

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Band: - (2010)

Rubrik: Stratégie marketing

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.10.2024

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



Stratégie marketing.

Faits et chiffres.

Quatre roues motrices		2009 ¹⁾	2010 ¹⁾
Promotion	Contacts marketing et publicité ²⁾	3,23 mia.	3,63 mia.
	Brochures distribuées ³⁾	44,94 mio.	49,95 mio.
	Contacts clients de grande qualité ⁴⁾	2,48 mio.	1,66 mio.
E-marketing	Visites sur Internet	23,36 mio.	24,28 mio.
Relations avec les médias	Contacts médias	8,65 mia. ⁵⁾	8,67 mia.
	Reportages générés par ST	9596	10 246
	Participants aux voyages de presse ST	2021	2047
	Equipes de télévision	117	104
Key Account Management (KAM)	Nuitées générées (KAM)	4,22 mio.	4,60 mio.
	Chiffre d'affaires touristique ⁶⁾	CHF 1,06 mia.	CHF 1,18 mia.

¹⁾ Y c. programme d'impulsion

²⁾ Contacts générés par de la publicité payante (bannières, posters, spots TV, événements, etc.)

³⁾ Distribution proactive de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)

⁴⁾ Contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appels, commandes et téléchargements de brochures, réactions sur MySwitzerland.com, auprès de STC, de tour-opérateurs et abonnements à la eNewsletter

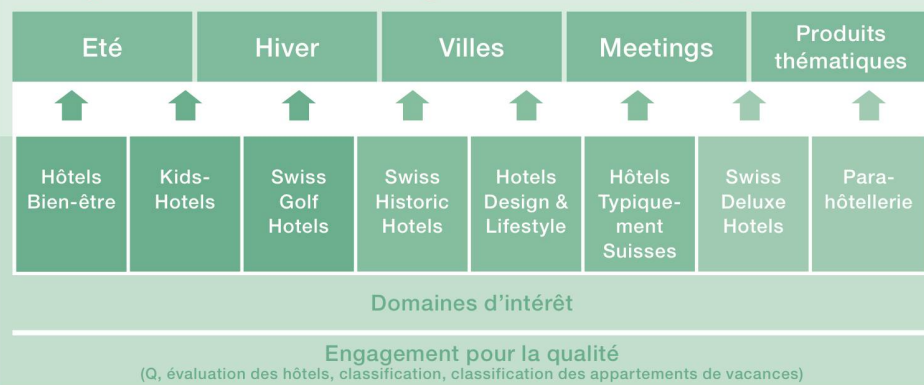
⁵⁾ Y c. chiffres médias révisés du marché chinois

⁶⁾ Nuitées influencées par les activités dans le domaine du KAM, multipliées par les dépenses journalières par pays

Campagnes marketing de ST.

Dans le monde entier, ST présente la Suisse à travers des campagnes généralistes (Eté, Hiver, Villes, Séminaires) et thématiques. Elles s'articulent autour du marketing hôtelier et de la parahôtellerie. Le positionnement hôtelier est clairement défini par catégories, en fonction des attentes et centres d'intérêt des visiteurs: Bien-être, Familles, Golf, Design & Lifestyle, Histoire, Luxe ou Hôtels Typiquement Suisses. La classification des hôtels partenaires est assurée par hotelleriesuisse, avec le concours de jurys externes, tandis que ST est chargée de leur promotion. La qualité de l'offre est mise en exergue dans toutes les activités de marketing de ST.

Intégration aux campagnes marketing de ST.



Des contenus clairs profitent aux clients.

ST combine les suggestions de séjour de ses campagnes généralistes et thématiques. Les coopérations hôtelières et produits thématiques sont promus de manière indépendante, tout en étant toujours intégrés aux campagnes généralistes.

Cette mise en œuvre de campagnes segmentées profite aux clients, qui reçoivent des offres attractives et des informations ciblées. La quête d'une qualité optimale influence tous les aspects de ce modèle de marketing.

