

La stratégie marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

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.

↑ Bahnhof SBB 
Zoo 
 Zentrum West 
 Aeschenplatz 

 Grand Tour 



5003

La stratégie marketing.

Les quatre piliers du marketing.



Le spot de la campagne Hiver 2016/2017: Bruno est #AMOUREUXDELASUISSE parce que tout y est possible.

Promotion.

ST suscite toujours l'envie de voyager en Suisse avec des moyens de promotion classiques. Ce mix comprend brochures, offres spéciales et opérations live, sans oublier les spots TV en forme de clin d'œil.

Exemple de spot TV: thrill et chill avec Bruno.

C'est une tradition: les spots de ST jouent la carte de l'humour et sont très appréciés sur YouTube. Dans la campagne d'hiver 16/17, Bruno, obsédé du selfie, mais pas téméraire, engage un cascadeur pour prendre des clichés spectaculaires sur fond de paysages de rêve et se faire ainsi mousser sur les réseaux sociaux. Avec trois millions de vues en fin d'année sur YouTube, le message est bien reçu: la Suisse est la patrie des sports d'hiver, pour se défouler sur les pistes ou se prélasser au soleil.

Faits et chiffres.

Promotion	2016	2015
Contacts marketing et publicité*	mia. 6,25	4,99
Brochures distribuées**	mio. 29,29	34,06
Contacts clients de grande qualité***	mio. 6,34	5,49

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

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

*** Abonnements à la e-newsletter, contacts reçus par le centre d'appels (téléphone, e-mail, courrier), 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, réactions/J'aime sur Facebook, followers sur Twitter

Marketing digital.

MySwitzerland.com est l'un des sites touristiques les plus consultés au monde selon le classement Alexa. Cette présence en ligne s'accompagne d'applications et de comptes sur les réseaux sociaux.

Exemple du web: nouveau record de visites.

Alexa Internet, filiale d'Amazon, établit un classement des sites web selon le nombre de visiteurs, indicateur parmi les plus représentatifs de la performance en ligne. MySwitzerland.com se classe au premier rang des sites web d'offices nationaux de tourisme et de destinations. Cette popularité transparaît également dans nos propres chiffres, avec plus de 30 millions de visites enregistrées en 2016: un record historique, qui résulte à la fois des efforts de ST en matière d'optimisation du référencement et de la pertinence des contenus proposés.

Faits et chiffres.

Marketing digital	2016	2015
Visites web/jour*	82 650	73 500
Visites web/an*	mio. 30,17	26,83
Langues	16	16
Hôtels	2 263	2 353
Appartements de vacances	21 703	22 667
Partenaires e-CRM	31	30
Abonnés à la newsletter	876 000	796 000
Newsletters envoyées	mio. 15,52	8,68
Téléchargements d'applications	mio. 2,78	2,53
Contacts sur les réseaux sociaux**	mio. 2,66	2,25

*Chiffre certifié REMP

**Nombre de followers sur les plateformes: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren, Google+, WeChat



Avec 30 millions de visites, MySwitzerland.com signe un nouveau record.

Key Media Management (KMM).

Grâce à un travail orienté sur des groupes-cibles précis auprès des médias, la Suisse a été présente dans les magazines, émissions de radio et programmes de télévision du monde entier. Voyages et conférences organisés pour les médias permettent d'entretenir régulièrement cet intérêt.

Exemple de voyage de presse:

le Grand Tour en Harley.

Le Grand Tour de Suisse est la réponse suisse à une tendance mondiale: le tourisme itinérant. Si en 2015, le Grand Tour a d'abord été présenté à un large public, ST s'est adressée principalement cette année aux journalistes spécialisés afin de toucher de nouveaux segments de visiteurs. Elle a notamment fait équipe avec Harley-Davidson en Pologne pour inviter des journalistes de la presse moto à parcourir le Grand Tour. Leurs reportages ont généré environ 1 million de contacts médias.

Faits et chiffres.

Key Media Management	2016	2015
Contacts médias	mia. 10,76	11,09
Articles influencés par ST	16 218	15 612
Participants aux voyages de presse de ST	2 115	2 100
Conférences de presse	115	98
Résultats Top Medias*	2 196	1 900

*Couverture médiatique positive (placement à forte visibilité, visuels et contenus) dans un média clé



Journalistes polonais découvrant le Grand Tour de Suisse sur les nouveaux modèles Harley-Davidson. Ici, lors d'une étape à Brunnen (SZ).



