

# Zoom

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

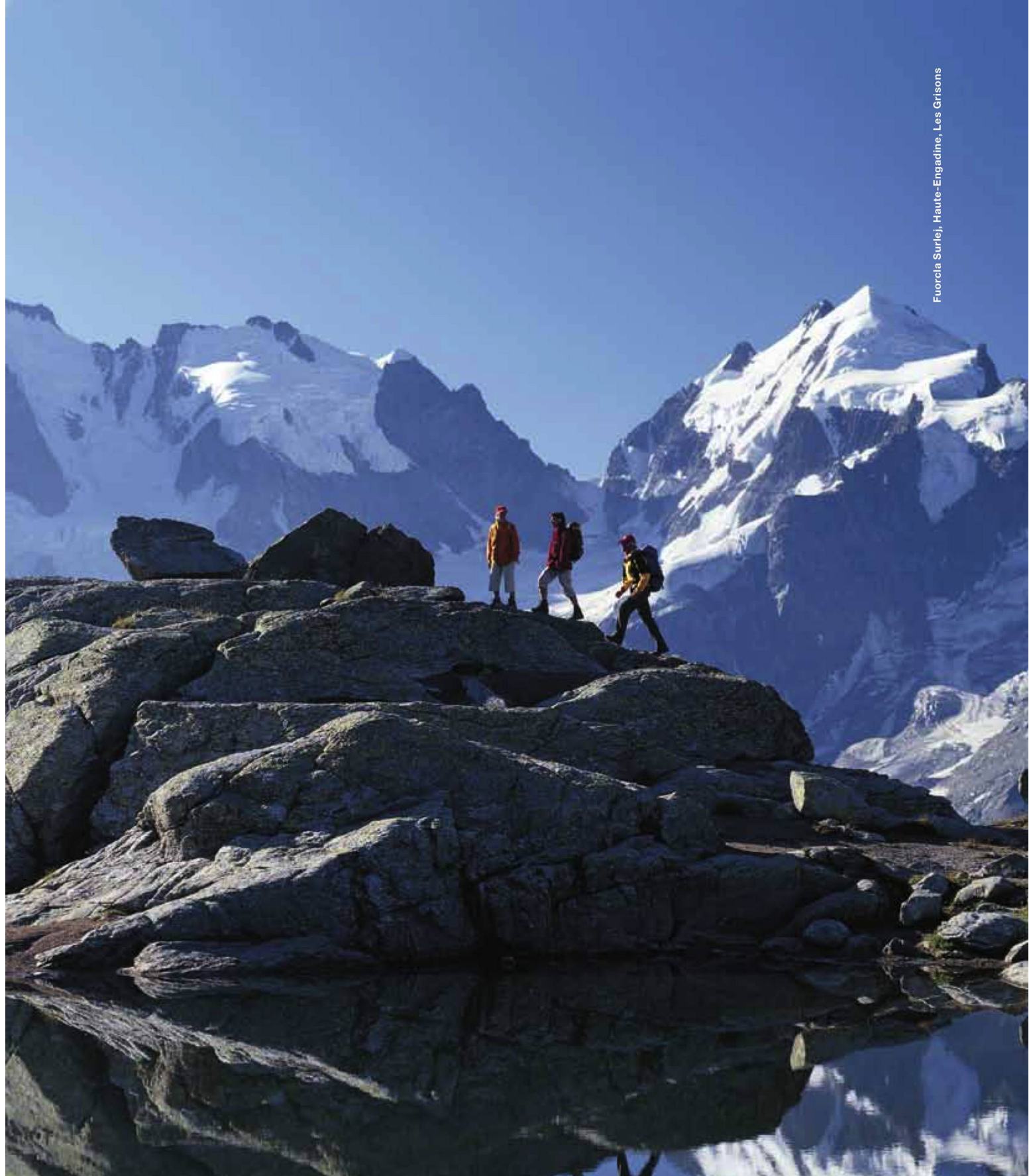
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Zoom.

