

# L'organisation de marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

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

PDF erstellt am: **22.07.2024**

## **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.



# L'organisation de marketing.

Vieux moulin de Vergeletto, Val Onsernoné (TI).  
© Suisse Tourisme, André Meier



### 1. Marchés prioritaires

**77,9 % (27 661 920) des nuitées de l'hôtellerie suisse.**

Allemagne, Chine (avec Taïwan et Hongkong), France, Italie, Pays-Bas, Suisse, États-Unis, Royaume-Uni (y.c. Irlande)

### 2. Marchés actifs

**9,8 % (3 488 111) des nuitées de l'hôtellerie suisse.**

Australie (y.c. Nouvelle-Zélande et Océanie), Belgique (y.c. Luxembourg), Japon, Canada, Corée du Sud, Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède), Autriche (y.c. Hongrie), Pologne, Espagne, République tchèque

### 3. Marchés stratégiques de croissance

**7,2 % (2 544 474) des nuitées de l'hôtellerie suisse.**

Brésil, Pays du Golfe, Inde, Russie, Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)

## Suisse Tourisme en bref.

**Avec le slogan «Switzerland. get natural.», Suisse Tourisme stimule l'intérêt pour le tourisme en Suisse dans le monde.**

Depuis un siècle, Suisse Tourisme (ST) est chargée par la Confédération de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances et de congrès, sur le marché intérieur comme à l'étranger. ST veille à mettre en valeur la marque touristique suisse comme synonyme de qualité, de proximité avec la nature, de durabilité et de modernité, en un mot de «suissitude». Pour ce faire, l'organisation élabore des programmes de marketing et assure avec ses partenaires une mise en œuvre créative de l'ensemble des activités de promotion et de vente. Organisme de droit public, ST est présidée par Jean-François Roth et dirigée par Jürg Schmid. Son comité rassemble 13 représentants du tourisme, de l'économie et d'associations professionnelles.

En 2015, le Parlement a décidé de faire passer l'enveloppe budgétaire à 230 millions de francs suisses pour la période 2016-2019. Il s'agit là d'un plafond, les parlementaires décidant du montant exact dévolu au budget de chaque année.

### Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)		26
Collaborateurs / collaboratrices		242
– dont stagiaires		23
Moyens engagés	CHF mio.	91,85
– dont ressources fédérales ordinaires	CHF mio.	52,67
Moyens engagés à l'étranger	CHF mio.	70,54
Degré d'autofinancement	%	43,90
Budget de marketing par collaborateur marketing	CHF	271 000

Indicateurs marchés	Nombre de collaborateurs	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com	Contacts clients de grande qualité*	Contacts marketing
<b>Marchés prioritaires</b>					
Allemagne	16	2 858	1 792 332	640 112	612 378 224
Chine (avec Taïwan et Hongkong)	11/(1)	942	633 276	520 683	175 483 469
France	10	449	1 920 041	548 041	681 775 944
Italie	9	1 238	1 838 410	678 819	631 668 847
Pays-Bas	8	460	606 190	245 226	89 136 200
Suisse (siège et activités pour tous les marchés)	134	2 747	13 165 381	593 040	494 447 717
États-Unis (y c. Canada)	14/(2)	816	2 073 553	629 249	236 863 535
Royaume-Uni (y c. Irlande)	11	1 696	1 193 899	402 464	277 713 211
<b>Marchés actifs</b>					
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	1/(1)	483	231 339	37 782	9 381 848
Belgique (y c. Luxembourg)	2	550	427 168	81 080	71 022 223
Japon	6	172	648 746	125 743	274 091 960
Canada	2	inclus dans États-Unis			
Corée du Sud	4	555	189 552	162 861	436 854 549
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(3)	59	191 045	301 649	52 341 238
Autriche (y c. Hongrie)	1/(1)	549	237 214	41 756	32 586 132
Pologne	(2)	275	165 903	72 415	90 711 175
Espagne	3	319	875 146	236 344	63 092 324
République tchèque	(2)	408	152 704	83 272	33 018 694
<b>Marchés stratégiques de croissance</b>					
Brésil	(2)	33	296 429	257 403	339 553 364
Pays du Golfe	3	189	633 454	69 405	108 069 672
Inde	(6)	353	382 433	454 220	1 132 998 630
Russie	5	916	441 887	75 293	379 157 451
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	2/(4)	83	297 847	31 434	21 802 824

( ) employés sous mandat

\* 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, téléchargement d'applis, commentaires / J'aime sur Facebook, followers sur Twitter

## Un travail ciblé sur les marchés.

**ST garde un double cap: rester fortement présent sur les marchés traditionnels tout en intensifiant son développement sur les marchés de croissance.**

Les hôtes des marchés européens se répartissent sur tout le territoire suisse, tandis que ceux des marchés lointains privilégient les séjours urbains. Cette répartition géographique impose une stratégie duale. ST continue donc d'exploiter le potentiel de croissance des marchés lointains tout en restant fortement présente sur les marchés de proximité.

En Europe, les marchés et segments moins sensibles aux prix sont une priorité absolue, tandis qu'en Asie, c'est le tourisme individuel et de qualité qui est au centre de toutes les attentions.

Dans les pays du Golfe, en Inde et aux États-Unis, la Suisse est une destination de plus en plus appréciée. Les marchés européens ont montré en 2016 les premiers signes d'une légère reprise. Cependant, au Royaume-Uni, la baisse de la livre sterling par rapport au franc a eu une influence négative sur l'évolution des nuitées.