Le nouveau concept de STE au Brésil a été très bien accueilli par les partenaires touristiques.

Key Account Management (KAM).

Dans nos marchés lointains, les séjours en Suisse sont réservés en majorité par le biais d'agences de voyages. La formation de leurs employés par ST est un investissement qui porte ses fruits.

Exemple: nouveau concept de STE au Brésil.

Au Brésil, ST est parvenue à optimiser son efficacité grâce à un nouveau concept pour la Switzerland Travel Experience (STE), l'événement pour les voyageurs. Plus de 180 représentants de tour-opérateurs ont été invités en trois groupes à passer 24 heures dans un complexe de vacances près de São Paulo pour dialoguer, au sein de divers ateliers, avec des professionnels du tourisme venus de Suisse. Ce nouveau concept a généré 3700 nuitées d'hôtel supplémentaires et les commentaires des TO brésiliens, comme des partenaires suisses, ont été très positifs. Markus Lergier, directeur de Berne Tourisme, a ainsi déclaré: «La STE du Brésil est tout à fait remarquable. Une tâche complexe, mais parfaitement maîtrisée!»

Faits et chiffres.

Key Account Management	2016	2015
Nuitées influencées	mio. 4,70	4,81
Chiffre d'affaires touristique*	CHF mia. 1,13	1,17

*Nuitées influencées par KAM x dépenses journalières par pays

Stratégie segments et expériences.

Un marketing sur mesure.

Les voyageurs sont de plus en plus nombreux à vouloir apprendre, découvrir et vivre des moments uniques durant leurs vacances. Pour répondre à ces attentes, ST a mis en œuvre dès 2016 une stratégie de marketing ciblant des catégories d'hôtes bien précises, afin de leur proposer les expériences qui leur correspondent le mieux.

Être «best in class»: telle doit être l'ambition de la Suisse touristique. Notre pays ne peut se différencier que par des expériences surprenantes, exceptionnelles et de qualité. Des moments précieux, pour lesquels la notion de prix n'est plus le critère dominant.

Afin de pouvoir encore mieux proposer et promouvoir les expériences correspondant aux différents marchés et catégories de visiteurs, ST a défini dix segments à privilégier dans le domaine du tourisme de loisirs et trois segments dans celui du tourisme de congrès/séminaires (v. graphique).

Cette segmentation est toujours liée aux quatre grandes campagnes de ST (Villes, Été, Hiver et Meetings), mais permet d'affiner les activités de marketing en fonction des attentes spécifiques de différents publics-cible. En été, par exemple, les «Nature Lovers» souhaitent tourner le dos au quotidien, se mettre au vert, faire le plein d'énergie et se familiariser avec la culture locale, alors que les «Outdoor Enthusiasts» demandent à pouvoir multiplier les activités sportives en profitant d'un cadre naturel digne d'une carte postale.

Mise en valeur des expériences

Principal critère de réussite de la nouvelle stratégie: des expériences ciblées faciles à repérer et à réserver. La nouvelle stratégie de segments et d'expériences s'appuie donc très logiquement sur les quatre piliers du marketing intégré de ST (promotion, e-marketing, Key Media Management et Key Account Management). Les expériences à vivre sont mises en valeur sur toutes les plateformes, sous forme de récits captivants dans le style de reportages journalistiques, que ce soit dans les brochures au format papier ou électronique ou sur les pages web.

Villes

-  City Breaker
-  Culture Traveller
-  Attractions Tourer
-  Lifestyle Traveller



Été

-  Nature Lover
-  Outdoor Enthusiast
-  Attractions Tourer
-  Lifestyle Traveller
-  Spa & Vitality Guest
-  Family

Hiver

-  Snow Lover
-  Snow Sports Enthusiast
-  Attractions Tourer
-  Lifestyle Traveller
-  Spa & Vitality Guest
-  Family

Meetings

-  Congress Organizer
-  Meeting Planner
-  Incentive Planner

Villes.

Visibilité optimale pour les villes suisses.

Les voyages urbains ont le vent en poupe. L'offre artistique et culturelle joue un rôle de premier plan. Pour sa communication dans ce domaine, ST s'appuie sur des partenaires forts.

