

Zoom

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

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

PDF erstellt am: **22.06.2024**

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.



Zoom.



770 000 Suisses vivent à l'étranger. Nombre d'entre eux lisent la «Revue Suisse», qui inclut désormais des sujets sur la Suisse touristique et des idées de séjours. ST a convaincu 4500 d'entre eux de devenir «ambassadeurs touristiques» pour promouvoir la Suisse dans leur environnement personnel et professionnel. Ils disposent d'une mallette de promotion comprenant informations et offres spéciales, qui sont également proposées sur MySwitzerland.com/aso.

Urs Eberhard, vice-directeur de ST, au congrès des Suisses de l'étranger à Saint-Gall.

La Suisse, une marque forte.

La Suisse a d'excellentes cartes dans son jeu: elle caracole régulièrement en tête des classements internationaux en termes d'image et de qualité de vie. Ceci a un impact direct sur la marque Suisse; la «suisstitude» évoque à la fois terroir et innovation, tradition et modernité. ST entretient cette image en utilisant ces valeurs de façon ciblée dans toutes ses activités. Le succès est au rendez-vous car la destination Suisse jouit d'un fort capital sympathie. Son image devient réalité au contact avec la nature.



Jürg Schmid, directeur de ST, avec Michael Geisler, préfet de la région de Suisse saxonne-Ostert, Klaus Brähmig, membre du Parlement allemand et président de la Commission parlementaire pour le tourisme, et Reinhardt Glauber, préfet de la région de Forchheim et président de la Fédération du tourisme de la Suisse franco-nienne (de dr. à g.).

Trois Suisses en réseau.

La Suisse est partout! Telle est la conclusion du Sommet du Tourisme suisse, qui s'est tenu pour la première fois à Berlin en juin 2010. Des représentants de la Suisse, la vraie, y ont rencontré leurs homologues de Suisse saxonne et de Suisse franconienne, deux régions allemandes. Cet événement prestigieux avait pour objectif de mettre en réseau quelque 270 invités issus du monde politique, du tourisme et des médias pour donner de nouvelles impulsions au tourisme. En effet, l'attractivité de la Suisse – l'originale – et de toutes les régions homonymes à travers le monde offre des opportunités de développement touristique. En signe d'amitié, la délégation suisse a remis aux hôtes d'honneur un cristal de roche du parc naturel de la vallée de Binn (VS). Depuis l'époque romantique, le mot «Suisse» est souvent utilisé comme synonyme de beauté naturelle. On recense aujourd'hui 191 régions portant ce nom à travers le monde, dont 67 en Allemagne.

Mesure de l'efficacité du marketing.

ST mesure son efficacité et son efficacité. Un modèle de mesure validé scientifiquement par l'Université de Saint-Gall¹ a permis à ST d'évaluer l'impact de ses activités, les nuitées et le chiffre d'affaires induits, ainsi que les impôts et taxes qu'ils génèrent. Ces calculs reposent sur les données collectées en 2010 par l'enquête nationale «Monitoring du Tourisme Suisse»². Le modèle permet de déterminer l'impact direct de ST dans l'acquisition de nouveaux visiteurs. Une première mesure de l'efficacité de ST a eu lieu

en 2006/2007 et la prochaine portera sur la période 2013/2014. L'évaluation de 2010 a été menée dans un environnement de marché marqué par des effets de change et un climat d'incertitude économique. Les résultats montrent la portée minimale des activités de ST.

Un franc suisse investi génère 37 francs de CA.

En 2010, ST a généré une nuitée sur six dans l'hôtellerie et la parahôtellerie, soit 11,9 millions de nuitées pour un chiffre d'affaires de 2,13 milliards de francs suisses. Des 305 millions de francs suisses reversés à titre d'impôts et de taxes, une bonne moitié revient à la Confédération³, à comparer avec les 57,7 millions de francs suisses du budget marketing de ST. Une fois déduits les fonds exceptionnels, on obtient un ratio investissement/CA généré de 1:37 (cf. tableau p. 41)⁴. L'efficacité augmente avec la distance du marché ciblé: sur les marchés stratégiques de croissance comme la Russie ou la Chine, le taux est d'environ 30%. Les visiteurs qui connaissent peu la Suisse sont plus sensibles aux informations des médias et à la publicité que les hôtes mieux informés des marchés de proximité. L'influence est également plus forte chez les primo-visiteurs, dont 25% des nuitées sont à mettre au crédit de ST. Sur les 28 sources d'information sur les voyages en Suisse analysées, les plus influentes sont: les «recommandations d'amis, de

connaissances ou de parents», le «site Internet d'un prestataire d'hébergement» et le «site Internet d'une organisation touristique

efficaces sont la promotion traditionnelle et l'e-marketing (Internet, newsletter), qui génèrent les trois quarts des nuitées. Mais au sein

Avec un investissement marketing de 57,7 millions de francs suisses, ST génère un chiffre d'affaires touristique de 2,13 milliards de francs suisses.

régionale/locale». Le site Internet et les brochures de ST se classent 5^e et 13^e respectivement (cf. tableau p. 41).

