

Zoom

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2015)**

PDF erstellt am: **23.09.2024**

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 vrai conte de fées: la route de montagne du Parc naturel
Beverin, dans la vallée de Saïntental GR.
© Renato Bagattin

ST passe à l'offensive Suisse ...

La fin du cours plancher de l'euro, décidée par la Banque nationale suisse le 15 janvier 2015, a frappé au cœur la branche du tourisme. ST a réagi en s'associant étroitement avec les régions pour déployer toute une panoplie de mesures. Celles-ci commencent déjà à porter leurs fruits, avec 222 000 nuitées influencées.

La fin du cours plancher a particulièrement impacté le chiffre d'affaires des stations de montagne, qui attirent plus de visiteurs européens que de pays lointains. ST et ses partenaires touristiques ont fait

preuve de solidarité en lançant une campagne de stabilisation. Un geste sans précédent qui a vu ST, la plupart des régions touristiques, les CFF, SWISS et STS engager des moyens de marketing supplémentaires à hauteur de 3,4 millions de francs.

Au cœur de cette campagne, l'«offensive Suisse». Des célébrités helvétiques, comme le conseiller fédéral Johann N. Schneider-Ammann, Bastian Baker ou Christa Rigozzi, racontent pourquoi ils sont **#AMOUREUXDELASUISSE**, partagent leurs expériences et donnent envie de passer des vacances en Suisse. Présentés sous forme de publiereportages dans la presse, ces récits étaient accompagnés d'offres très intéressantes.



Annonces, offres et publiereportages: l'offensive Suisse a été menée, entre autres, par le conseiller fédéral Johann N. Schneider-Ammann et l'ex-Miss Suisse Christa Rigozzi.

Faits et chiffres.

Offensive supplémentaire		2015
Investissement Impulsion	CHF mio.	3,4
Nuitées générées supplémentaires		222 000
Chiffre d'affaires généré supplémentaire	CHF mio.	55,4
Efficacité du marketing		16,5



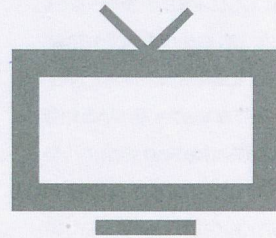
... et sur les marchés étrangers porteurs.

L'«offensive sur les marchés lointains», avec un effort particulier déployé aux Etats-Unis, en Inde et en Asie du Sud-Est, a permis à ST d'influencer plus de 167 000 nuitées supplémentaires. Grâce aux nouvelles destinations reliées à la Suisse par un vol direct de SWISS (pays baltes, Scandinavie et Europe du Sud-Est), ST a pu démarcher des voyageurs européens fortunés par l'intermédiaire de

contacts sélectionnés, comme 180 agences de voyages et tour-opérateurs, 500 leaders d'opinion et 100 représentants des médias. Le résultat: plus de 18 000 nuitées influencées. ST a également créé un supplément magazine sur la Suisse pour «Svenska Dagbladet», un grand quotidien suédois. Toutes ces mesures se sont traduites par 4,5 millions de contacts.



ST donne envie de goûter à la Suisse dans un supplément magazine suédois.



71 413 500

contacts marketing

Lancement réussi pour le Grand Tour de Suisse en Inde avec le tour-opérateur Cox & Kings: 71 413 500 contacts marketing via les médias, les réseaux sociaux, ainsi que les spots TV.

Opération dans le cadre de l'offensive de stabilisation sur le marché indien: Kunal Kapur (vignette), animateur et juge de la version indienne de MasterChef, et Shipra Khanna (centre), gagnante de la deuxième saison, ont réalisé des recettes suisses et indiennes pour la promotion du Grand Tour de Suisse avec le tour-opérateur Cox & Kings. On les voit ici au Berghaus Diavolezza GR avec le chef Lino Valmadre (à gauche) et le cuisinier Tiago Funina.



Zoom sur l'Amérique du Nord.

Les nuitées de nos visiteurs en provenance des Etats-Unis et du Canada sont en progression constante depuis 2012. ST a renforcé ses activités en Amérique du Nord.

Avec une hausse d'environ 12 % (216 236 nuitées à l'hôtel) en trois ans, l'évolution du marché nord-américain est réjouissante. Ce sont surtout le trafic de loisirs, les destinations de montagne, les petites villes et les hôtels quatre et cinq étoiles qui en profitent. Et la tendance est appelée à se poursuivre, si on en croit les consortiums américains spécialisés Virtuoso et Signature. D'importants instituts de recherche évoquent, eux aussi, un grand potentiel, notamment pour le segment du luxe et les destinations comme la Suisse. ST réagit à cette tendance en augmentant ses moyens de marketing pour les Etats-Unis et le Canada. Principaux publics ciblés: voyageurs «lifestyle», amoureux de la nature, amateurs de circuits et d'activités en plein air.

