

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme

**Herausgeber:** Suisse tourisme

**Band:** - (2013)

**Rubrik:** Stratégie marketing

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

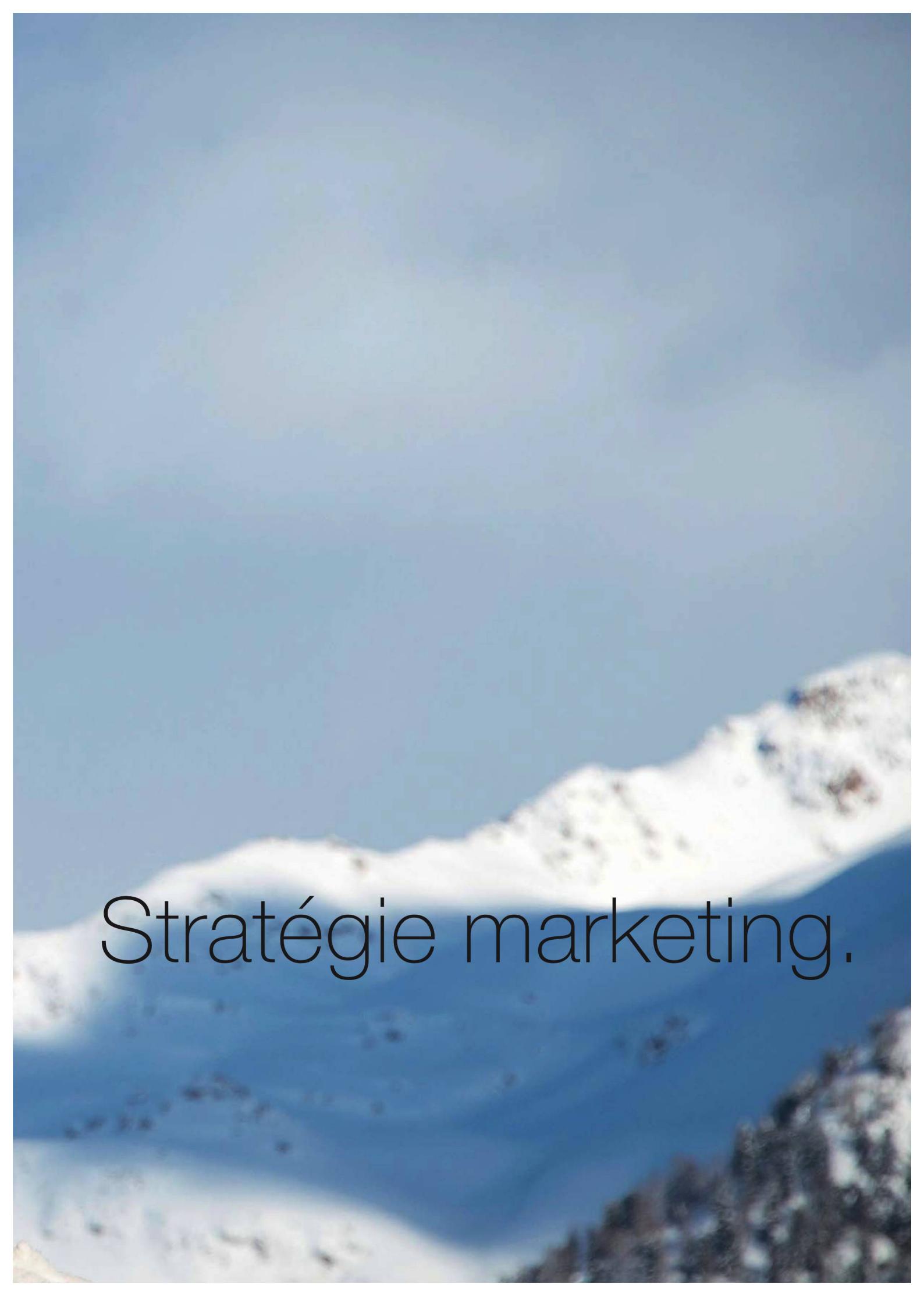
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 05.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

A photograph of a majestic, snow-covered mountain range under a clear, pale blue sky. The mountains are rugged and partially obscured by low-hanging clouds or mist at their base. The lighting suggests either early morning or late afternoon, casting soft shadows and highlighting the white peaks.

Stratégie marketing.

