

Zoom

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

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.

An aerial photograph of a powerful waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is a vibrant turquoise color, churning into white foam as it falls. On the right side, a metal viewing platform and a set of stairs lead down a lush green cliffside. A group of people is gathered on the platform, looking towards the waterfall. The overall scene is dramatic and scenic.

Zoom.

Le point de vue des hôtes au centre du marketing.

Le «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS), plus grande enquête de la branche en Suisse, confère à ST une connaissance inestimable du marché. En 2013, ST a interrogé 13 924 touristes de loisirs, originaires de plus de cent pays et ayant séjourné dans 180 destinations suisses.

Le MTS étudie les préférences et les comportements des touristes et en tire des enseignements sur le marché. Une aide à la décision pour le marketing stratégique et opérationnel de ST, notamment pour positionner et différencier notre destination par rapport aux autres pays, en capitalisant sur son image de marque, les attentes de ses visiteurs, ses points forts et ses avantages concurrentiels.

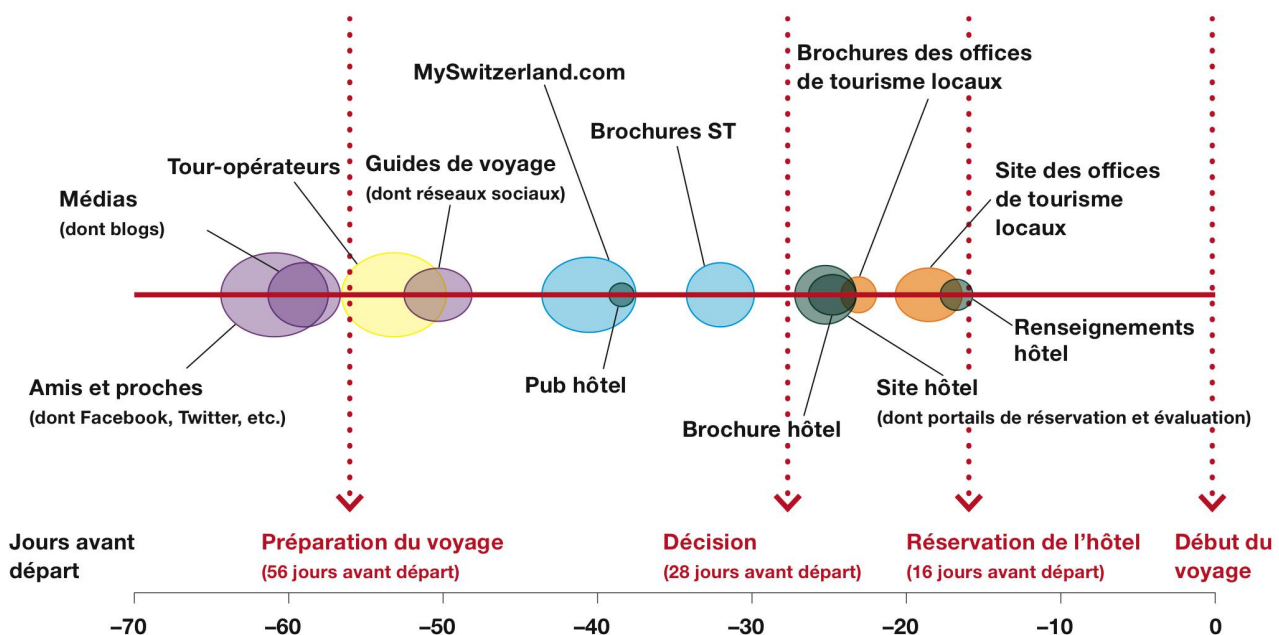
Des rapports en ligne personnalisés à partir des données de l'enquête

Pour pouvoir utiliser de façon efficace cette quantité d'informations, une banque de données interactive contenant 3,9 millions de données individuelles a été créée. De nombreuses évaluations personnalisées peuvent être effectuées à l'aide de quelque 200 filtres et variables de segmentation et de benchmarking.

Exemple d'analyse: la planification des séjours

Prenons comme exemple l'évaluation par le MTS du processus de planification par les visiteurs européens. En moyenne, ceux-ci commencent à préparer leur voyage 56 jours avant le départ et sont généralement inspirés par des sources neutres d'information, tels qu'amis et proches, médias et guides de voyage. C'est durant la phase de décision que sont utilisées les plates-formes et publications de ST. Jusqu'à la réservation de l'hôtel, soit en moyenne 16 jours avant le départ, les instruments de communication du lieu d'hébergement, ainsi que de l'office de tourisme local, prennent la relève.