Marchés de ST.	Nombre d'employés	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com	Contacts clients de grande qualité	Contacts marketing et publicité
Marchés prioritaires					
Allemagne	17	3 092	2 314 949	282 527	574 204 127
Etats-Unis	16	524	1 275 284*	103 575*	133 509 326*
France	10	136	1 545 293	154 158	277 303 636
Italie	9	1 119	1 520 531	151 000	599 700 000
Japon	10	171	650 663	44 991	237 367 405
Pays-Bas	7	461	805 791	168 000	136 502 700
Royaume-Uni	10	892	833 715	154 115	279 638 887
Suisse	119	349	10 685 859	272 000	492 000 000
Marchés actifs					
Australie (avec Nouvelle-Zélande & Océanie)	1	60	118 888	2 500	2 500 000
Autriche	2	352	143 960	6 100	30 578 937
Belgique	4	478	521 104	35 000	32 967 738
Canada	2	171	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis
Corée (Rép.)	2	200	229 194	35 395	180 000 000
Pays nordiques (Suède, Norvège, Finlande, Danemark)	(1)	63	170 690	23 000	8 000 000
Pologne	(1)	90	270 500	25 000	66 000 000
République tchèque	(1)	194	151 941	17 000	6 100 000
Marchés stratégiques de croissance					
Chine (y c. Hongkong)	10	560	204 043	78 000	75 000 000
Espagne	4	280	845 587	29 200	34 222 548
Inde	1/(4)	70	158 250	50 000	250 000 000
Pays du Golfe	(1)	93	68 026	3 500	5 751 000
Russie	4	721	307 692	6 828	191 888 562
Marchés de développement					
Afrique du Sud	(1)	30	24 144	0	1 000 000
Brésil	(1)	50	44 604	16 000	5 000 000
Israël	(1)	50	67 020	850	1 000 000
Malaisie	(1)	5	25 137	0	1 000 000
Singapour	(1)	20	60 590	0	1 000 000
Thaïlande	(1)	15	34 251	0	5 000 000

* Y c. Canada

() Employés travaillant sur mandat

L'avenir est aux pays émergents.

Nos visiteurs proviennent en majorité de Suisse et des pays européens voisins. Mais les marchés émergents constituent un important potentiel de développement qu'il s'agit d'exploiter à temps pour assurer dès aujourd'hui les parts de marché de demain. Les facteurs sociodémographiques et économiques pouvant évoluer rapidement, il est indispensable de réévaluer régulièrement nos priorités. Ainsi, le portefeuille de marchés de ST est structuré pour tenir compte de perspectives de croissance différenciées.

Marchés prioritaires: efforts soutenus

84 % des nuitées sont générées par les marchés prioritaires: Allemagne, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suisse. ST possède dans tous ces pays des représentations qui utilisent toute la gamme de son marketing mix.

Marchés actifs: marketing sur mesure

Sur les marchés actifs (Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie), Autriche, Belgique, Canada, Corée, pays nordiques, Pologne et République tchèque), le marketing mix de ST est utilisé selon les besoins.

Marchés stratégiques: investir dans l'avenir

ST investit plus que la moyenne dans les marchés où la demande touristique augmente: en Chine, Espagne, Inde, dans les pays du Golfe et en Russie. En 2012, ST ouvrira des représentations au Brésil et en Pologne.

Marchés de développement: mandats

Afrique du Sud, Brésil, Israël, Malaisie, Singapour et Thaïlande: ces marchés sont gérés via des mandataires (ambassades, chambres de commerce, SWISS).

Un marketing orchestré à quatre voix.

L'attention du public est une denrée rare. La capter est la mission centrale de ST. Pour convaincre de nouveaux hôtes, il faut réussir à les captiver d'emblée. Le secret? Un marketing qui éveille la curiosité et des idées de séjour qui donnent des envies de découvertes. Comme c'est la première impression qui compte, ST entend inspirer et informer ses hôtes de façon compétente et complète. Une fois l'intérêt suscité, l'acte de réservation survient bien plus facilement. C'est là qu'interviennent les prestataires et partenaires touristiques. Afin d'accroître leurs ventes, ST communique les meilleures offres et oriente directement les clients vers ses partenaires. Ces nouveaux clients viendront renforcer la base des clients fidèles, qui sont les meilleurs ambassadeurs de la Suisse touristique.

En route avec «quatre roues motrices»

C'est sur un modèle intégrant quatre domaines que ST développe son marketing. Promotion et relations avec les médias sont essentielles pour capter l'attention du public. Les hôtes sont également séduits par le biais de diverses activités d'e-marketing. Le travail avec les agences de voyage et tour-opérateurs joue un rôle essentiel dans les pays lointains. Ces quatre roues motrices forment la base d'un programme central de marketing. A cela s'ajoutent des activités spécifiques mises en œuvre par les représentations de ST à l'étranger.

