

Programme.

1. Martin Nydegger, Directeur de Suisse Tourisme
Les villes, championnes des tendances touristiques
Les pop-up hôtels
2. Chantal Cartier, Marketing Manager Villes, Suisse Tourisme
Campagne Villes 2018
Taste my Swiss City
3. Felix Pal-Burch, Expert de la Suisse (contenus médias) Villes, Suisse Tourisme
Entretien avec Dario

Constat n°

1 Escapades urbaines: un essor continu.


«Le tourisme urbain est l'un des rares segments touristiques à afficher une tendance à la croissance sur le long terme.»





Source: FUR Reiseanalyse 2014.

La Jondion, Genève © ST

Évolution des types de voyage.

Les villes sont les destinations et les zones urbaines, les marchés-sources, qui génèrent le plus de croissance.



				
	Villes	Soleil et plage	Tourisme itinérant	Campagne
Tendance mondiale:	Forte expansion	Expansion	Expansion	Stagnation

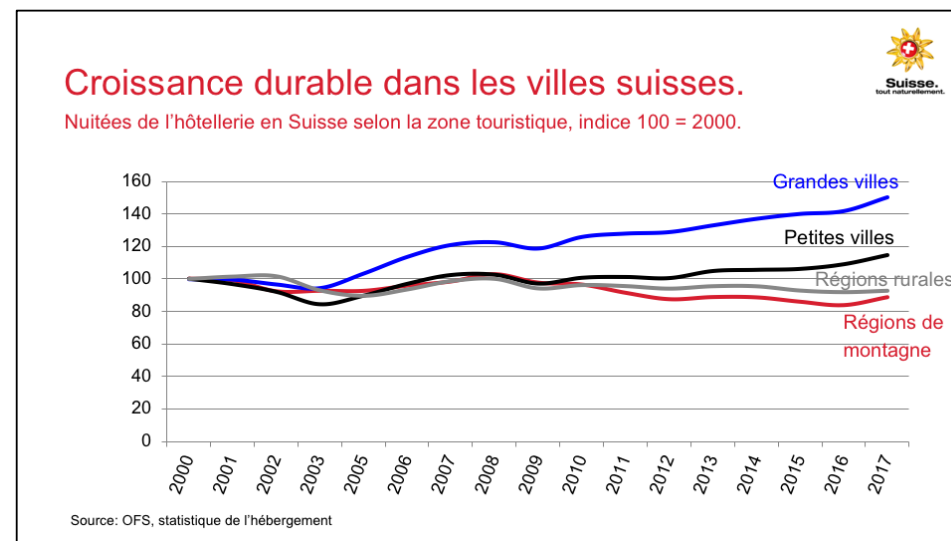
Source: ITB World Travel Trends Report



La beauté et la puissance de la nature demeurent le motif de voyage n° 1.

Les voyages durables s'inscrivent dans une tendance internationale. La nature, très présente dans les villes suisses, ainsi que sa proximité, offrent un excellent point de départ pour des découvertes.

Résultat: en Suisse, 50% de nuitées en plus depuis l'an 2000.



1. Depuis 2000, la croissance du tourisme suisse est générée par les villes – en particulier par les grandes villes.
2. Dans l'intervalle, la part de marché des nuitées dans les villes (petites et grandes) a dépassé celle des régions de montagne (en termes absolus).



Les motifs de voyage fusionnent. Les hôtes pensent en termes de besoins, sans faire de distinction entre loisirs, éducation et santé. Suisse Tourisme concentre surtout son marketing sur le tourisme de loisirs. Cependant, le segment «Bleisure», combinaison de loisirs («leisure») et affaires «Business», recèle un grand potentiel. Les principales motivations de voyage des touristes qui visitent les villes se répartissent comme suit: $\frac{1}{3}$ loisirs, $\frac{1}{3}$ tourisme d'affaires et $\frac{1}{3}$ meetings.