Les canaux d'information les plus

du marketing mix de ST, l'e-marketing et les relations avec les médias sont les plus efficaces: chaque franc suisse investi dans ces activités génère 80 francs de CA.

Cercle d'influence de ST.



1 Laesser, Christian (2007): Expertise sur le nouveau concept d'évaluation d'efficacité de Suisse Tourisme avec validation de sa contribution au prorata des divers instruments de communication

2 cf. encadré «L'enquête TMS: une solide base de données.», p. 41

3 Rütter + Partner (2007): Impôts et taxes résultant des dépenses touristiques de touristes hébergés en Suisse. Estimations pour les différents types d'impôts et taxes au niveau fédéral, cantonal et communal

4 L'efficacité de ST après déduction de fonds exceptionnels (CHF 4 millions de financement fédéral pour la campagne d'hiver) est estimée à env. CHF 2,05 milliards (année touristique 2010)

L'enquête MTS: une solide base de données.

L'évaluation de notre efficacité repose sur les données de l'enquête MTS (Monitoring du Tourisme Suisse), effectuée par ST en 2010 sur une centaine de destinations à travers toutes les régions touristiques. Collectées auprès de 4738 personnes de toutes nationalités, ces données sont représentatives des visiteurs suisses et étrangers passant la nuit sur place. Le caractère scientifique de la méthode a été formellement validé par l'Institut des Services publics et du Tourisme (idt) de l'Uni-

versité de Saint-Gall. Pour atteindre une précision et une qualité optimales de ses résultats, ST a procédé à des modifications méthodologiques de son instrument de mesure, dont le bien-fondé a été prouvé en pratique.

Zoom.

Les principaux chiffres en bref.

(en millions de CHF, sauf mention contraire)

Nombre de nuitées générées par ST (en mio.)	11,9
en % du nombre de nuitées total (= taux d'influence de ST)	16,7 %
Chiffre d'affaires généré par ST	2133
en Suisse	907
sur les marchés prioritaires (DE, FR, IT, JP, NL, UK, US)	702
sur les marchés stratégiques de croissance (CN, ES, GCC, IND, RU)	212
sur les marchés actifs en Europe (AT, BE, CZ, Pays nordiques, PL)	117
Impôts et taxes générés par ST	305
dont impôts et taxes fédéraux	178

(en millions de CHF, sauf mention contraire)

Budget	87,5
dont fonds fédéraux	51,8
dont fonds exceptionnels «programme d'impulsion»	4,0
Dépenses marketing	57,7
dont programme d'impulsion	3,7
Levier marketing	1:37

Principales sources d'information pour les voyages en Suisse.

Sélection de 28 sources d'information classées selon la portée de leur influence.

Sources d'information externes (1/2)

Recommandation d'amis, de connaissances ou de parents	12,5 %
Site Internet d'un prestataire d'hébergement	5,7 %
Site Internet d'une organisation touristique régionale/locale	5,4 %
Guide touristique	3,6 %
Site Internet de Suisse Tourisme	3,5 %
Renseignements fournis par un prestataire d'hébergement	3,2 %
Brochure/dépliant d'un prestataire d'hébergement	3,1 %
Site Internet d'un tour-opérateur/d'une entreprise de transport	2,6 %
Reportage sur la Suisse dans un journal/magazine	2,5 %
Brochure/dépliant d'une organisation touristique régionale/locale	2,4 %
Reportage sur le lieu de séjour dans un journal/magazine	2,2 %

Sources d'information externes (2/2)

Brochure/dépliant d'un tour-opérateur/d'une entreprise de transport	1,7 %
Brochure/dépliant de Suisse Tourisme	1,6 %
Reportage sur la Suisse à la télévision/radio	1,5 %
Reportage sur le lieu de séjour à la télévision/radio	1,3 %
Annonce publicitaire, affiche ou spot TV/radio d'un prestataire d'hébergement	1,3 %
Renseignements d'une organisation touristique régionale/locale	1,3 %
Annonce publicitaire, affiche ou spot TV/radio d'une organisation touristique régionale/locale	1,2 %
Annonce publicitaire, affiche ou spot TV/radio de Suisse Tourisme	1,1 %
Annonce publicitaire, affiche ou spot TV/radio d'un tour-opérateur/d'une entreprise de transport	0,9 %

Les résultats confirment le bien-fondé de notre stratégie.