Promotion: susciter l'intérêt

La promotion classique couvre tous les éléments d'un marketing mix équilibré: publicité, événements

et salons, brochures et mailings. Un ensemble cohérent et complet pour gagner considération, sympathie et de nouveaux clients.

E-marketing: une vitrine mondiale

Le portail d'information et de réservations MySwitzerland.com est la fenêtre de ST sur le monde. Pour exercer des effets à long terme, le e-marketing suppose de bien connaître les visiteurs et leurs attentes. La vaste base de données clients de ST permet des actions d'e-marketing très ciblées (par ex. infolettres ou promotions en ligne ciblant les visiteurs selon leurs envies).

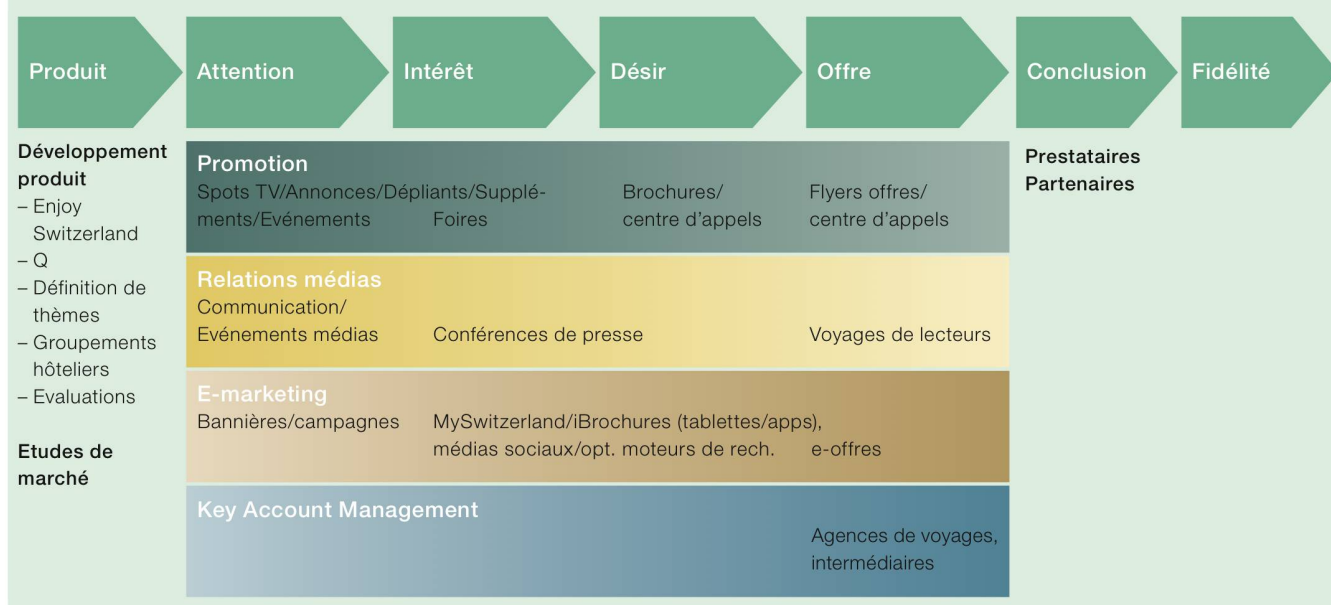
Relations médias: échanges fructueux

ST entretient un dialogue franc et constant avec les médias du monde entier: interviews, aide à la recherche d'informations, voyages et conférences de presse. La qualité de ces relations a permis d'instaurer une confiance réciproque. En témoignent les articles et reportages passionnants qui paraissent chaque année. Toutes les campagnes et partenaires de ST sont intégrés aux activités avec les médias.

Key Account Management: maillon essentiel

Pour vendre des séjours en Suisse, ST a besoin de partenaires efficaces sur les marchés. Agences de voyages triées sur le volet, grands organisateurs de congrès, intermédiaires et leaders d'opinion sont autant de partenaires essentiels pour amener des visiteurs potentiels en Suisse. Avec des plans d'affaires concis, ST aide les agences de voyage à acquérir de nouveaux clients et à augmenter leur chiffre d'affaires.

