

Zoom

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2013)**

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.

Un département de ST: Content Management.

Pas de marketing sans contenu: bienvenue au centre de compétence qui gère les connaissances sur la Suisse touristique.

«Content Management», c'est le nom du département et c'est l'endroit où s'effectuent les recherches sur tous les lieux touristiques, des plus connus aux plus confidentiels. Prestataire de service pour le marketing et les relations publiques, c'est aussi un centre de compétence et le principal fournisseur

d'information pour le marketing de ST. Dirigé par Fabienne Repond, qui a succédé à Roland Baumgartner mi-2013, le centre compile les données sur la Suisse des voyages, comme les plus belles randos, les cascades les plus spectaculaires, les coutumes et traditions, les sorties de groupes, etc. Recherches et enquêtes sur les sujets thématiques à l'honneur sont traitées avec le même soin que les nouveautés touristiques. Cette structure conseille nos partenaires sur les contenus et médias et le travail avec les médias. Le Content Management s'applique aussi à renforcer continuellement la connaissance de la Suisse au sein de ST.

Le Content Management.



Cinq questions à Fabienne Repond, responsable Content Management ST.



«La règle d'or, c'est de toujours communiquer autour de la nouveauté, suffisamment tôt et en images!»

Fabienne Repond, responsable Content Management ST

Quels sont les défis de la gestion de contenu?

La multiplication des canaux de communication exige des contenus de qualité différenciés. Les médias et les visiteurs attendent des conseils d'experts et des «bons plans», ils recherchent l'inconnu, la perle rare... ce qui exige évidemment un important effort de recherche.

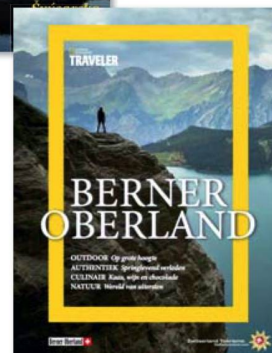
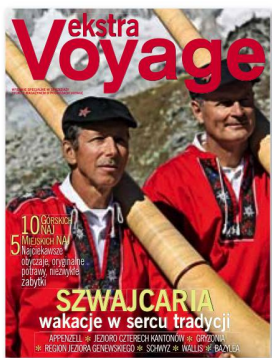
En quoi le travail de gestion de contenu a-t-il évolué ces dernières années?

Entre les réseaux sociaux et la fonction chat sur MySwitzerland, les nouveaux outils interactifs exigent une grande réactivité dans la création de contenus. Qui dit communication instantanée dit feed-back immédiat.

Magazines hors-série sur la Suisse.

La valeur associée aux séjours en Suisse transparaît également dans les publications hors-série de magazines réputés.

Le service médias de ST et les responsables RP des marchés sont en contact étroit avec les médias, à qui ils servent de sparring-partner, de fournisseur d'idées et d'analystes. C'est ainsi que ST encourage la publication de 21 cahiers spéciaux en apportant tout le soutien nécessaire. L'année 2013 a été riche à cet égard, avec 2,3 millions exemplaires tirés pour un lectorat total de 7,7 millions.



Sélection de magazines hors-série publiés dans le monde en 2013 et réalisés en étroite collaboration entre ST et ses partenaires.

Quels sont les contenus qu'attendent les visiteurs et la presse en priorité?

À l'international, c'est l'actualité qui prime. Nous essayons de nous tenir informés au jour le jour, épluchons pour cela la presse nationale et régionale et interrogeons quatre fois par an nos partenaires touristiques. Ces enquêtes ont désormais valeur d'institution et nous recevons des réponses de qualité, toujours plus intéressantes.

Qu'est-ce qui caractérise un bon contenu?

La règle d'or, c'est de toujours communiquer autour de la nouveauté, suffisamment tôt et en images! Si nous ne sommes pas informés des dernières offres ou activités, nous ne pourrions pas les répercuter à temps vers les canaux de communication. Il nous arrive malheureusement

encore de tomber par hasard sur une info intéressante. Ou encore d'avoir une info sans visuel, alors qu'à l'heure du numérique, l'image est devenue absolument primordiale.

Le Content Management traite-t-il toutes les régions équitablement?

Nous prenons cette mission très au sérieux et nous efforçons d'équilibrer les infos en fonction des régions. C'est difficile quand il s'agit de promotions sur un thème très spécifique. Le reste du temps, nous visons à couvrir la Suisse dans son ensemble. Quant à savoir si chaque région aura bien une randonnée d'hiver sur le site web, cela dépend naturellement aussi de la qualité des visuels qui nous sont adressés.

Deux questions à Ivan Breiter,
directeur ST Asie du Sud-Est.



Quelle est l'image de la Suisse en Asie du Sud-Est?

La Suisse vient de remporter le prix de la «Destination de rêve» attribué par Lonely Planet Thaïlande. Tout est dit. Ici, la Suisse a des allures de Terre promise. Elle est aussi réputée pour sa propreté, sa neige, ses boutiques et son exotisme. Une étape incontournable de tout voyage en Europe!