Faits et chiffres.

Amérique du Nord

Nuitées 2015	mio.	1,97
Variation par rapport à 2014	%	5,2
Articles de presse influencés		918
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	1,82
Contacts publicité et marketing	mio.	132,13
Contacts clients de haute qualité		488 333

Deux questions à Alex Herrmann, responsable ST Amérique du Nord.



Comment expliquez-vous cette renaissance de la Suisse aux Etats-Unis?

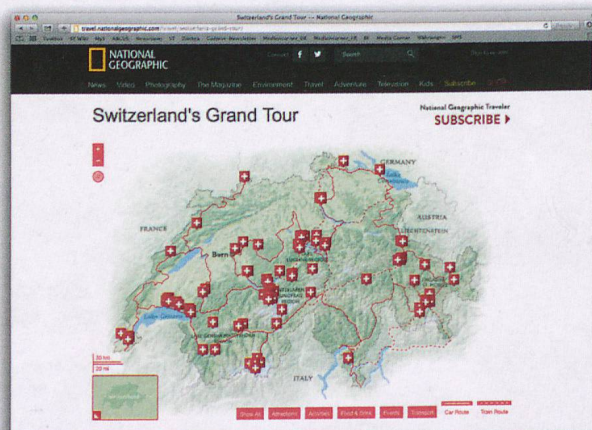
La Suisse jouit d'un excellent positionnement comme complément des croisières fluviales et pays de séjours actifs: c'est dans ces deux domaines que la demande américaine progresse le plus. La robustesse de l'économie et la force du dollar vis-à-vis de l'euro et du franc suisse ont également joué.

Pourquoi les Américains recherchent-ils avant tout les hôtels 4 et 5 étoiles?

Les voyageurs américains sont très exigeants en matière d'hospitalité et de service. Ces catégories sont celles qui leur conviennent le mieux. Aux Etats-Unis, nous avons fait le choix de cibler en priorité les segments à fort pouvoir d'achat, qui ont progressé plus que la moyenne ces dernières années.

«Les Américains attendent de nous que nous devinions leurs désirs.»

Alex Herrmann, responsable ST Amérique du Nord



50 sites du Grand Tour de Suisse pour un voyage virtuel sur le site du «National Geographic».

Zoom sur la Suisse dans le «National Geographic»

En Amérique du Nord, les esprits curieux lisent le «National Geographic». Ce magazine leader du segment des voyages, mais aussi son site web et sa page Facebook ont mis la Suisse à l'honneur entre fin mars et fin mai 2015. Avec l'aide de ST, le magazine a donné un coup de projecteur sur le Grand Tour de Suisse, avec plusieurs reportages exclusifs. Une carte interactive du Grand Tour a également vu le jour, présentant 50 sites remarquables. La coopération entre ST et le «National Geographic» a généré quelque 15 millions de contacts, avec un fort effet à long terme.

Zoom sur la France.

En ciblant clairement les amateurs de culture, ST est parvenue à limiter le recul de la clientèle française et à faire émerger de nouveaux potentiels.

Parmi les grands marchés européens traditionnels, la France est un de ceux qui résistent le mieux à la force du franc avec une baisse de -6,2 % seulement (83 435 nuitées). Les Français s'avèrent moins sensibles aux prix que d'autres voyageurs européens.

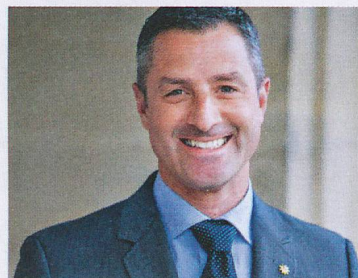
Le focus sur les «cultural travellers» dans la promotion des villes semble porter ses fruits. Les sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO et les circuits sont également plébiscités. L'année a enfin été bonne pour les séminaires et congrès: malgré un franc fort, les événements organisés en Suisse par des entreprises françaises ont été presque aussi nombreux en 2015 qu'en 2014 (49 contre 54).

Faits et chiffres.

France

Nuitées 2015	mio.	1,25
Variation par rapport à 2014	%	-6,2
Articles de presse influencés		528
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	1,83
Contacts publicité et marketing	mio.	622,15
Contacts clients de haute qualité		278 144

Deux questions à Gilles Dind, responsable du marché ST France et responsable Europe de l'Ouest.



Pourquoi les Français sont-ils moins sensibles aux prix que d'autres Européens?

La proximité de la Suisse et son accessibilité y sont pour beaucoup. La plupart de nos visiteurs viennent de Paris et des régions frontalières. Les tarifs intéressants à bord du TGV nous permettent de fidéliser de nombreux clients, ce qui est primordial, compte tenu de la conjoncture économique actuelle.