Comment s'informe le client d'hôtel européen.



Source: MTS 2013 (Eté); clients d'hôtel originaires des principaux marchés européens (CH, DE, NL, Benelux, UK, FR, IT). Les chiffres indiqués sont des valeurs médianes: 50% des hôtes s'y prennent plus tôt et 50% plus tard.

Preuve de l'efficacité du marketing mondial de ST.

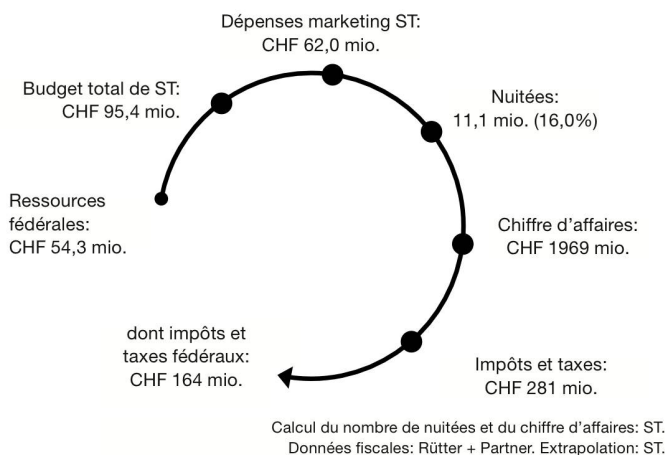
Une méthodologie scientifique pour un leader mondial

En 2007, ST faisait appel pour la première fois à une méthodologie de mesure scientifiquement reconnue¹ pour démontrer l'efficacité de son marketing. D'après une évaluation internationale², celle-ci constitue le système de mesure le plus avancé de toutes les organisations touristiques à travers le monde. ST a apporté pour la troisième fois la preuve de son efficacité d'après les chiffres du MTS recueillis en 2013.

Résultats

ST continue d'influencer une nuitée sur six de l'hôtellerie et de la parahôtellerie suisses, soit 11,1 millions de nuitées (16,0%) en 2013, pour un chiffre d'affaires de CHF 1,97 milliard.

Cercle d'influence de ST en 2013.



¹ Laesser, Christian (2007): Gutachten über das neue Wirkungsmessungskonzept von Schweiz Tourismus, inklusive einer Validierung der Beitragsanteile von Schweiz Tourismus an unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten.

² Laesser, Christian (2013): Evaluation der Methodik des Wirkungsmessungskonzepts von Schweiz Tourismus.

Sources disponibles en allemand uniquement.

Trois questions à Christian Huser, responsable des études de marché ST.



Pouvez-vous nous expliquer brièvement le modèle d'évaluation de l'efficacité de ST?

À l'aide de l'enquête MTS, on demande aux touristes à partir de quelles sources d'information ils ont pris leur décision de

voyage et combien ils ont dépensé. On détermine également quel est le degré d'implication de ST dans les 28 sources d'information comme les guides de voyage ou les brochures. En recoupant ces trois informations, on obtient le pourcentage de nuitées et du chiffre d'affaires influencé par ST.

Comment garantir la validité scientifique de ces résultats?

La base de données est représentative et notre modèle de mesure est logique et cohérent. Sa validité a été pleinement reconnue par une

expertise universitaire¹. Sa fiabilité se voit aussi au fait que, d'une mesure à l'autre, la variation de la proportion de nuitées influencées par ST est de l'ordre du pour-mille.

À quoi ressemble le mix de communication idéal d'un prestataire touristique?

D'une façon générale, la promotion en ligne a environ deux fois plus de poids que les brochures. Mais au final, le mix optimal dépend fortement de l'origine des visiteurs, de la part des clients réguliers ainsi que, bien sûr, des ressources financières que le prestataire peut lui consacrer.

«La promotion en ligne est deux fois plus efficace que les brochures classiques.»

Christian Huser, responsable des études de marché, ST

Deux questions à Jörg Peter Krebs, directeur ST Allemagne, Europe Centrale et de l'Est.



Quelles sont pour vous les conséquences de la décision de la BNS?

Nous allons axer encore plus fortement nos activités de marketing sur notre groupe cible, soit en premier lieu sur les femmes, qui jouent un rôle essentiel dans le choix des vacances, et les plus de 50 ans. Finie la publicité générique sur l'image de marque: les émotions visuelles, le storytelling et les offres de qualité sont en première ligne de notre marketing.