## Orientation optimale: la stratégie marketing de ST.

**Avec ses campagnes principales et produits thématiques, ST propose des offres claires et adaptées aux attentes, dont elle souligne le caractère unique.**

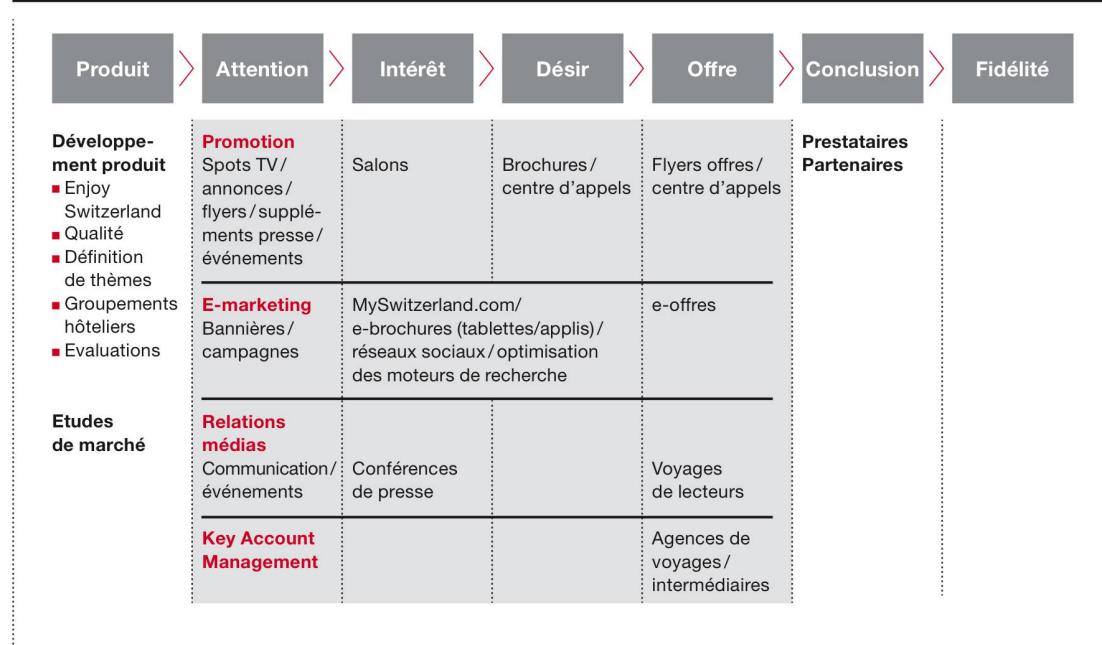
L'expérience touristique suisse est présentée sous forme de campagnes généralistes (Eté, Hiver, Villes, Séminaires) et de produits thématiques. Groupe-

ments hôteliers et parahôtellerie y jouent un rôle central. Les hôtels sont positionnés en fonction des attentes des hôtes: design & lifestyle, famille, histoire, luxe, authenticité, bien-être ou séminaires avec source d'inspiration.

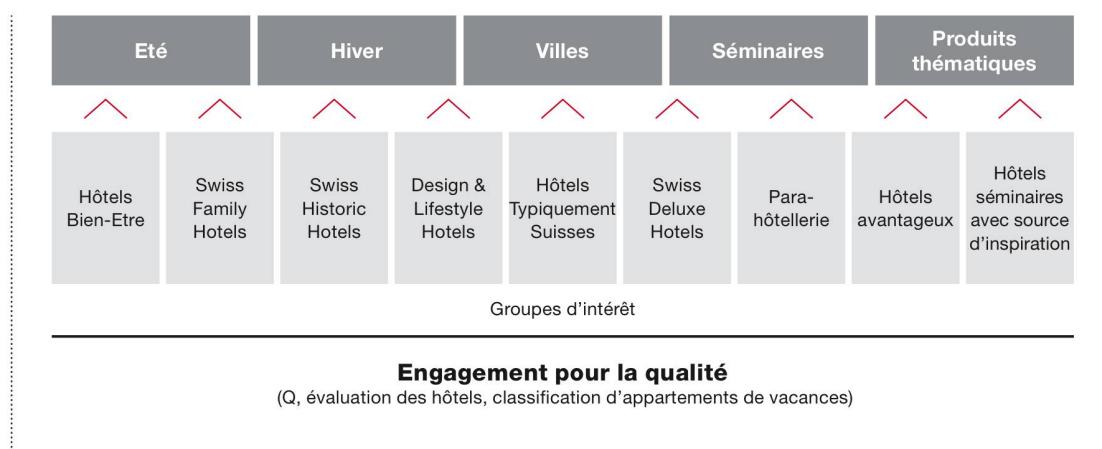
Cette segmentation claire des contenus – campagnes principales, produits thématiques et coopérations hôtelières – permet d'optimiser l'orientation du visiteur. Celui-ci reçoit des offres attractives des partenaires touristiques, ainsi que des informations ciblées. La quête d'une qualité optimale influence tous les aspects de ce modèle de marketing.