Qu'est-ce que les Français apprécient particulièrement en Suisse?

La culture et l'histoire, surtout. L'art contemporain, les expos et les concerts ont la cote: autant de domaines où la Suisse excelle!

«Les visiteurs français sont demandeurs d'art et de culture.»

Gilles Dind, responsable du marché ST France et responsable Europe de l'Ouest

L'opération Valais dans le «Courier International» a dépassé toutes les attentes.



Des lecteurs emballés par le Valais

L'hebdomadaire «Courier International» compte 1 million de lecteurs, 1,2 million de visiteurs par mois sur son site et 700 000 followers sur les réseaux sociaux. Avec son concours vidéo «En route vers le Valais!», ST avait donc des attentes élevées. Le gagnant s'est vu offrir un road-trip à travers le Valais en compagnie d'un reporter, pour réaliser diverses vidéos et cartes postales. L'opération a généré au total plus de 13,5 millions de contacts.



Quatre places sur le podium pour l'appli «Swiss Snow Report»: Markus Dittli (ST), Roland Inderbitzin (ST), Felix Lamouroux (iosphere), Philipp Herzig (ST), Thomas Winkler (ST) et Sebastian Hagedorn (iosphere).

ST récompensée.

Du MILESTONE Award au Dauphin d'Or et au Telly, l'année 2015 a été riche en récompenses pour ST.

- En Suisse, ST a remporté deux fois l'argent et deux fois le bronze pour son appli «Swiss Snow Report» aux «Best of Swiss Apps 2015». Le jury a apprécié la clarté de la structure et la présentation innovante des informations.
- ST Asie du Sud-Est a reçu le prix du «Most Valuable Partner» de Trafalgar, un des plus grands tour-opérateurs au monde: une vraie marque de confiance.
- Quant au spot TV «Time», il a valu à ST le très convoité Dauphin d'Or à la 6^e édition des Cannes Corporate Media & TV Awards, où concouraient 772 films publicitaires (un record!).

Autres prix

- Best of Swiss Web 2015, Suisse: deux fois le bronze pour le moteur de recherche interactif «Winterfinder» dans les catégories «Online Marketing» et «Public Affairs»
- MILESTONE Award 2015, Suisse: 2^e prix pour le Grand Tour de Suisse dans la catégorie «Projet remarquable»
- Telly Award, Etats-Unis: pour le documentaire «Real Rail Adventures: Switzerland»
- Bestes Verkehrsbüro 2015, Allemagne: 1^{er} prix pour la Suisse
- Grand Prix CIFTT, Autriche: pour le spot «Time»
- Best FIT Tour Destination, Chine: prix au salon World Travel Fair 2015 de Shanghai



ST élue «Most Valuable Partner»: Mae Chea (Trafalgar), Ivan Breiter (ST Asie du Sud-Est) et Brett Tollman (The Travel Corporation).



ST a remporté le très convoité Dauphin d'Or pour son spot TV «Time».

Perspectives.



Paysage du Grand Tour de Suisse: vue sur le lac des Quatre-Cantons avec Brunnen et les Mythen en toile de fond.

Nouvelle conjoncture: des chances intactes et un atout maître.

Le franc fort a touché le tourisme suisse en plein cœur. Ce deuxième choc monétaire depuis 2010 a rendu notre pays pratiquement inabordable pour de nombreux voyageurs de la zone euro et impacté le bilan de l'industrie touristique: la branche se voit donc confrontée à une nouvelle réalité. Celle-ci est porteuse d'opportunités qu'il faudra saisir en 2016. La force de la marque Suisse sur les marchés d'Asie à fort potentiel est un excellent socle pour la croissance à venir. Nos «villes boutiques» sont une réponse toute trouvée au boom des escapades urbaines. Idéales aussi pour le tourisme d'affaires, elles servent de camp de base aux visiteurs des marchés lointains en quête de sorties à la montagne. Mais l'atout le plus prometteur dans notre jeu reste le caractère inoubliable des expériences à vivre sur place.

De l'émotion et du story-telling

En 2016, ST emprunte des voies nouvelles, avec des contenus spécialement conçus pour cibler les différents segments de clientèle les plus porteurs et répondre à leurs besoins spécifiques, ainsi qu'une équipe marketing recomposée, qui met encore plus le story-telling au centre de ses activités. Cet instrument permet de transmettre les contenus sous forme d'expériences vécues et de toucher ainsi les visiteurs de façon plus crédible et émotionnelle. Une expérience concrète et authentique fait oublier le handicap du prix, suscite l'émotion et l'envie de voyager, et laisse un souvenir durable.

«Une expérience unique permet de faire oublier le prix.»

Jürg Schmid, directeur ST