Quelles sont les habitudes de réservation?

Les voyageurs d'Asie du Sud-Est se sont longtemps déplacés en groupes. C'était aussi une question de souplesse et de visas. Aujourd'hui, ils sont de plus en plus nombreux à rechercher des expériences individuelles et en dehors des sentiers battus.

«Pour les touristes d'Asie du Sud-Est, la Suisse est une étape incontournable en Europe!»

Ivan Breiter, directeur ST Asie du Sud-Est



Charlie Chaplin en point de mire:
l'équipe de télé malaisienne tourne à Vevey.

Zoom sur l'Asie du Sud-Est.

De tous nos marchés actifs, l'Indonésie, Singapour, la Thaïlande et la Malaisie sont ceux qui ont connu la plus forte croissance en 2013. ST met tout en œuvre pour profiter de cette dynamique.

L'Asie du Sud-Est, c'est une économie florissante, une classe moyenne en plein essor et une élite fortunée. C'est pourquoi ST est installée à Singapour, Kuala Lumpur, Bangkok et Jakarta. En plus des voyages familiaux, voyages de noces et de groupe, les voyages de motivation sont très prisés. ST influence ce segment de façon directe, travaille en collaboration avec les principaux tour-opérateurs et conçoit avec eux de nouveaux itinéraires sur mesure. L'objectif premier: allonger la durée du séjour en Suisse (1,8 jour actuellement).

Faits et chiffres.

Asie du Sud-Est

Nuitées 2013		420 742
Nuitées 2003		162 499
Evolution des nuitées (2003 – 2013)	%	+ 258
Ouverture du bureau de Singapour (présence depuis 1999)		juin 2012
Contacts médias 2013	mio.	23,7
Contacts marketing et publicité 2013	mio.	9,4

Série télé en Malaisie.

La série «Travelodge» est très suivie des téléspectateurs malaisiens. En 2013, les 13 épisodes de la saison se sont déroulés en Suisse. ST a participé à l'organisation du tournage (trois mois), qui a permis de découvrir toutes les régions touristiques ainsi que le thème de l'année («traditions vivantes»). Chaque épisode atteint en moyenne plus de 200 000 téléspectateurs amateurs de voyages. ST a défini de nouveaux itinéraires, en a assuré la promotion et table sur plus de 500 réservations supplémentaires, soit 6000 nuitées.

Deux questions à Alex Herrmann,
directeur ST Amériques.



Quelle est la perception de la Suisse en Amérique?

Elle est très positive, bien que marquée par les stéréotypes habituels: nature intacte, culture authentique, qualité au top, sécurité et propreté... mais aussi des prix relativement élevés.

Quels sont les produits particulièrement porteurs auprès de ce public?

Aux Etats-Unis, je rencontre souvent des gens qui ne sont plus retournés en Suisse depuis des années ou qui n'y sont restés que quelques jours. Il faudrait les pousser à y retourner et à y séjourner plus longtemps. Les vacances sport et aventures pour voyageurs aguerris sont une piste, mais aussi le segment haut de gamme des hôtels et cinq étoiles: deux domaines où la Suisse possède d'excellents atouts.

*«Mêler le sport et le haut de gamme:
une piste très prometteuse.»*

Alex Herrmann, directeur ST Amériques



Les chefs des hôtels Virtuoso entourés (de g. à dr.) de Matthew Upchurch, PDG de Virtuoso, Anja Loetscher, directrice du Geneva Convention Bureau, Alex Herrmann, directeur ST Amériques, et Philippe Vignon, directeur Genève Tourisme.

Zoom sur les Etats-Unis.

**Malgré la faiblesse persistante du dollar,
les Américains sont venus à nouveau plus
nombreux en Suisse en 2013.**

Les raisons de ce tournant sont multiples et semblent éclipser la force du franc. Du point de vue suisse, le comportement des visiteurs nord-américains a profité de la création de nouveaux vols au départ de Chicago et Miami ainsi que de l'amélioration du moral des ménages aux Etats-Unis. Le principal groupe cible est celui des retraités mais la Suisse possède aussi des cartes maîtresses pour les visiteurs du segment haut de gamme où ST table sur la plus forte croissance. La Suisse est de plus en plus appréciée des familles multi-générationnelles et amateurs d'activités de plein air à la recherche d'aventures à la fois aisément accessibles et sans danger.

Faits et chiffres.

USA		2013
Nuitées	mio.	1,6
Variation par rapport à 2012	%	4
Reportages influencés (médias) *		975
Visites sur MySwitzerland.com *	mio.	2,2
Contacts marketing et publicité *	mio.	137
Contacts clients de haute qualité *		89 600

* y c. Canada

Hôtes de marque venus des Etats-Unis.