### Le marketing intégré de ST.

Capter l'attention – bien le plus rare et donc le plus précieux –, orienter le client vers l'achat et le fidéliser: telle est la triple mission de ST. Son modèle de marketing (voir p. 23) permet une mise en œuvre flexible de divers instruments.



### Intégration aux campagnes de marketing de ST.



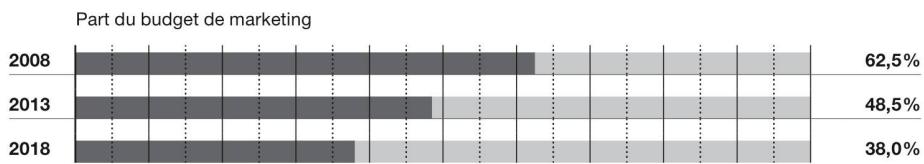
## Répartition du budget marketing de ST.

---

**Le modèle de marketing de ST lui permet de mettre en œuvre divers instruments selon les exigences spécifiques des marchés. Optimiser ce «mix» est crucial pour l'efficacité et la réalisation des objectifs.**

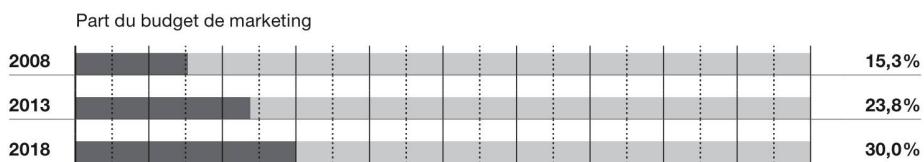
### Promotion: susciter l'intérêt

Le mix promotionnel de ST va de la publicité aux mailings en passant par l'événementiel. Emotions et belles images sont à l'honneur dans la communication papier pour susciter la curiosité. Adieu les contenus «génériques», le rédactionnel se limite aux conseils d'experts. C'est en ligne que le lecteur en saura plus.



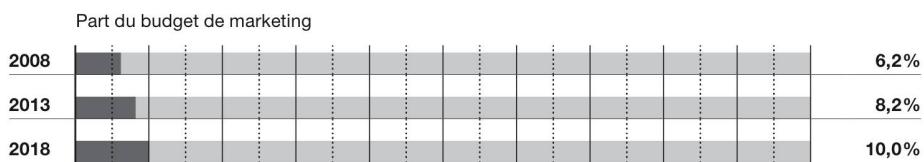
### E-marketing: dialoguer

Le monde est connecté, il faut en tirer parti: ST renforce sa communication sur les réseaux sociaux et épouse la tendance actuelle de consommation d'information «mobile» avec des applications orientées service. Les brochures papier migrent vers de nouveaux supports multimédias, iPad en tête.



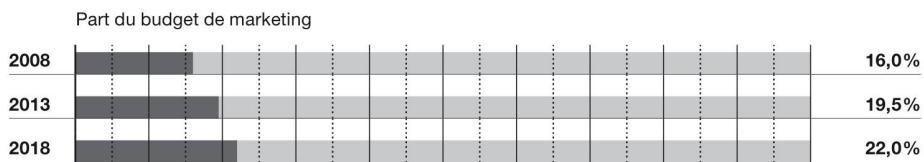
### Relations médias: accompagner les journalistes

Les rédactions sont de plus en plus resserrées et les journalistes, de plus en plus pressés. ST accompagne cette évolution en fournissant des informations ciblées et sur mesure, intensifiant sa communication sur les réseaux sociaux et organisant des voyages de presse avec trois maîtres-mots: réactivité, personnalisation et professionnalisme.



### Key Account Management: organiser des voyages

Outre des opérations de marketing menées avec les agences de voyages en Suisse et à l'étranger, l'accent est mis sur le développement de nouveaux itinéraires et de produits attractifs. Depuis 2013, la collaboration avec les plus grandes agences de voyages est coordonnée depuis le siège de ST à Zurich.



## Les quatre roues motrices du marketing intégré.



Les héros des spots TV de ST, Sebi et Paul, en plein tournage.

### Faits et chiffres.

Promotion		2013	2012
Contacts marketing et publicité*	mia.	5,90	4,93
Brochures distribuées**	mio.	34,13	34,53
Contacts clients de grande qualité ***	mio.	3,37	2,43

\* Contacts générés par la publicité payante (bannières, posters, spots TV, événements, etc.)