Le marketing intégré de ST.



Faits et chiffres.

Promotion	2009	2010
Contacts marketing et publicité*	3,23 mia.	3,63 mia.
Brochures distribuées**	44,94 mio.	49,95 mio.
Contacts clients de grande qualité***	2,48 mio.	1,66 mio.

* Contacts générés par de la publicité payante (bannières, posters, spots TV, événements, etc.)

** Distribution proactive de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)

*** Contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appels, commandes et téléchargements de brochures, réactions sur MySwitzerland.com, auprès de STC, de tour-opérateurs et abonnements à la eNewsletter

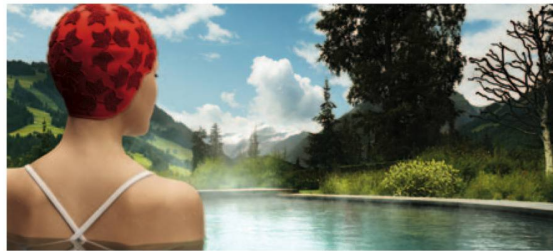


Promotion.

Pour promouvoir la Suisse touristique, ST déploie un vaste éventail de mesures. Des actions surprise servent à attirer l'attention tandis que les annonces, les foires et un marketing des offres créatif dynamisent directement les ventes. ST concentre ses activités sur les campagnes principales Été, Hiver, Villes et Séminaires.

Spot TV pour l'été.

Le spot TV «Nous faisons tout...» a fait le tour du monde. Avec 1314 diffusions, dont plusieurs sur les principales chaînes de marchés prioritaires (ARD, ZDF, Channel 4, France 3, SF) en prime time, il a permis d'atteindre plus de 116 millions de contacts. Ce film s'inscrit dans la droite ligne de la campagne d'hiver, plusieurs fois primée. Il met en scène deux ambassadeurs de la marque, authentiques montagnards de la Suisse profonde, qui font passer avec humour ce message: chez nous, rien n'est jamais trop beau pour le confort de nos hôtes. Ces deux protagonistes apparaissent aussi lors des événements de ST, créant ainsi une connivence avec le public.



Nouveaux visuels.

Depuis 2010, ST utilise dans toute sa communication promotionnelle un nouveau langage visuel: des moments évocateurs, pris sur le vif, reflètent le slogan «get natural.». L'élément humain se trouve systématiquement au premier plan et sa combinaison harmonieuse avec un lieu constitue un clin d'œil à l'art suisse de l'affiche. Ces images aux tons chaleureux, qui comportent toutes une touche de «rouge ST» grâce à une technique subtilement mise en œuvre, suscitent une envie d'évasion.



Nouvelle dimension pour le stand.

Le nouveau stand de ST, plusieurs fois primé, est unique à plus d'un titre. Il s'agit du premier stand d'un office de tourisme au monde à faire entièrement l'impasse sur des images imprimées: 350 écrans plats présentent des images HD de la Suisse touristique. Comme tous les autres éléments de la communication de ST, le stand combine des aspects modernes et d'autres plus traditionnels.

Le cube high-tech rouge et la structure en bois qui le compose incarnent d'une part la précision et la perfection, et de l'autre la convivialité et l'authenticité. Sur ses 800 m², des sièges et un restaurant de 80 places offrent aux visiteurs des îlots de calme. Ce stand au design d'avant-garde a notamment été présenté à plus de 180 000 visiteurs au salon ITB de Berlin.



Faits et chiffres.

E-marketing	2009	2010	E-marketing	2009	2010
MySwitzerland.com			Sites de partenaires		
Visites/jour	64 000	66 520	Partenaires e-CRM	63	66
Visites/an*	23,36 mio.	24,28 mio.	Abonnés à la Newsletter	17	18
Langues	15	16	Newsletters envoyées	415 000	484 000
Hôtels	2024	2083	Téléchargements des	6,9 mio.	9,3 mio.
Appartements de vacances	27 567	26 934	11 applications iPhone	–	700 000

* chiffres certifiés REMP

E-marketing.

ST est de plus en plus présent dans le monde électronique. Le portail MySwitzerland.com est disponible en 16 langues. Certains de ses contenus se déclinent aussi en applications iPhone. ST communique par le biais des réseaux sociaux et de newsletters personnalisées. Un savoir-faire technologique dont profitent tous ses partenaires.