ST positionne les villes de Suisse comme des «boutique-towns», avec de jolies vieilles villes pour flâner et des lieux de culture de classe mondiale, où cohue et stress sont absents. Pour accroître encore la notoriété de cette offre au niveau mondial, ST a

cherché à collaborer avec des institutions spécialisées, comme la nouvelle association «Art Museums of Switzerland» (AMoS), qui réunit 11 musées parmi les plus renommés du pays. Les efforts pour la promotion du tourisme urbain en Inde ont également été récompensés: ST et Zurich Tourisme ont convaincu l'équipe de la série télévisée «Yeh Rishta Kya Kehlata Hai» des atouts de Zurich et plusieurs épisodes de ce soap-opera suivi par 67 millions de téléspectateurs y ont été tournés, notamment dans la vieille ville.

Faits et chiffres.

«Les villes de Suisse peuvent être qualifiées de boutique-towns, avec de jolis centres historiques où il fait bon vivre et flâner. Les hôtes baignent dans un environnement d'art et de culture, à quelques minutes seulement des plus beaux sommets.»

Segments



City Breaker
– Urban Lifestyle Seeker
– Sightseer



Culture Traveller
– Culture Traveller



Attractions Tourer
– Attractions, History & Heritage Explorer
– Day Tripper



Lifestyle Traveller
– Luxury Traveller
– Gourmet

Villes		2016	2015
Budget	CHF mio.	10,7	9,5
Part du budget total	%	11,6	9,9
Marchés ciblés	BE, CH, DE, ES, FR, IT, UK, USA (avec CA)		
Nombre de brochures distribuées	mio.	5,7	10
Participants aux voyages de presse de ST		722	777
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger		62	37
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	2,98	3,32



ST a facilité les déplacements de l'équipe de télévision indienne en Suisse (ici à Zurich): 34 personnes et une tonne de matériel!

Été.

Victoria à la recherche du bonheur.

Le Grand Tour de Suisse a été au cœur de la campagne d'été 2016: le spot TV de cet été nous montre une lady anglaise partie en quête de bonheur en side-car avec son basset Maurice.

Lady Victoria a décidé d'emprunter le Grand Tour afin de comprendre pourquoi les Suisses sont le peuple le plus heureux au monde. Au-delà des pay-

sages magnifiques et variés qu'elle traverse, elle vivra des moments inoubliables: petite baignade dans les eaux turquoise d'un lac de montagne ou encore déjeuner improvisé en chemin avec des locaux. Le message: le Grand Tour permet d'approcher et surtout de partager le bonheur de ses habitants. En été 2016, le Grand Tour a généré plus de 290 000 nuitées supplémentaires et atteint, pour sa deuxième saison, un taux de notoriété de 43%.



Lady Victoria et son chien Maurice s'offrent de beaux moments sur le Grand Tour.

Faits et chiffres.

«Le Grand Tour de Suisse réunit le meilleur de la Suisse en un itinéraire unique.»

Segments



Nature Lover
– Ecotourist
– Typically Swiss
– Romantic



Outdoor Enthusiast
– Hiker
– Biker & Cyclist



Attractions Tourer
– Attractions,
History &
Heritage Explorer
– Day Tripper



Lifestyle Traveller
– Luxury Traveller
– Gourmet



Spa & Vitality Guest
– Spa & Vitality
Guest
– Well Ager



Family
– Family with
Toddlers
– Family with Kids

Été		2016	2015
Budget	CHF mio.	42,6	46,9
Part du budget total	%	46,4	48,8
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	18,0	19,0
Visites sur MySwitzerland.com*	mio.	15,2	13,3
Participants aux voyages de presse de ST		878	842
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	4,3	4,6
Nuitées influencées (KAM)	mio.	2,6	2,6

* Y c. contenus de la campagne Villes.



Un parcours interactif pour un circuit en Suisse.

La Suisse à 360° à Paris.

ST s'est installée à La Défense, en plein quartier d'affaires, pour inviter les passants à un voyage interactif sous forme d'immersion à 360°. L'installation «Grand Tour of Switzerland», sur 700m², proposait aux futurs voyageurs de mettre un casque de réalité virtuelle pour se retrouver en un instant en plein milieu des chutes du Rhin ou en saut à l'élas-

tique depuis le mur de barrage de la Verzasca. Ce parcours a rencontré un très grand succès: durant cinq jours, l'expo a été vue par 200 000 passants et 8000 visiteurs se sont prêtés au jeu du parcours virtuel. La campagne médiatique accompagnant l'opération a généré près de quatre millions de contacts.

Des partenariats forts.

La Suisse était le pays hôte officiel du CMT Stuttgart, plus important salon du tourisme et des loisirs ouvert au public en Allemagne (220 000 visiteurs). Le choix du Land de Bade-Wurtemberg pour cette collaboration n'a d'ailleurs rien d'un hasard, car c'est d'ici que sont issus les touristes qui génèrent 25% de l'ensemble des nuitées des visiteurs allemands. Son potentiel est donc particulièrement élevé.