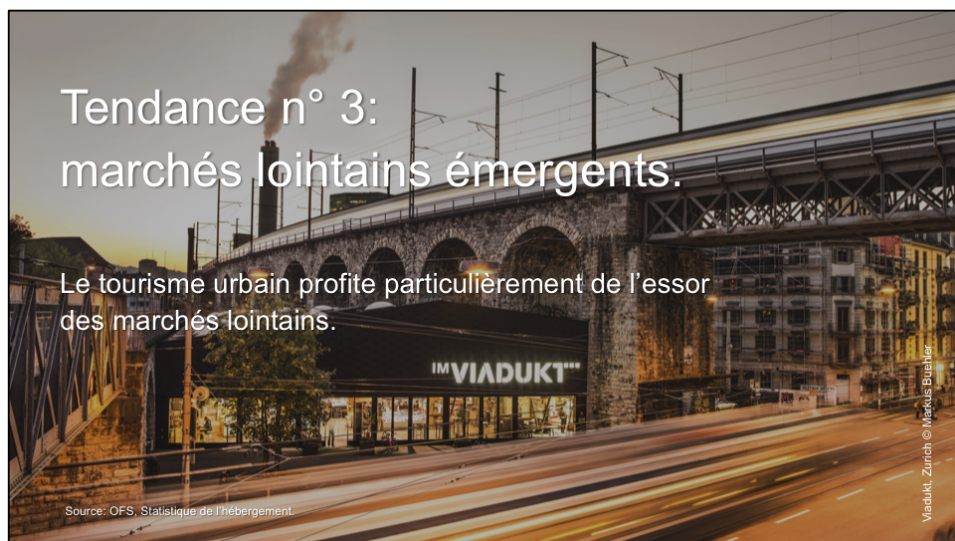


Meilleure accessibilité en avion et en train, frais de déplacement moins élevés et proximité appréciable: la tendance aux voyages plus fréquents, mais plus courts, confère un avantage stratégique aux villes-boutiques suisses.

L'avantage stratégique réside dans le fait que la Suisse est une destination très compacte et très bien desservie. Même les villes suisses sans aéroport / vols directs sont accessibles en moins d'une heure.




Le tourisme urbain profite de l'urbanisation mondiale. Les citoyens plébiscitent les villes et font progresser le tourisme urbain. Or, en 2030, la population mondiale comptera 5 milliards d'habitants dans les villes.



1. L'essor des marchés lointains profite beaucoup au tourisme urbain, car les hôtes originaires de ces marchés visitent avant tout dans un premier temps les grandes villes*.
2. Selon le Monitoring du Tourisme Suisse 2017, 60% des touristes indiens qui visitent la Suisse choisissent un hébergement en ville (= surtout le tourisme de loisirs).

*Grandes villes: Zurich, Genève, Bâle, Lausanne, Berne.



Buts des escapades urbaines en Suisse.

Activités spécifiques: domaines présentant un fort intérêt.
(Demande concernant les activités spécifiques visées lors d'une escapade urbaine en Suisse)

1. «Trésors cachés» (25% des réponses)
2. «Excursions dans la nature» (25%)
3. «Cuisine et gastronomie» (15%)
4. «Rencontrer les locaux» (10%)

Source: Analyse de potentiel «principales activités lors d'escapades urbaines» n=518 (enquête basée sur le Monitoring du Tourisme Suisse 2017)

Intérêts des hôtes pour les villes suisses:

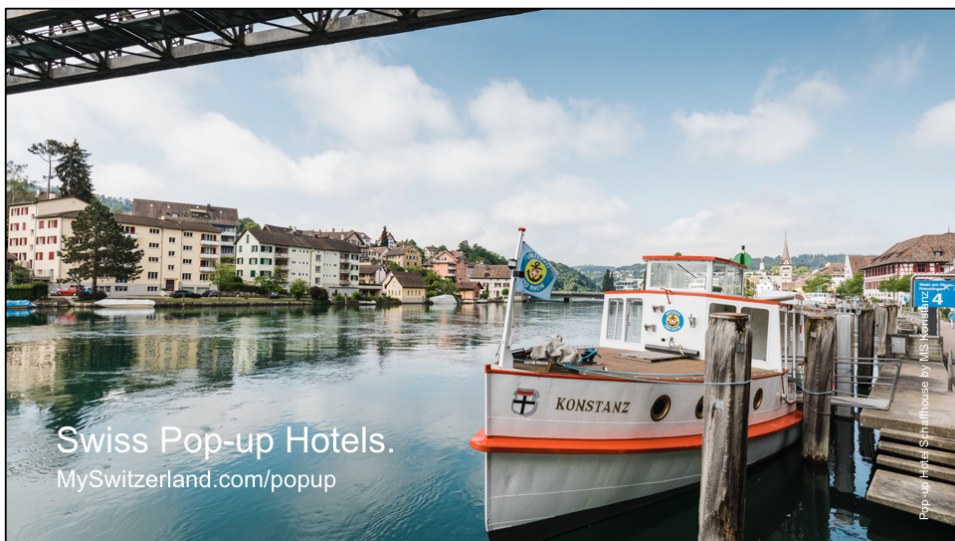
- «Trésors cachés» (25%)
- «Excursions dans la nature» (25%)
- «Cuisine et gastronomie» (15%)
- «Rencontrer les locaux» (10%)



C'est à cette attente que les pop-up hôtels entendent répondre. Les «Swiss Pop-up Hotels» dévoilent les trésors cachés d'une ville ou présentent cette dernière sous un angle différent. Cette offre entièrement nouvelle, proposée dans onze villes, couvre toutes les régions linguistiques.



Vevey peut s'enorgueillir d'une chambre d'hôtel moderne, par ailleurs chargée d'histoire. Une boutique, qui fait également office de petit café, a pris ses quartiers il y a quelque temps dans une ancienne salle de bal. Ce lieu qui est à la fois une salle de bal, une boutique et un café va également devenir une chambre d'hôtel éphémère.



Chambre flottante à Schaffhouse...



... hangar à bateau secret au bord du Lac des Quatre-Cantons...



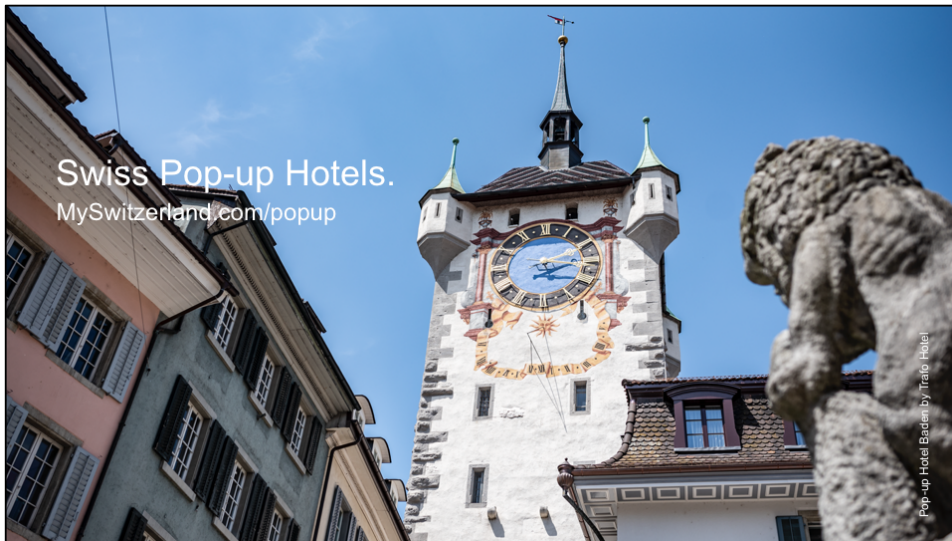
... et tour de prison à Soleure font eux aussi partie des hôtels éphémères lancés par ST en collaboration avec onze villes de Suisse. Toutes ces chambres se distinguent par leur singularité et par la beauté des lieux.