## Faits et chiffres.

Brésil	2012
Nuitées en 2012	201 298
Nuitées en 2002	105 577
Evolution des nuitées (2002-2012)	+90,7 %
Ouverture du bureau ST à São Paulo (présence depuis 1999)	2011
Lancement de MySwitzerland.com en portugais	2012
Contacts marketing et publicité	8,6 mio.

Zoom.

## Zoom sur le Brésil.

**Un directeur suisse, une excellente équipe au complet, des bureaux indépendants et plus de moyens pour le marketing: le renforcement de la présence de ST au Brésil porte ses fruits. Les Brésiliens découvrent la Suisse.**

L'économie brésilienne se porte bien, les ménages ont le moral. La découverte de nouveaux gisements de matières premières, la stabilité économique et la prochaine Coupe du monde de football (2014) et les JO d'été (2016) y sont sans doute pour beaucoup. ST surfe sur cette vague d'euphorie pour renforcer sa présence, ainsi que ses ressources de marketing, et travailler activement ce marché avec ses partenaires suisses. Les résultats sont là: les nuitées des touristes brésiliens continuent d'augmenter. On peut raisonnablement tabler sur une croissance annuelle de 3-5%.



”Les villes et la saison d'été gagnent progressivement en visibilité.”

Adrien Genier, directeur ST Brésil

### «Champions du monde.»

Deux questions à Adrien Genier, directeur ST Brésil:

#### Quelle est l'image de la Suisse au Brésil?

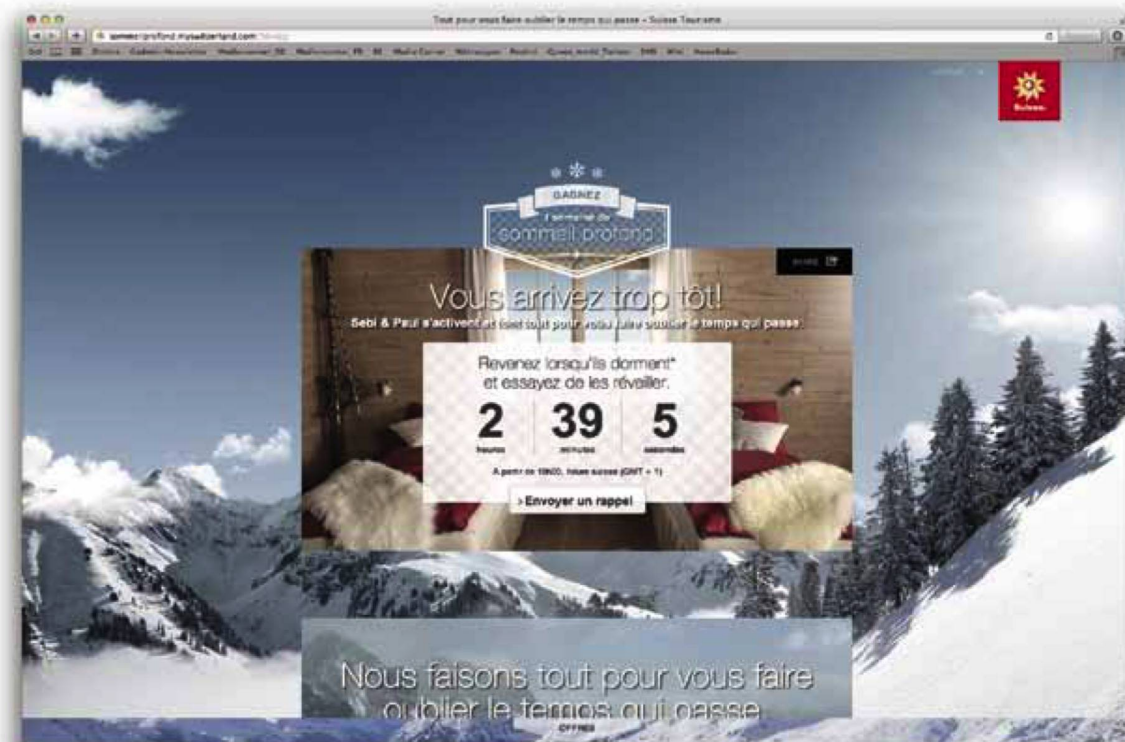
Celle d'une destination d'hiver et de montagnes, principalement. Mais les villes et l'été gagnent progressivement en visibilité.