Pour reconquérir les hôtes allemands – particulièrement sensibles aux prix – notamment dans le segment «Attraction Tourers», ST a rassemblé ses forces sur ce salon: 46 partenaires suisses (destinations, régions et entreprises) et un coup de projecteur sur le Grand Tour. Parmi les temps forts, la projection en avant-première de «Schellen-Ursli», l'adaptation du célèbre livre pour enfants, en présence du réalisateur oscarisé Xavier Koller.



La Suisse, pays hôte du CMT Stuttgart: Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, Roland Bleinroth, directeur de Messe Stuttgart, Christine Schraner-Burgener, ambassadrice de Suisse en Allemagne, et Nils Schmid, ministre des Finances et de l'Économie du Land de Bade-Wurtemberg.

Hiver.

L'hiver suisse s'invite en Chine.

Plus d'un tiers des skieurs chinois rêvent d'aller skier à l'étranger. ST a profité du principal salon spécialisé en Asie pour faire la promotion de la Suisse, patrie des sports d'hiver.

Les autorités de Pékin estiment que d'ici aux Jeux Olympiques de 2022, 300 millions de Chinois se seront mis aux sports d'hiver. On compte déjà quelque 560 domaines skiables à travers l'Empire du Milieu et 12 millions de journées-skieurs ont été enregistrées pour la saison 2014/2015*. Pour qu'ils soient

le plus nombreux possible à rêver de vacances dans le pays qui a vu naître les sports d'hiver, ST a présenté la Suisse avec panache en compagnie de 22 partenaires à l'occasion du premier salon World Winter Sports Expo, qui a attiré 100 000 visiteurs (grand public et professionnels) à Pékin. L'événement a suscité un vif intérêt et plusieurs présentations de représentants de ST ont réuni un public nombreux. ST a reçu le prix du plus beau stand et la conférence de presse organisée sur place a attiré 80 journalistes.

*Source: «China Ski Industry White Book 2015/2015 International Report on Snow & Mountain Tourism», Laurent Vanat.



ST présente les séjours d'hiver en Suisse lors du premier salon World Winter Sports Expo, à Pékin.

Faits et chiffres.

«La Suisse est LA destination de choix pour des vacances tout en blanc, sur les pistes ou au coin du feu.»

Segments



Snow Lover
– Winter Magic
– Romantic



Snow Sports Enthusiast
– Skier
– Free Rider
– Cross-country
– Skier



Attractions Tourer
– Attractions,
– History &
– Heritage Explorer
– Day Tripper



Lifestyle Traveller
– Luxury Traveller
– Gourmet



Spa & Vitality Guest
– Spa & Vitality
– Guest
– Well Ager



Family
– Family with
– Toddlers
– Family with Kids

Hiver		2016	2015
Budget	CHF mio.	22,4	22,7
Part du budget total	%	24,4	23,6
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	5,4	5,0
Visites sur MySwitzerland.com*	mio.	14,9	13,5
Participants aux voyages de presse de ST		555	481
Contacts médias (presse, TV, radio)	mia.	2,7	3,1
Nuitées influencées (KAM)	mio.	1,2	1,3

* Y c. les contenus de la campagne Villes.

ST investit un grand magasin à Stockholm.

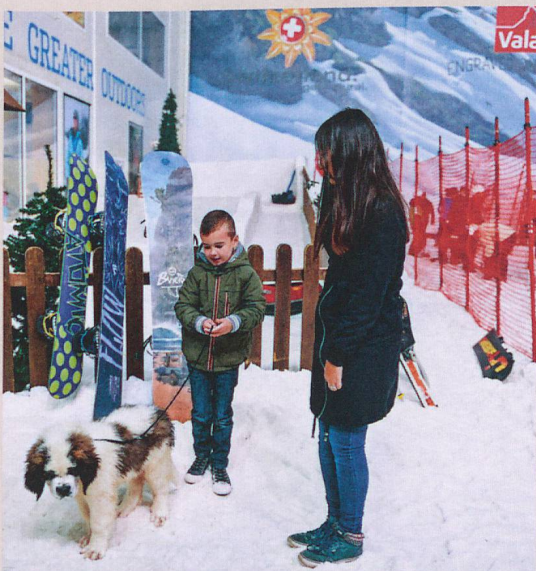
Le NK, à Stockholm, est l'un des principaux grands magasins de Suède. Tous les ans, il marque le lancement de la saison d'hiver par l'opération «After Ski Days». Du 24 au 27 novembre 2016, la Suisse a été une fois de plus bien représentée, avec un stand situé à l'entrée, idéal pour aborder les amoureux des séjours à la neige.