E-fidélisation.

Nos clients fidèles reçoivent régulièrement par e-mail des informations sur les produits touristiques, des idées de séjour et des offres spéciales. Un programme de gestion électronique de la relation client (e-CRM) permet à ST de recueillir en permanence les préférences des visiteurs.

En 2010, 484 000 abonnés sur neuf marchés ont reçu régulièrement la newsletter de ST qui a été diffusée à 9,3 millions d'exemplaires. De Berne à Lucerne en passant par Zermatt, 18 partenaires touristiques utilisent la plateforme d'e-CRM de ST.



iPhone-Apps.

ST propose 11 applications iPhone gratuites, qui ont été téléchargées plus de 700 000 fois, soit environ 1900 téléchargements/jour. L'actualité est le maître mot: l'appli «Swiss Events», par exemple, permet de consulter les événements (musique, art, folklore, festivals, gastronomie, sport) triés par région, lieu ou date.

Présence remarquée.

ST partage les connaissances liées au site MySwitzerland.com avec le reste de la branche et développe des sites Web pour 66 régions sur la base de la technologie utilisée pour sa propre plateforme. Les partenaires les alimentent ensuite en contenus. La formation et le contrôle qualité sont assurés par ST.

MySwitzerland.com en version arabe.

En 2010, 24,28 millions de visites ont été enregistrées sur MySwitzerland.com. Les versions allemande et anglaise du site ont été les plus consultées (respectivement 33 % et 20 % des visites). Suivent ensuite la version française (15 %), l'italienne (7 %), la néerlandaise (4 %) et l'espagnole (3 %). Pour renseigner au mieux ses visiteurs, ST élabore d'autres versions dans les différentes langues de ses principaux marchés stratégiques. Ainsi, pour répondre à la hausse constante de la demande, ST a lancé une version arabe du site, devenant ainsi l'un des premiers offices de tourisme à se présenter «en VO» dans cette partie du monde. ST innove aussi avec une version portugaise, conçue pour lui donner un meilleur accès au marché prometteur que constitue le Brésil.



Faits et chiffres.

Relations avec les médias	2009	2010
Contactés médias	8,65 mia.*	8,67 mia.
Reportages générés par ST	9596	10246
Participants aux voyages de presse ST	2021	2047
Equipes de télévision	117	104

* Y c. chiffres médias révisés du marché chinois

스위스가 선사하는 풍요로

여, 각종 향신료를 넣어 구운 마렌브르트(Magenbrut) 빵 등 각종 케이크의 냄새가 집터를 구수하게 물들인다. 출출한 배를 채우려면, 대형 견양차와 회전목마, 스무터 트랙 등 신나는 놀이 기구를 타고 동심으로 돌아가 보자.

루체른 가을 잔치

매년 펼쳐지는 루체른 가을 잔치는 서늘해진 가을을 맞이하며 꼬마부터 노인들까지 모두 함께 즐거운 한때를 보낼 수 있는 연례행사로 자리매김 했다.

지난 수십년간 수만명의 사람들이 루체른의 북악 문와 센터인 카카델(KKL) 옆으로 뻗어나온 호수가의 선악장, 인텔리케(Inteliquan)로 알려진 이 가을 잔치를 만끽해 왔다.

맛 구운 소시지와 군밤을 비롯하

민속 축제, 인터포크

인터포크는 스위스와 그 국가들이 다채로운 민속 축제로, 민속 음악, 요물, 무용, 방언, 의복, 수공예품

Relations avec les médias.

ST entretient un dialogue étroit avec les médias et leur apporte son soutien. Presse écrite, radio, TV ou Internet, un reportage a toujours une grande crédibilité. ST assiste les journalistes dans leurs recherches, leur fournit des sujets et les convie à des conférences et à des voyages de presse.

Conférences de presse.

En 2010, ST a organisé 84 conférences de presse à travers le monde. L'occasion de lancer des campagnes généralistes comme l'Eté, l'Hiver ou les séjours en ville. Mais ST organise aussi des événements exceptionnels, comme un voyage de presse à Gstaad sur le thème de la Suisse glamour. Les conférences de presse ont souvent lieu dans des endroits insolites, comme, par exemple, le Musée des Transports de Londres (p. 37).