#### Par quels canaux ST compte-t-elle s'adresser aux visiteurs brésiliens?

Au-delà des canaux traditionnels, nous souhaitons intensifier l'e-marketing. Les portails de voyages brésiliens en ligne ont progressé de 45% en 2012. Avec 63 millions d'utilisateurs sur Facebook et une utilisation d'Internet de 23 h/mois, les Brésiliens sont champions du monde. Il y a là un énorme potentiel.

### La Suisse de A à Z.

Le marché brésilien du tourisme est florissant et ST compte jouer un rôle de premier plan comme interlocuteur des agences. Un premier jalon important a été posé avec le manuel de ventes «Destino: Suíça.», véritable brochure de référence et mine d'informations sur la Suisse pour les professionnels du voyage. Pour son lancement, ST a invité ses principaux partenaires et des agents de voyages au célèbre restaurant Arola 23 de São Paulo, où s'est également tenue une conférence de presse. L'occasion pour tous les participants de faire plus ample connaissance et d'échanger leurs points de vue. Un lancement officiel qui a reçu un écho très positif.



Jeu en ligne d'hiver (voir page 21).

## Réseaux sociaux à l'honneur.

**ST a intensifié sa présence sur les réseaux sociaux. Les mesures prises ont immédiatement fonctionné, décuplant la portée de ses messages.**

La place nouvelle faite à la communication marketing sur les réseaux sociaux porte ses fruits: le nombre d'amis et de suiveurs progresse sur tous les fronts. Sur Facebook, Twitter, Youtube, Flickr ou Pinterest, ST suscite un grand intérêt. La page Facebook «MySwitzerland» s'étoffe régulièrement et le dialogue s'y établit en dix langues (six sur Twitter). Ces plates-formes permettent à ST de s'adresser directement en ligne à quelque 400 000 «amis».

Cette réussite découle d'une stratégie clairement définie. Depuis trois ans, ST examine à la loupe son «ancienne» page Facebook, les contenus qui intéressent ses fans et les façons de les impliquer. ST ne refuse jamais le dialogue, les questions des fans sont immédiatement traitées et les discussions encouragées. C'est ainsi que ST devient partie intégrante de leur expérience personnelle de la Suisse.

ST se présente dans le monde entier avec les mêmes messages et campagnes, en ligne comme hors connexion, et se distingue par un ton personnel et direct, toujours courtois. Ce «storytelling» intégré est apprécié des utilisateurs, si l'on en croit le nombre et la vivacité des échanges. Quelque 50 000 «amis» participent régulièrement aux opérations web de ST. Mais la réussite tient aussi au fait que les internautes savent bien qu'il y aura toujours un jeu-concours avec un séjour en Suisse à gagner!

## Etats-Unis.

### L'odyssée d'Andrew en Suisse.

Le «National Geographic» combine chaîne de TV, magazine et site web avec un succès qui ne se dément pas. Andrew Evans, célèbre grâce à son blog «Where's Andrew?», parcourt le monde pour lui livrer images et récits. L'été dernier, il a traversé la Suisse en transports publics et posté ses impressions sur son blog, sur Twitter et Facebook. Rédacteur star du «National Geographic», Andrew Evans jouit d'une grande crédibilité et touche un nombreux public partageant ses goûts. ST a organisé son itinéraire en Suisse dans le cadre d'un projet de marketing intégré, avec annonces et importante présence en ligne. Une opération menée en collaboration avec Engadine St. Moritz, la Région du Léman et du Cervin, Interlaken, la région et les chemins de fer de la Jungfrau et STS/Rail Europe.

