

# Campagnes principales

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **27.06.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Campagnes principales.

## Faits et chiffres.

Programme d'impulsion	mai 2009 à avril 2010
Moyens engagés	CHF 15 mio.
Contribution de la Confédération	CHF 12 mio.
Contribution de la branche	CHF 3 mio.
Contacts marketing générés*	1,13 mia.
Contacts clients de grande qualité	1,05 mio.
Chiffre d'affaires supplémentaire**	CHF 378 mio.
Nuitées supplémentaires influencées par ST (tous les canaux)**	1,35 mio.
Partenaires touristiques ayant participé	368

\* En CH, DE, FR et IT, y compris contacts voyages de presse et de lecteurs

\*\* Selon l'analyse de l'impact des activités de ST durant le programme d'impulsion 2009/2010

## Succès du programme d'impulsion.

A l'approche d'une crise, il faut savoir réagir vite. Le programme d'impulsion lancé en 2009 visait à générer à court terme une demande supplémentaire. De mai 2009 à avril 2010, ST a donc accru ses activités sur les marchés de proximité (Allemagne, France, Italie) ainsi qu'en Suisse. La campagne visait à promouvoir des offres en basse saison avec une plus-value attractive ou un rabais. La palette de mesures incluait: la publication de 191 annonces, l'organisation de voyages de lecteurs, un envoi de cartes postales à des clients fidèles, ainsi que la distribution de quatre millions de brochures «Eté» et de 20 millions de flyers. La communication dans la presse a porté sur 150 «perles rares», tandis que les mesures d'e-marketing étaient également renforcées par des coopérations avec des sites à fort trafic et l'envoi d'e-newsletters spéciales. Les 12 millions de francs suisses de la Confédération et les 3 millions accordés par la branche pour ce programme ont généré 1,35 million de nuitées (dont 210 000 directement par les canaux de ST), soit un chiffre d'affaires de 378 millions de francs suisses. Les visiteurs venaient de Suisse pour une bonne moitié, d'Allemagne pour 30 % et de France et d'Italie à égalité pour le reste.

## Achats d'impulsion en hausse.

Le programme d'impulsion l'a prouvé: des investissements ciblés et un marketing des offres bien pensé favorisent les achats d'impulsion. Le tourisme a ainsi dépassé le niveau moyen de croissance des industries d'exportation. La branche s'est montrée très active, puisque ST a promu près de 1000 offres proposées par 368 partenaires. Pour déboucher sur une réservation, une offre doit inclure une valeur ajoutée ou un rabais. En termes d'attractivité, ces avantages se valent pour le client, pour autant qu'il perçoive clairement la valeur ajoutée: un surclassement de chambre, par exemple, plutôt qu'un simple verre de mousseux offert au bar de l'hôtel. Il ressort également que les marques et destinations connues génèrent plus de réservations. D'une façon générale, les hôtes des marchés de proximité réservent de plus en plus tard, en moyenne 23 jours à l'avance. Forte du succès de ce programme en 2009/10, ST a développé son marketing des offres en Suisse et sur les marchés de proximité en été. Outre les promotions classiques comme les voyages de lecteurs, ST a misé sur l'e-marketing en proposant les meilleures offres sur [MySwitzerland.ch/top](http://MySwitzerland.ch/top).