Quelles sont les chances d'arriver encore à enthousiasmer le public allemand pour des séjours en Suisse?

Il est certain qu'il va falloir de plus en plus lutter pour chaque visiteur. Et c'est précisément pour cela qu'il nous faudra désormais agir de façon coordonnée, ciblée et commune avec nos partenaires si nous voulons conserver nos habitués et gagner de nouveaux clients.

«La coordination avec nos partenaires sera décisive.»

Jörg Peter Krebs, directeur ST Allemagne, Europe Centrale et de l'Est



Jörg Peter Krebs, directeur ST Allemagne, Europe Centrale et de l'Est, et Denise Biellmann, invitée d'honneur, devant l'ambassade de Suisse à Berlin.

Zoom sur l'Allemagne.

L'Allemagne, notre principal marché étranger, mérite une attention particulière depuis l'abolition du cours plancher de l'euro par la Banque nationale suisse (BNS) en janvier 2015: les visiteurs allemands sont particulièrement attentifs aux prix et l'évolution monétaire récente les frappe de plein fouet.

Les touristes allemands sont restés économes en 2014 et un grand nombre a choisi l'Allemagne pour les vacances. L'évolution du nombre de nuitées dans l'hôtellerie en Suisse a été décevante (-3,9%). La nouvelle hausse du franc ne fait qu'exacerber cette situation. En octobre, ST a donné le coup d'envoi d'une vaste campagne prévue pour durer deux ans, «Grüezi Deutschland». ST va également renforcer son travail auprès des médias et ses actions saisonnières pour susciter l'intérêt des Allemands.

Faits et chiffres.

Allmagne

Nuitées 2014	mio.	4,39
Variation par rapport à 2013	%	-3,9
Articles de presse influencés		2 494
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	1,79
Contacts publicité et marketing	mio.	381,79
Contacts clients de haute qualité		563 298

Campagne «Grüezi Deutschland» lancée à Berlin

C'est par un événement VIP organisé devant l'ambassade de Suisse à Berlin qu'a été lancée la campagne «Grüezi Deutschland» en octobre. Celle-ci devait à l'origine se composer de sept projets, mais les défis posés par le franc fort ont conduit à réévaluer et adapter les mesures prévues. La pénétration de canaux de distribution majeurs et le positionnement de la Suisse en tant que destination haut de gamme sont devenus les deux priorités.

Deux questions à Jean Kim,
responsable du marché de ST Corée.



Comment expliquez-vous l'essor du tourisme individuel chez les Coréens?

L'offre actuelle du segment des voyages en groupe est loin de couvrir toutes les attentes des visiteurs coréens, qui exigent une plus grande personnalisation. Inspirés par de nouveaux canaux d'information, comme les émissions de télé-réalité, ils sont de plus en plus nombreux à vouloir marcher dans les traces des stars du petit écran en Suisse.

Quels sont les produits qui ont les faveurs des Coréens en Suisse?

Le touriste coréen est demandeur d'expériences originales, à partager avec ses proches sur les réseaux sociaux. Il recherche donc les bonnes adresses, qu'il veut découvrir par lui-même.

«Les Coréens sont de plus en plus nombreux à voyager individuellement.»

Jean Kim, responsable de ST Corée



L'animateur Noh Hongchul en mode Heidi à Engelberg.

Zoom sur la Corée.

Record de visiteurs venus de Corée: ce marché fait preuve d'une croissance importante, notamment grâce à un marketing très créatif.

Avec une croissance de 40% en 2014, le marché coréen dépasse pour la première fois 250 000 nuitées en hôtels. Ce record est dû notamment à des mesures de marketing créatives. ST a recruté ces dernières années plusieurs personnalités coréennes, qui ont endossé le rôle d'ambassadeur de la Suisse via les réseaux sociaux. ST s'est également associée à diverses émissions de télé-réalité, avec un grand succès. Les visiteurs coréens sont de plus en plus souvent des voyageurs indépendants (FIT), avides de gastronomie, d'activités en plein air et de shopping. L'augmentation du nombre de FIT venus de Corée s'est traduite par un nouveau record pour Swiss Travel System, dont les ventes de billets ont augmenté de 125% en Corée.

Faits et chiffres.