## Chine.



### Le drapeau suisse en Post-it.

Le lancement du vol sans escale Zürich-Beijing a inspiré une campagne originale aux partenaires stratégiques de ST et SWISS. Le but du jeu: dessiner la queue d'un avion SWISS ornée du drapeau national en Post-it et les coller sur un fond insolite, puis faire une photo et la publier sur Weibo, l'équivalent chinois de Twitter. Des séjours en Suisse attendaient les gagnants. Quelque 45 000 Post-it ont été distribués par des équipes de promotion, ainsi que dans les canaux de vente de ST et SWISS. L'opération a trouvé un grand écho parmi les participants et les médias chinois, qui ont généré 114 millions de contacts avec leurs reportages. Piloté par ST, ce projet a bénéficié du soutien de SWISS, Mammüt, Bucherer, Victorinox et de destinations partenaires.

Zoom.

## «Le web social, un dialogue d'égal à égal.»



Trois questions à Katrin Schmitt, responsable marketing réseaux sociaux chez ST:

### Les médias sociaux évoluent en permanence: quelle trace peuvent-ils laisser?

Celle d'une présence constante et de notre compétence. Nous proposons des contenus touristiques pertinents qui suscitent le dialogue. En étant ouvert aux questions, les échanges s'inscrivent dans la durée.

### Comment se distinguer de la masse?

Par un storytelling intégré et passionné: des infos utiles incluses dans de belles histoires, racontées avec sincérité et personnalisées.

### Quel est l'avenir des médias sociaux pour ST?

A côté des grandes plates-formes existent aussi des médias de niche, comme Tripadvisor, qui répondent exactement à nos besoins. La réalité est aussi de plus en plus souvent «augmentée»: les infos virtuelles se superposent aux images réelles, par exemple avec des lunettes numériques. Il y a là un potentiel de services nouveaux.

”Storytelling pour les médias sociaux: des infos utiles incluses dans de belles histoires personnalisées.”

Katrin Schmitt,  
responsable marketing réseaux sociaux chez ST

## Faits et chiffres.

France	2012
Nuitées en 2012	1 318 460
Variation par rapport à 2011	-5,4 %
Reportages influencés par ST	607
Visites sur MySwitzerland.com	1,55 mio.
Contacts marketing et publicité	493,3 mio.
Contacts médias	580 603 933
Contacts clients de grande qualité	150 088

\* Y c. programme d'impulsion

## Zoom sur la France.

**Si la France ne représente que le troisième marché européen pour le tourisme suisse, l'écart qui la sépare des deux premiers, l'Allemagne et le Royaume-Uni, s'est nettement réduit en 2012.**

La France est le marché de proximité qui résiste le mieux à la crise. Les liaisons optimales en TGV y sont sans doute pour quelque chose, comme les investissements du Club Med, qui ont immédiatement entraîné un afflux de nouveaux visiteurs français en Suisse. La compagnie low-cost Vueling propose un nouveau vol Paris-Zürich sans escale et SWISS dessert désormais Genève au départ de Nice. Les Français apprécient les villes suisses et font partie des plus fidèles visiteurs de manifestations culturelles. De plus, ils comparent l'offre de la Suisse avec celles de leurs destinations alpines et non pas avec les autres pays.



### Deux questions à Michel Ferla.

Vice-directeur, directeur Europe de l'Ouest:

#### **Comment le comportement de réservation des Français évolue-t-il?**

Les réservations en ligne prennent de plus en plus d'importance: 42 % des voyageurs ont réservé en ligne en 2011, soit 12,5 millions de Français sur les 29,6 millions partis\*.

#### **Y a-t-il un site important pour la Suisse?**

Avec 3,2 milliards d'euros de CA en 2011, voyage-sncf.com est le plus important site touristique commercial de France; il répertorie la majorité des hôtels de Suisse et plus de 50 % des billets de TGV à destination de la Suisse y sont achetés.

\* Voyages en France et à l'étranger. Sources: Raffour Interactif, SNCF



Les deux champions olympiques Camille Muffat et Yannick Agnel avec leur entraîneur Fabrice Pellerin (de g. à dr.).

### En mission olympique.

Camille Muffat et Yannick Agnel, les deux étoiles de la natation française, ont passé plusieurs mois dans le Tessin pour se préparer aux JO de Londres. ST les a convaincus de devenir ambassadeurs de «l'année de l'eau» et les a suivis pendant un voyage de trois jours à travers la Suisse.