Le succès démontré du marketing de ST (environ 2,13 milliards de francs suisses de CA annuel généré) est le reflet de son marketing mix (la stratégie des «4 roues motrices») et de sa présence sur les marchés prioritaires et marchés stratégiques de croissance. ST entend conserver ce positionnement à l'avenir.

Pour continuer à optimiser l'efficacité de son marketing, ST diversifie l'emploi de ses ressources, d'une part dans les pays à forte croissance ou à fort potentiel de croissance (Chine, Inde, Russie, pays du Golfe et Espagne, et dès 2012, Brésil et Pologne), et d'autre part, en intensifiant l'utilisation des ins-

truments les plus efficaces (e-marketing et relations médias). ST poursuit donc la stratégie mise en place après l'évaluation de 2006/2007.



Rencontre au sommet sino-suisse:
Shao Qiwei, directeur de l'office national du tourisme chinois, et Jürg Schmid, directeur de ST.

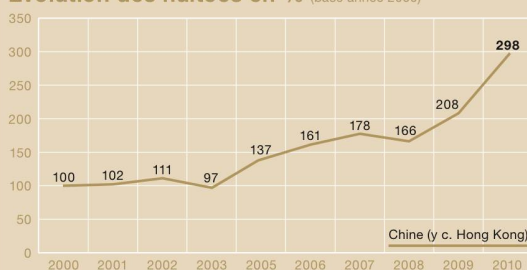
Faits et chiffres.

Chine (y c. Hong Kong)	2010
Nuitées	477 425
Variation par rapport à 2009	+43,3 %
Reportages générés par ST	560
Visites sur MySwitzerland.com	204 043
Contacts marketing et publicité	75 mio.
Contacts clients de qualité	78 000

Zoom sur la Chine.

La Chine est un pays en plein essor économique où la demande touristique augmente parallèlement au pouvoir d'achat des habitants. Combinant nature préservée et authenticité, la Suisse compte parmi les destinations favorites en Chine. ST a très tôt identifié ce potentiel en étant le premier office de tourisme étranger à ouvrir un bureau à Pékin en 1999. Aujourd'hui, ST compte trois filiales en Chine, à Shanghai, Pékin et Hong Kong. Dix collaborateurs entretiennent des contacts étroits avec les voyageurs, les médias, ainsi qu'avec les autorités. Temps fort de 2010: la visite du directeur de l'office national du Tourisme Shao Qiwei, qui, lors de sa rencontre avec ST, a été séduit par les atouts de la Suisse et a mis en route plusieurs projets de coopération majeurs.

Evolution des nuitées en % (base année 2000)



Suite à une interruption de la statistique de l'hébergement en 2004: pas de chiffres disponibles.
Source: Office fédéral de la statistique (OFS)

Le principal marché d'Asie.

Les Chinois découvrent la Suisse. En 2010, ils ont été à l'origine de plus de 400 000 nuitées, un chiffre qui a progressé de 298 % en 10 ans (de 160 151 à 477 425). En 2011, ST s'attend à ce que les Chinois dépassent les touristes Japonais. En 2020, 800 000 arrivées et 1,5 million de nuitées devraient être enregistrées en Suisse. La Chine s'impose donc comme le marché asiatique numéro un. Le touriste chinois, qui réserve souvent un circuit par le biais d'une agence, ne rechigne pas à la dépense: il consacre en moyenne 430 francs suisses par jour à ses achats (séjour et bijoux et montres principalement). Il privilégie les bons hôtels de catégorie intermédiaire et séjourne en moyenne 1,6 jour au même endroit.



Une Expo très «smart».