Corée du Sud

Nuitées 2014	mio.	0,26
Variation par rapport à 2013	%	40
Articles de presse influencés		671
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	196 416
Contacts publicité et marketing	mio.	418,74
Contacts clients de haute qualité		56 220

Une star coréenne en visite à Zermatt

Ils sont beaux, célèbres et... célibataires. L'émission de TV coréenne «I Live Alone» lève un coin de voile sur la vie privée des célébrités. ST Corée a réussi à convaincre un des animateurs, le comédien Noh Hongchul, à devenir son ambassadeur. Son équipe est venue le filmer pendant des activités de plein air ainsi qu'un petit périple à Zermatt, Lucerne et sur le Titlis. Après l'émission, qui a atteint 9% de part de marché, les entreprises locales de parapente, ainsi que de nombreux hôtels de Zermatt et de Lucerne, ont connu une hausse sensible des réservations de visiteurs coréens.

La Suisse récompensée.



ST reste l'organisation de marketing touristique de l'année avec le prestigieux prix Virtuoso: Becky Powell (Virtuoso), Alex Herrmann (ST Amériques), Matthew D. Upchurch et Albert Herrera (Virtuoso).

ST rafle de prestigieux prix aux Etats-Unis

Cette année encore, ST a reçu plusieurs prix prestigieux en Amérique du Nord. Le projet en ligne «Swiss Myths» a remporté un franc succès, s'arrogeant quatre Communicator et Telly Awards: l'or dans la catégorie «Branded Content», l'argent pour une vidéo en ligne et un doublé en bronze dans les catégories «Humor» et «Travel/Tourism Online». ST a reçu comme l'an dernier le très convoité prix du «Tourism Board of the Year» à Las Vegas, remis par Virtuoso, principal réseau américain de voyageurs du segment luxe.

Pluie de médailles sur la Suisse

En Suisse, ST a remporté l'argent et le bronze aux prix «Best of Swiss Apps» pour ses applis «Best Swiss Hotels» et «City Guide». L'ADC Suisse, association des créatifs leaders en matière de communication, a par ailleurs remis un «Evergreen» aux spots TV «Sebi & Paul»: ce prix récompense une campagne de qualité s'appuyant sur la même idée de base depuis au moins trois ans.

Autres distinctions à travers le monde

La campagne en ligne «Hibernation» a été nommée «Travel Marketer of the Year» au Royaume-Uni et ST a remporté le prix du meilleur stand au World Travel Market de Londres (catégorie «Doing Business»). La Commission européenne du Tourisme (ETC) a élu la vidéo «Time» meilleur film touristique européen. Et les golfeurs de Chine ont désigné la Suisse comme meilleure destination en Europe.



Marcelline Kuonen et Mathias Gallo (ST Royaume-Uni) reçoivent le prix du «Travel Marketer of the Year» (Gold Award).



Perspectives.



Le «Grand Tour de Suisse» réunit sur plus de 1600 km les hauts lieux touristiques du pays, permettant au visiteur de «réserver» la Suisse avec tous ses contrastes.

Le «contenu fiable», nouvelle carte maîtresse.

Le marketing touristique est contraint de se réinventer: les plates-formes de communication numérique disputent l'espace aux outils classiques. Une évolution que ST observe et accompagne avec vigilance. La communication en ligne génère de nouveaux canaux de distribution: utopie il y a cinq ans encore, ils font aujourd'hui partie du quotidien. Pour le visiteur, qui est devenu fournisseur de contenu, cela signifie de plus en plus d'informations et de choix. ST et la branche doivent donc apporter des contenus originaux se distinguant par leur qualité et leur fiabilité afin de s'imposer comme source d'inspiration crédible. Car les taux de change font que la Suisse reste une destination chère, qui ne peut pas s'adresser au plus grand nombre. Il s'agit donc de cibler certains segments et d'occuper des niches. Ce que permettent efficacement les réseaux sociaux.

Lancement du «Grand Tour de Suisse».

En 2015 sera inauguré le «Grand Tour de Suisse», un itinéraire reliant quelques-uns des principaux sites touristiques du pays. Toutes les régions touristiques de Suisse soutiennent activement ce projet, véritable innovation produit. Le visiteur a accès à notre pays dans toute sa splendeur et sa diversité et peut pratiquement «réserver» la Suisse avec tous ses contrastes. ST commercialisera cette nouveauté de manière intensive: de la signalétique harmonisée au développement de la marque, jusqu'aux activités de communication globale, le Grand Tour sera présent dans tous ses canaux.

*«Les réseaux sociaux sont idéaux
pour cibler de nouvelles niches.»*

Thomas Winkler, Management Portail & E-marketing



Pittoresque vallée de la Verzasca.
Le «pont des sauts» Ponte dei Salti à Lavertezzo au Tessin.