Daniela Bär, Directrice de la communication de ST, répond à un journaliste pour le lancement de la campagne d'été à Zurich.

Editions spéciales.

ST collabore avec d'importants partenaires à travers le monde pour des éditions spéciales consacrées à la Suisse. Le magazine «Viajes» a ainsi créé un numéro spécial avec «National Geographic» et ST Espagne: 110 pages qui ont permis à 482 000 lecteurs de découvrir des perles estivales, de A comme Aletsch à Z comme Zurich. Au printemps 2010, un supplément week-end du célèbre «Guardian» a présenté 12 reportages sur des sujets typiquement suisses, générant 8,75 millions de contacts à travers le Royaume-Uni.



Voyage international au Tessin.

En 2010, ST a organisé des voyages de presse pour 2047 journalistes venus du monde entier (TV, radio, presse écrite et Internet). Le temps fort de l'année est le voyage de presse international: en 2010, ce sont les montagnes et lacs du Tessin qui étaient à l'honneur. En collaboration avec Ticino Turismo, SWISS et Swiss Travel System, 131 journalistes venus de 32 pays ont parcouru le Tessin pendant trois jours et poursuivi leur voyage en Suisse au cours de petits séjours thématiques (comme, par exemple, une randonnée avec nuit en refuge de montagne ou une escapade gastronomique en Gruyère). Ces voyages ont un impact considérable: le voyage de presse international organisé par ST en 2009 a généré une couverture médiatique représentant l'équivalent d'un budget publicitaire de 5 millions de francs suisses.



Faits et chiffres.

Key Account Management	2009	2010
Nuitées générées (KAM)	4,22 mio.	4,60 mio.
Chiffre d'affaires touristique*	CHF 1,06 mia.	CHF 1,18 mia.

* Nuitées influencées par les activités dans le domaine du KAM, multipliées par les dépenses journalières par pays

Key Account Management.

Les hôtes des marchés lointains réservent en majorité leurs séjours en Suisse par le biais d'agences. ST conclut ainsi des contrats avec des tour-opérateurs pour augmenter la présence de la Suisse dans leurs programmes. Les avantages de la Suisse leur sont présentés au cours d'ateliers de travail organisés dans le monde entier.



La Suisse en tournée.

La tournée «Switzerland Travel Experience» (STE) est une valeur sûre. Dans le cadre de l'Exposition universelle de Shanghai, elle a permis, durant trois jours, de présenter la Suisse à 90 agences de voyages. Grand succès aussi pour la STE en Arabie Saoudite (Jeddah, Riyad et Dammam) et au Qatar, où 371 agents ont pu s'informer sur la destination de qualité qu'est la Suisse.

Best-of du haut de gamme.

ST possède un excellent réseau. Grâce à un plan d'affaires commun, elle peut participer au congrès annuel «Virtuoso», qui réunit les principaux voyageurs du domaine du luxe d'Amérique du Nord. 1500 prestataires et 1500 agences de voyages issus de 85 pays étaient présents cette année au congrès à Las Vegas. Les partenaires de ST ont pu vendre leurs produits lors de 400 entretiens.

Asie: atelier prometteur.

La Suisse ne se découvre pas vraiment à distance. C'est pourquoi ST a invité en août 90 agents de voyage de la zone Asie/Pacifique à Montreux. Deux jours durant, ils ont conclu des contrats avec 60 prestataires suisses. A Genève, ST Russie a organisé la rencontre de 47 voyageurs russes et 70 prestataires.



Silence, Bollywood tourne!

Les films de Bollywood, dont certaines scènes ont bien souvent été tournées en Suisse, attirent des millions de spectateurs. Alors quoi de plus fascinant qu'un voyage sur les lieux de tournage du réalisateur vedette Yash Chopra? ST Inde et SOTC Kuoni (numéro un des voyageurs en Inde) ont élaboré, avec la société de production Brandinvest, un plan d'affaires exclusif pour un vrai voyage de rêve. Intégré à un tour d'Europe de plusieurs jours, ce périple permet de découvrir en un jour les décors alpins les plus romantiques apparaissant dans les grands succès de Bollywood. Cette offre originale a remporté un franc succès en 2010, générant plus de 15 000 nuitées et faisant rêver plus de 5 000 cinéphiles, qui sont rentrés chez eux avec un album photo immortalisant leur séjour.