Au programme: le Léman, la région de la Jungfrau et Vals (Grisons). Plusieurs chaînes de TV et grands titres de la presse française ont suivi les deux nageurs, générant ainsi 307 millions de contacts. Il faut croire que l'air de la Suisse leur a fait le plus grand bien, puisqu'ils ont ramené trois médailles d'or de Londres.

## Faits et chiffres.

Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	2012
Nuitées en 2012	284 710
Nuitées en 2002	178 274
Evolution des nuitées (2002-2012)	+59,7 %
Ouverture du bureau ST à Sydney	2010
Contacts marketing et publicité	20,05 mio.
Contacts médias	20,54 mio.
Reportages influencés par ST	151

Zoom.

## Zoom sur l'Australie.

**L'Australie est un pays de grands voyageurs, où la Suisse est de plus en plus appréciée. C'est ce que reflètent des nuitées en hausse constante. ST a renforcé sa présence sur place.**

Depuis l'ouverture de son bureau à Sydney en 2010 et le renforcement de l'équipe en 2012, ST a fait progresser la visibilité de la Suisse en Australie. La couverture médiatique s'est intensifiée et l'offre des tour-opérateurs a été étoffée. En 2012, le nombre de nuitées a ainsi progressé de 5,2 %. Des études montrent que les Australiens sont de plus en plus nombreux à préférer partir à l'étranger pour leurs vacances. Or, l'Australie faisant partie des destinations les plus chères, ses ressortissants sont moins sensibles aux prix que les voyageurs d'autres pays. Ceci constitue un atout considérable pour la Suisse.



”Les Switzerland Plus Packages sont très appréciés des Australiens.”

Evelyn Lafone, responsable de ST Australie

### «Montagne, neige et Heidi.»

Deux questions à Evelyn Lafone, responsable de ST Australie:

#### Quelle est l'image de la Suisse en Australie?

Elle est très bonne. Quand on leur dit «Suisse», les Australiens pensent immédiatement montagne, neige, Heidi, fromage et chocolat.

#### Quelles sont les offres suisses qui «parlent» aux visiteurs australiens?

Les «Switzerland Plus Packages», soit des séjours de plusieurs jours en Suisse intégrables dans un circuit en Europe, sont très appréciés. Parmi leurs activités favorites, on peut citer les visites de villes, les trajets en trains panoramiques, les randonnées en VTT ou à pied et les offres pour familles.

### Get Swissed.

Avec l'opération «Why you should Get Swissed in Switzerland.», ST invitait les agents de voyages australiens à expliquer, dans un court clip vidéo, ce qu'ils aiment particulièrement en Suisse. Les 35 auteurs des meilleures vidéos ont ainsi eu l'occasion de séjourner une semaine en Suisse. Cette initiative a permis de les motiver à approfondir leurs connaissances au cours de divers ateliers, par le biais d'articles publiés dans les médias, ainsi que sur les réseaux sociaux. 250 000 contacts ont ainsi été générés par le biais des médias en l'espace de quatre mois. Swiss Travel System, SWISS ainsi que cinq régions partenaires ont apporté leur soutien lors des ateliers.

# Remarquable et remarqué.

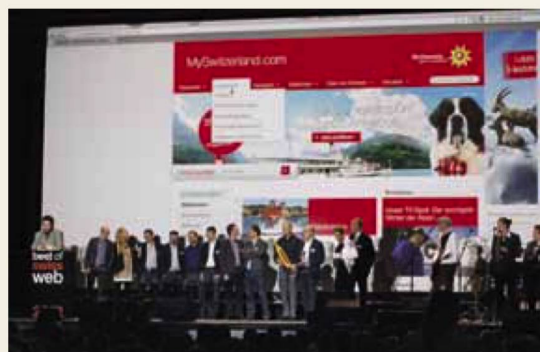
## Le travail de ST a été couronné en 2012 par plusieurs prix importants.

En 2012 encore, plusieurs distinctions importantes ont récompensé le travail de ST. Le spot des «Fourmis» a engrangé une belle récolte de prix.

