'y classe à la 1re place en termes de développement durable, d'infrastructures et de qualité.

Berne

Un financement solide.

Avec le budget 2012-2015 de CHF 210 millions, la Confédération a marqué sa confiance à ST. Les moyens supplémentaires accordés permettront d'intensifier la diversification des marchés.

La force du franc et les turbulences économiques actuelles touchent des marchés comptant parmi les plus importants pour le tourisme suisse (zone euro, Etats-Unis et Royaume-Uni). Cette situation montre combien il est crucial pour ST de disposer d'un financement de la Confédération suffisant pour accélérer la diversification de la clientèle touristique suisse. Cette diversification devrait non seulement permettre de contrer les effets négatifs de la conjoncture économique en Europe, mais aussi de compenser la diminution de la durée moyenne des séjours, une tendance observée au plan international.

En accordant à ST un budget de CHF 210 millions pour la période 2012-2015, soit une augmentation de 10 % par rapport à la période précédente (2008-2011), le Parlement a reconnu l'ampleur du défi auquel doit faire face la branche touristique. Il a également donné à ST sa confiance pour investir ces fonds à bon escient afin de renforcer la présence de la Suisse touristique sur de nouveaux marchés, tout en continuant à stimuler la demande de manière ciblée dans le monde entier. En 2011, ST a en outre reçu de la Confédération CHF 12 millions dans le cadre d'un programme d'impulsion pour le tourisme suisse (voir p. 24). Grâce au soutien indéfectible de tous les acteurs de la branche touristique, ST dispose de bases solides pour mettre en œuvre les mesures et activités planifiées pour les quatre ans à venir.

Une diversification est nécessaire pour contrer les effets conjoncturels négatifs et compenser la diminution de la durée moyenne des séjours.

Vue du Rigi, Lucerne – Lac des Quatre-Cantons

Perspectives.

La diversification des marchés au centre des activités de ST.

La clientèle des marchés stratégiques de croissance devrait donner un nouvel élan au tourisme estival.

La force du franc et les incertitudes économiques pesant sur le climat de consommation dans la zone euro, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni perdureront en 2012. Il est donc capital pour ST d'intensifier toujours plus ses activités sur des marchés présentant un important potentiel de croissance. Cette intensification, amorcée en 2010, se concrétisera en 2012 par la création de nouveaux postes dans la région Asie-Pacifique (Singapour, Australie et Corée), par l'expansion des activités dans les pays nordiques et en Pologne, ainsi que par l'ouverture d'une filiale au Brésil. De même, la part du budget de marketing consacrée aux marchés stratégiques de croissance (Brésil, Chine, Inde, pays du Golfe, Pologne et Russie) augmentera de 32,4 % par rapport à 2011.

Un été 2012 qui invite à la détente au fil de l'eau.

Dans ces marchés stratégiques de croissance, la clientèle est majoritairement attirée par la saison d'été en Suisse (à l'exception de la Russie et de la Pologne). Cette clientèle, qui s'enthousiasme pour la Suisse et ses paysages, jouera un rôle déterminant pour donner un nouvel élan au tourisme estival. La proximité de l'eau est une des richesses indéniables de l'été alpin et urbain en Suisse. En collaboration avec ses partenaires de toutes les régions, le Réseau des parcs suisses et les sites du Patrimoine mondial de l'UNESCO, ST a choisi de faire briller les mille et unes facettes de cette ressource précieuse dans sa campagne d'été 2012.