Virtuoso est le principal groupe d'agences de voyages du secteur du luxe pour les Etats-Unis, le Canada, l'Amérique latine et l'Australie. Les nuitées en Suisse influencées par ses 7200 conseillers à travers 20 pays ont augmenté trois fois plus vite que le reste du marché, ce qui tient aussi à la grande qualité de notre hôtellerie. Associée aux plus grands hôtels suisses, ST a réussi à faire organiser en Suisse l'événement du président de Virtuoso, avec 150 participants. Ceux-ci ont voyagé de Zurich à Gstaad, puis à bord du Golden Pass et en bateau à vapeur pour Lausanne avant de terminer à Genève. ST a encadré ce groupe de VIP avec le soutien généreux de la branche.

La Suisse récompensée.



Encore un Emmy pour l'émission de voyages «TravelScope»: Maja Gartmann (ST Amérique du Nord), Joseph et Julie Rosendo, Jenna et Jon Speyers.

L'engagement, la qualité et le sens de l'innovation de ST lui ont valu plusieurs récompenses majeures en 2013.

ST Amérique du Nord s'est vu décerner pas moins de trois prestigieux prix. À l'occasion de la Virtuoso Travel Week, à Las Vegas, ST s'est imposée comme la meilleure organisation de marketing touristique de l'année. Avec 330 agences de voyages membres, Virtuoso est le principal réseau américain du tourisme de luxe. ST Amérique du Nord a également été récompensée par «Prevue» (l'un des magazines de séminaires et de voyages de motivation de référence) pour ses initiatives en matière de durabilité et d'innovation. ST a enfin reçu un Emmy Award (équivalent des Oscars pour la télévision) grâce à l'épisode suisse de l'émission «TravelScope», réalisé sur l'invitation de ST et avec son soutien.



Collection de métaux précieux

Belle moisson à domicile également, puisque ST a récolté trois prix pour son appli «Family Trips» au «Best of Swiss Web 2013»: l'or dans la catégorie «Mobile», l'argent pour la convivialité et le bronze pour l'innovation. Le spot TV et cinéma «Nous faisons tout pour vous faire oublier le temps qui passe» a, quant à lui, remporté un «Edi» de bronze.

Prix du monde entier

La Russie a remis deux prix à ST: les lecteurs du magazine «Discovery» ont placé les offres d'hiver suisses au sommet de leur classement en ligne et ceux du «National Geographic Traveler» ont élu la Suisse destination d'hiver la plus attractive. En Chine, ST a remporté le «Golden List Award of China Tourism» pour le plus bel itinéraire à l'étranger et aux Pays-Bas, la Suisse a été désignée «Best Incentive Destination 2013» lors du MICE & Business Travel Event.



La Suisse, destination n°1 en hiver: Alexander Zhelesnyak («National Geographic Traveler») et Natalia Sizova (ST Russie).



La Suisse meilleure destination pour les voyages de motivation: Martine de Knoop (MICE & Business Travel Event), Lisette van Dolderen et Michael Herger (ST Pays-Bas).

Perspectives.



Vues imprenables sur la Suisse.
L'hiver, extraordinaire depuis 1864.

La Suisse reste une destination plus chère que ses concurrents. Il lui faut donc mettre en avant sa qualité et ses différences. La principale raison qui pousse nos visiteurs à se rendre en Suisse, c'est son cadre naturel exceptionnel. C'est pourquoi ST a décidé de faire des «panoramas» le thème central de son marketing d'été en 2014 et de mettre ainsi en avant les points de vue les plus spectaculaires dans toute la Suisse. Grâce aux remontées mécaniques et trains de montagne, les panoramas sur les sommets et les plaines sont à la portée de tous. Le nouveau produit thématique «Voyages panoramiques» aura une place de choix dans cette campagne. L'hiver 2014 est lui aussi à marquer d'une pierre blanche: pour fêter le 150^e anniversaire du tourisme hivernal, ST présentera la Suisse sous une nouvelle signature: «Switzerland – The Original Winter. Since 1864.».

«Reconquérir les visiteurs européens est l'une des priorités de ST en 2014.»

Jürg Schmid, directeur de ST

Reconquérir les habitués.

La réussite du tourisme suisse dépend de sa capacité à reconquérir les visiteurs européens. ST unit ses forces pour cibler les clients réguliers (ayant déjà séjourné deux à cinq fois en Suisse), soit environ un tiers de nos visiteurs en provenance d'Europe. Il s'agit de leur rappeler la Suisse en jouant à la fois sur la sympathie et la surprise et d'éveiller en eux une nouvelle envie de voyage. C'est par exemple le but de la campagne «win-back» prévue par ST pour l'hiver 2014/2015 en Allemagne: des activités ciblées vers les Länder les plus «suissophiles» (Bade-Wurtemberg, Bavière, Rhénanie-du-Nord-Westphalie et Hesse). Les deux cœurs de cible sont les femmes, qui ont un pouvoir de décision très important pour les vacances, et le segment en pleine croissance des jeunes seniors.



Une invention légendaire:
le couteau suisse d'officier original de Victorinox
est connu dans le monde entier.