Les jurys de concours professionnels internationaux ont été unanimes: ST travaille brillamment dans tous les domaines du marketing. Ses activités ont été particulièrement saluées dans le domaine des mailings et réponses aux médias et de l'organisation de conférences de presse.

A gauche: Xavier Koller, réalisateur oscarisé des «Fourmis», Peter Brönnimann, directeur de la création de Leo Burnett Suisse, Martin Horat, «prophète de la météo», et Nicole Diermeier, directrice marketing de ST.

A droite: remise du prix «Best of Swiss Web» par le président du jury, Reinhard Riedl (1<sup>er</sup> à gauche).



### Une créativité cinq fois primée.

Le D&AD britannique est considéré comme le jury international le plus strict en matière de créativité. Son prix dans la catégorie reine est allé au spot «Fourmis» de ST, face à une concurrence européenne fournie. En Suisse, ce même spot a remporté un «Edi» d'or. L'Art Directors Club (ADC) lui a décerné l'argent, tandis que le bronze allait aux spots «Villes» et «Vacances sans Internet».

### Plusieurs prix pour le site de ST.

Lors du «Best of Swiss Web», MySwitzerland.com a remporté l'or dans la catégorie Public Affairs et l'argent dans les catégories Usability et Online Marketing. La campagne «Vacances sans Internet» a reçu une médaille d'argent et deux de bronze. MySwitzerland.com a également reçu le World Travel Award dans la catégorie «World's Leading Travel Destination Website 2012».



Kristin Arntz, productrice, Storyline Production.

### Un Emmy pour la Suisse.

ST et la région Engadine St. Moritz ont reçu pour la 2<sup>e</sup> fois consécutive le très convoité Emmy Award, remis à Los Angeles pour l'émission «Travel Café – St. Moritz», sur NBC.



Natalia Sizova, ST Russie, et Vladimir Pozhidaev, directeur de Senator Company.

### La Russie récompense ST.

La Chambre de commerce de Russie, le magazine «Business Travel» et le site Conference.ru ont remis leur prix Russian Business Travel & MICE Award 2012 à ST.

### Meilleur office de tourisme.

C'est la neuvième fois que les journalistes allemands du tourisme votent pour la Suisse: ST Allemagne a été élue meilleur office de tourisme de l'année 2012 à l'ITB de Berlin.

### Source d'inspiration suisse.

L'association ANTOR Canada a récompensé la journaliste Anne-Marie Parent pour son reportage «La Suisse en train», inspiré par un voyage de presse organisé par ST.





## Perspectives.

### Une année décisive pour le marché allemand.

”Le plus grand défi pour le tourisme et ST en 2013: ramener les nuitées des touristes allemands sur le chemin de la croissance.”

Jürg Schmid, Directeur ST

Même si depuis le début de la crise de l'euro, les nuitées des touristes allemands en Suisse ont reculé de près de 23,3 %, ce marché conserve toute son importance, car près d'un touriste étranger sur cinq dans notre pays est encore un de nos voisins allemands. Faire en sorte que les nuitées des touristes allemands et, plus généralement, des touristes européens, retrouvent le chemin de la croissance, constitue un défi capital pour ST et ses partenaires. La créativité dont ont fait preuve les destinations et prestataires suisses pour faire face à la crise de l'euro, ainsi que des premiers signes encourageants de stabilisation des nuitées des touristes européens enregistrés en hiver 2012/2013, nous donnent confiance en la réussite de cette difficile mission.

### Un été à la découverte des traditions vivantes.

Dans le CBI\* 2012-13, la Suisse arrive en tête (3<sup>e</sup>) du classement mondial des pays en termes d'authenticité. Traditions vivantes et paysages exceptionnels font la valeur de la marque touristique Suisse et son unicité. Découvrir ce cadre naturel enchanteur et vivre véritablement les traditions qu'il a inspirées et qui sont partout encore cultivées avec passion, partager l'émotion de rencontres inoubliables, c'est ce que ST et ses partenaires proposeront aux hôtes de la Suisse en été 2013.

\* Country Brand Index 2012-13, FutureBrand