Au cours des six mois de l'Expo de Shanghai, le pavillon suisse a reçu 2,8 millions de visiteurs émerveillés. En tant que sponsor de platine, ST a présenté (avec SWISS, Swiss Travel System, Matterhorn Gotthard Bahn, les chemins de fer de la Jungfrau et Lucerne Tourisme) tous les bonheurs d'un séjour en Suisse, notamment avec le film IMAX «The Alps». ST a aussi attiré les regards avec une flotte de 21 smart à ses couleurs, qui ont convoyé les visiteurs jusqu'à l'Expo (7000 trajets). Le pavillon suisse a accueilli diverses manifestations, dont la «Switzerland Travel Experience» (STE) où 26 prestataires suisses ont pu rencontrer 82 voyageurs chinois pour vendre leurs produits au cours d'entretiens, faisant de cette édition de la STE la plus importante jamais réalisée.



Faits et chiffres.

France	2010
Nuitées	1,45 mio.
Variation par rapport à 2009	+1,1 %
Reportages générés par ST	136
Visites sur MySwitzerland.com	1,55 mio.
Contacts marketing et publicité	277 mio.
Contacts clients de qualité	154 158

Zoom.

Zoom sur la France.

Rien de tel qu'un bon voisin: parmi nos marchés de proximité, la France et ses visiteurs fidèles forment un pilier important du tourisme en Suisse, notamment en temps de crise. Une bonne partie des séjours avantageux de courte durée ont été principalement réservés sur MySwitzerland.com par nos voisins français. La France représente le 4^e marché étranger: de 2000 à 2010, le nombre d'arrivées dans les hôtels a progressé de 40 %, tandis que les nuitées augmentaient de 17 %. Une évolution positive qui fait de la Suisse la destination alpine préférée des Français, après les vacances au bord de la Méditerranée et les séjours lointains (source: hors-série de «L'Echo touristique», oct. 2010).



Plus d'e-marketing.

La Suisse marque des points en France. ST fait parler d'elle avec des événements grand public originaux, surtout en Ile-de-France et dans les régions frontalières (Alsace et Rhône-Alpes). Mais ST a aussi considérablement renforcé l'e-marketing, sachant que les Français préfèrent réserver en ligne leurs séjours de courte durée. Cette stratégie porte ses fruits, puisque les visites sur le site de ST France ont triplé en trois ans et qu'aucun pays ne compte autant d'abonnés à la e-newsletter (90 000 fin 2010).

A toute vitesse.

La Suisse s'est encore rapprochée de la France! Ces dernières années, les lignes de TGV entre les deux pays ont enregistré une fréquentation en hausse de 24%*. Depuis 2011, grâce à un nouveau tracé, Genève n'est plus qu'à trois heures cinq de Paris. En hiver, le «TGV Lyria des Neiges» transporte les skieurs jusqu'à Lausanne et Brigue pour leur permettre de rejoindre les stations. ST et TGV Lyria travaillent en étroite collaboration et coordonnent leurs activités de marketing.

* Source: TGV Lyria

Rando à Paris.

La fièvre de la rando a contaminé Paris. Grâce à sa venue au Salon de la Randonnée, la Suisse a fait parler d'elle. En tant que pays hôte, la Suisse s'est non seulement mise en scène au Salon (52 000 visiteurs), mais s'est aussi fait remarquer dans les transports en commun. Pendant deux semaines, les motifs de la campagne Rando de ST ont décoré d'importantes stations de métro, ainsi que des wagons. En France, ST mise à fond sur la tendance actuelle de séjours actifs de proximité.

Qualité de l'image et des performances de la Suisse.

La qualité est le facteur de compétitivité décisif du tourisme suisse, qui à défaut de pouvoir faire moins cher, doit faire mieux. Mieux en termes de qualité des services aux hôtes et de prestations en matière d'offres et de communication. ST et ses partenaires s'engagent donc pour un tourisme de grande qualité et riche en expériences pour nos hôtes. C'est l'objectif du «label de qualité du tourisme suisse» à trois niveaux. Le projet de gestion de la qualité pour les destinations «Enjoy Switzerland» et la charte du développement durable signée par la branche renforcent en outre l'engagement des prestataires touristiques pour la qualité et l'environnement.



Q: trois étapes pour une qualité optimale.

Les trois niveaux du label de qualité du tourisme suisse se concentrent sur les prestations fournies aux clients, qu'il s'agit de vérifier, d'optimiser et de garantir de façon systématique. Le résultat: des collaborateurs plus motivés, pour qui la qualité est un aspect du travail au quotidien et qui donnent le meilleur d'eux-mêmes aux visiteurs.

Le 1^{er} niveau, QI, couvre la qualité du service, QII y ajoute la qualité en matière de gestion et le niveau QIII impose en outre l'intégration d'un système de gestion de la qualité reconnu.