\*\* Distribution de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)

\*\*\* Abonnements à la e-newsletter, contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appel, commandes et téléchargements de brochures, personnes réservant sur STC/MySwitzerland.com, commentaires sur MySwitzerland.com, auprès de STC et des tour-opérateurs, téléchargements d'applications, Feedback/J'aime sur Facebook, Followers sur Twitter

### Promotion.

**Pour promouvoir les 1001 visages de la Suisse, ST est présente sur tous les fronts: spots TV et messages pleins d'humour, offres spéciales exclusives, événements et présence sur les salons.**

#### Par exemple... Sebi et Paul

Nos deux sympathiques montagnards ont repris du service cet été pour faire la promotion des traditions suisses. Diffusé à la télévision et sur le web, le nouveau spot nous les montre allant chercher deux amis venus de très loin à l'aéroport avant de les emmener pour une virée au plus près des traditions suisses les plus diverses... dans l'humour et la bonne humeur, comme d'habitude.

Coutume ancienne, technologie moderne: le lancer de drapeau virtuel.



### Faits et chiffres.

E-marketing		2013	2012
Visites/jour*		71 873 **	72 312 **
Visites/an *	mio.	26,23 **	26,39 **
Langues		15	15
Hôtels		2 111	2 188
Appartements de vacances		24 290	25 660
Sites partenaires		68	68
Partenaires e-CRM		27	23
Abonnés à la newsletter		685 215	603 888
Newsletters envoyées		9 594 026	8 576 553
Téléchargements d'applications	mio.	1,91	1,53
Contacts sur les réseaux sociaux		947 451	435 547

\*Chiffre certifié REMP, \*\* y c. programme d'impulsion (jusqu'en avril 2013)

### E-marketing.

**Dans un monde hyperconnecté, la communication numérique revêt une importance cruciale. ST revendique son rôle de pionnier, renforce sa présence sur les réseaux sociaux et développe campagnes et applis.**

#### Par exemple... le lancer de drapeau en ligne

ST a mis les traditions suisses à l'honneur sur son site en invitant les internautes à s'essayer au lancer de drapeau virtuel. But du jeu: réaliser un lancer à la fois esthétique et précis. Du «Beinaufwurf» au «Pilatusstich», 22 figures étaient proposées au choix. Pour le gagnant, un voyage en Suisse avec initiation au cor des Alpes, visite de fromagerie et séjour dans un hôtel authentique.

## Relations avec les médias.

**Les journalistes sont des faiseurs d'opinion et des interlocuteurs de choix: ST les aide dans leurs recherches, leur propose des sujets et les invite aux conférences et voyages de presse.**

### Par exemple... Xherdan Shaqiri, ambassadeur de l'hiver

L'objectif de ST et Arosa Tourismus: présenter aux enfants nés de parents immigrés en Suisse les beautés de l'hiver dans leur nouveau pays. Arosa a parié avec Xherdan Shaqiri, joueur de l'équipe nationale de foot suisse, sans même qu'il ait fait partie de son enfance. Pari tenu. Le résultat: 11 millions de contacts médias, un Xherdan visiblement conquis et une grande gagnante, Arosa.



Xherdan Shaqiri fait ses premiers pas sur la glace à Arosa.

### Faits et chiffres.

Relations avec les médias	2013	2012
Contacts médias mia.	10,28	10,53
Articles influencés par ST	13 790	12 776
Participants aux voyages de presse de ST	2 045	1 988
Equipes de télévision	141	120
Conférences de presse	93	87

## Key Account Management (KAM).

**La plupart des hôtes de pays lointains réservent leurs séjours auprès d'agences. En contact avec de grands tour-opérateurs, ST renforce la présence de la Suisse dans leurs catalogues et organise des ateliers.**

### Par exemple...

#### le 17<sup>e</sup> Switzerland Travel Mart

Le Switzerland Travel Mart (STM) est le plus grand et le plus important salon international dédié au tourisme suisse. ST, son organisateur, met en contact les entreprises suisses avec les tour-opérateurs du monde entier. La 17<sup>e</sup> édition a ainsi réuni 380 prestataires suisses et généré quelque 270 000 nuitées supplémentaires, soit environ CHF 72 millions de chiffre d'affaires.



Le STM est le plus important salon professionnel international pour la branche du tourisme suisse.

### Faits et chiffres.

Key Account Management	2013	2012
Nuitées influencées mio.	4,61	4,27
Chiffre d'affaires touristique* CHF mia.	1,20	1,08

\* Nuitées influencées par KAM x dépenses journalières par pays



En période de carnaval, 18 000 personnages masqués,  
comme le Waggis (au centre) ou le pirate du Rhin, font souffler  
un vent de folie sur Bâle pendant 72 heures.