Au total, 137 000 visiteurs ont afflué dans le magasin durant ces quatre jours et ont été accueillis sur le stand pour déguster des fromages suisses et rêver en feuilletant les brochures de ST et de ses partenaires. Les «NK Talks» ont permis de donner la parole à des invités du monde du sport, de l'économie et du tourisme, la Suisse étant souvent au centre des débats. La célèbre skieuse de l'extrême Sara Orrensjö, qui s'entraîne régulièrement en Suisse, a ainsi été interviewée. L'opération s'est soldée par un franc succès et a contribué à renforcer l'image de la Suisse comme patrie des sports d'hiver.



Intervention de Madeleine Westin aux «NK Talks». La célèbre présentatrice et météorologue suédoise est récemment partie pour la première fois skier dans les Grisons.

À Londres, comme sur les pistes valaisannes.



Du ski comme dans les montagnes valaisannes pour les visiteurs de la salle de ski indoor de Hemel Hempstead.

La stratégie duale de ST vise à conquérir de nouveaux marchés sans pour autant négliger des marchés traditionnels aussi importants que le Royaume-Uni. Un exemple: le Snow Centre de Hemel Hempstead, au nord de Londres, capable d'attirer 225 000 visiteurs par an.

En collaboration avec Valais Promotion, ST a conclu un partenariat de trois ans avec cette salle de ski indoor. Une façon de faire aimer la Suisse à de potentiels visiteurs dès leurs premières descentes à ski: un immense panorama du Valais orne les murs de la salle, le restaurant sert des spécialités suisses et cinq offres de séjours dans le Valais spécialement conçues peuvent être réservées par le biais du Snow Centre. Le lancement de cette collaboration s'est soldé par un grand succès et a suscité un fort intérêt de la part des médias au Royaume-Uni et en Suisse, avec des reportages dans le «Daily Telegraph», «Le Nouvelliste», ainsi que des sujets dans l'émission «10vor10» (SRF) et aux actualités de la RTS.

Meetings.

Poursuite de la diversification.

Le domaine des meetings reste économiquement délicat. Une plus grande diversité des marchés et des événements s'impose pour compenser de possibles baisses.

Les meetings voient baisser leur durée et le nombre de leurs participants, d'importants clients des secteurs de la finance et de l'assurance portent une plus grande attention aux prix et la demande euro-

péenne est en berne. Pour arriver à compenser ces baisses, le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) a poursuivi ses efforts de diversification à la fois en termes de marchés et de types de meetings: les segments des voyages de motivation (surtout en Asie) et des séminaires d'associations présentent, par exemple, un important potentiel de croissance. Cette clientèle est moins sensible aux prix et la Suisse bénéficie d'une excellente image. En 2016, le SCIB est parvenu à faire venir en Suisse, entre autres, le congrès de l'Association pour la physiothérapie (5000 participants) et la conférence de la Fédération Internationale des Déménageurs Internationaux (FIDI, 600 participants). Avec les autres événements et nombreux voyages de motivation, le bilan est de 1479 offres traitées et 797 meetings organisés par l'entremise du SCIB en Suisse en 2016.



Le Bâtiment des Forces Motrices (BFM), à Genève, a accueilli une soirée de la Fédération Internationale des Déménageurs Internationaux (FIDI).

Faits et chiffres.

«La Suisse est synonyme de séminaires parfaitement organisés et durables dans un cadre naturel exceptionnel; elle offre mille et une activités à vivre sur un tout petit territoire.»

Segments



Congress Organizer
 – Association Executive
 – Swiss Member of International Association
 – Institutional Executives



Meeting Planner
 – Department Head
 – Personal Assistant
 – Agency Account Manager



Incentive Planner
 – Meeting Executive
 – Agency Account Manager

Meetings		2016	2015
Budget	CHF mio.	7,2	7,3
Part du budget total	%	7,8	7,6
Chiffre d'affaires touristique	CHF mio.	81,9	63,2
Visites sur MySwitzerland.com/meetings		274 006	225 199
Nuitées influencées (KAM)		246 042	189 839
Séminaires, événements et conférences organisés		797	784
Nombre de demandes de devis traitées par le SCIB		1 479	1 311