Priorité au développement durable

ST soutient ce programme de qualité en première ligne et a déjà atteint les niveaux I et II. En 2010, ST s'est attaquée au 3^e niveau, en effectuant un examen critique de tous ses processus, démarche initiale pour obtenir la certification du niveau QIII en 2011. Avec l'introduction prévue d'un système de gestion de la qualité et de l'environnement d'ici à la mi-2011, ST remplit les objectifs de la charte sur le développement durable.

QIII, effets multiples

En tant qu'entreprise, ST bénéficie du programme de qualité: la réduction des interfaces au niveau des processus permet une efficacité accrue, une communication interne coordonnée et des prestations optimisées grâce à des responsabilités bien définies.

ST insiste sur l'importance de la qualité face à ses partenaires et clients, un aspect qui permet de créer une confiance accrue dans les partenariats existants ou à venir.

ST favorise les offres qui préservent l'environnement dans ses campagnes marketing et assume la responsabilité écologique des événements qu'elle organise. Energie, transports, matériaux ou infrastructures, ST réduit au strict minimum son impact environnemental.

Martin Nydegger (responsable Business Development) et Géraldine Zuber (responsable Qualité) indiquent le chemin à suivre.



Consolidation au siège et dans les filiales.

L'année 2011 sera celle de la consolidation du système de gestion de la qualité. Des audits internes permettront à ST d'analyser quelque 60 processus pour vérifier leur fonctionnalité et leur adéquation. La gestion de l'environnement est un aspect essentiel: ST analyse son impact, définit une poli-

tique et sensibilise ses collaborateurs. Les audits de certification menés par un cabinet externe auront lieu en juin 2011 au siège et à l'étranger. L'objectif: vérifier que les processus définis sont bien traduits en pratique et que les critères des normes ISO 9001 et 14001 sont respectés. La certifica-

tion du siège et des six marchés principaux avec des audits externes tous les ans est valable trois ans. Les améliorations introduites seront elles-mêmes contrôlées par des experts internes.



Perspectives: saisir les opportunités.

2010 a montré que la Suisse touristique demeure compétitive au plan international, et ce, malgré les taux de change défavorables de l'Euro, du Dollar et de la Livre Sterling par rapport au Franc suisse. La progression des nuitées de l'hôtellerie des touristes asiatiques, indiens et américains par rapport à 2009 est particulièrement réjouissante. A plus long terme, de nouvelles opportunités de croissance s'ouvrent maintenant à la Suisse. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO), «il ne fait aucun doute que la croissance touristique mondiale sera, à l'avenir, principalement stimulée par les pays émergents, en particulier par le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine (BRICs)*». En 2010, ST a renforcé sa présence sur les marchés stratégiques de croissance que constituent la Russie et l'Inde. En 2011, ST intensifiera ses activités dans les pays du Golfe et posera les premiers jalons pour préparer l'ouverture, dès 2012, de ses propres filiales dans deux marchés prometteurs: la Pologne et le Brésil.

La proximité des villes et des montagnes est sans conteste une des forces de l'offre touristique suisse. Ainsi, la campagne d'été 2011 mettra l'accent sur les découvertes urbaines.

Assurer un bel avenir à la branche

Le monde touristique se modifie rapidement, sous l'effet de changements économiques, mais aussi d'évolutions technologiques. Tirer parti du potentiel de marchés stratégiques de croissance et optimiser l'e-marketing seront deux points forts à l'avenir.

En 2011, une nouvelle version de MySwitzerland.com verra ainsi le jour, pour offrir aux visiteurs du site toujours plus nombreux (+130 % depuis 2005) une découverte en ligne de la Suisse encore plus aisée et plus enrichissante. De même, ST évaluera de quelle manière exploiter au mieux les médias sociaux et développer toujours plus sa communication avec des outils désormais incontournables que sont, par exemple, les Smartphones comme l'iPhone et les tablettes PC comme l'iPad.

«Tirer parti du potentiel de marchés stratégiques de croissance et optimiser l'e-marketing seront deux points forts à l'avenir.»

Les défis des années à venir pour la branche touristique s'annoncent passionnants et de formidables opportunités s'offrent à la destination Suisse, pour autant qu'elle puisse disposer des moyens nécessaires pour les exploiter. En 2011, avec la décision concernant le budget 2012-2015 de ST, il appartiendra au Parlement de permettre à la branche de profiter des chances qui s'offrent à elle et de garantir à la Suisse de participer à la croissance du tourisme mondial.

* Source: Baromètre de l'OMT, octobre 2010