L'aventure est tout simplement exclusive, car chaque hôtel ne dispose que d'une seule et unique chambre éphémère. Les chambres ne peuvent être réservées que pendant une période de trois mois environ.



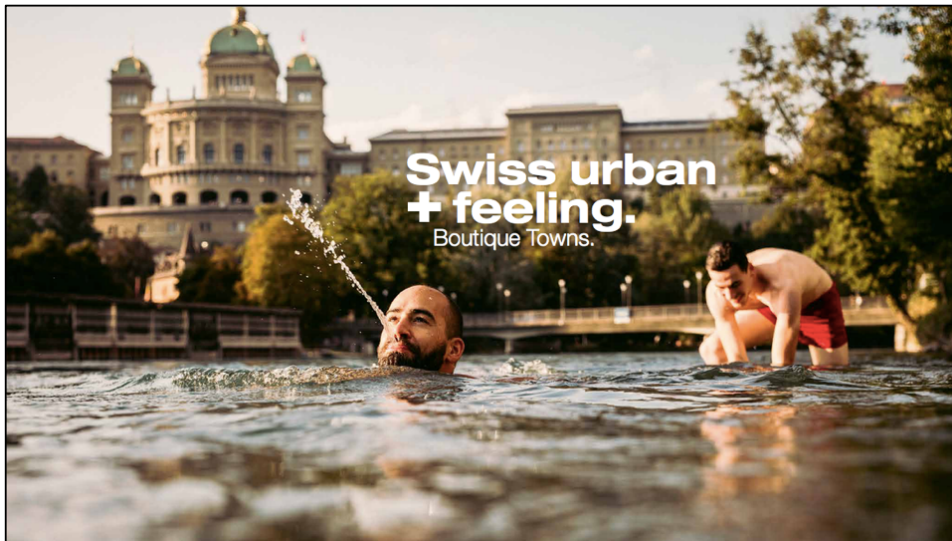
Toutes les chambres d'hôtel séduisent par leur caractère unique et la beauté de leur situation, comme ici à Lausanne. Chaque hôtel propose une expérience exclusive à vivre dans une seule chambre. Les chambres des pop-up hôtels ne seront disponibles à la réservation que pour une durée de trois mois environ.

Nous avons envoyé deux testeurs d'hôtel les découvrir...



- Les réservations sont possibles à partir du 5 juin 2018 – autrement dit dès maintenant.
- La conception des hôtels a été assurée par les villes hôtes. Chaque hôtel est parrainé par un hôtelier, qui veille au bon déroulement des séjours, y compris pour le check-in et le check-out, ainsi que pour l'ensemble des prestations hôtelières.
- Les chambres d'hôtel sont aménagées pour deux personnes et le prix comprend un petit-déjeuner, que l'hôtelier organise à sa guise. Les prix varient entre CHF 150 et 750. Suisse Tourisme met à disposition la plateforme de réservation via STC.





Avec «Esprit urbain suisse», ST a réussi à imposer un slogan évocateur pour nos villes suisses.

Les villes suisses se positionnent comme des villes-boutiques – et ce, grâce à leur proximité avec la nature, leur offre appréciable en matière de shopping et de gastronomie, mais aussi leur agenda artistique et culturel dont on peut profiter sans stress et sans devoir parcourir de longues distances.

Le positionnement des villes-boutiques suisses avec le label «Esprit urbain suisse» nous donne la possibilité d'exploiter davantage le registre de l'émotion («Feeling»). Cet aspect est particulièrement visible dans le visuel associé à notre campagne actuelle, qui restitue de manière authentique la vie que l'on mène dans les villes suisses.



Étapes de la campagne.

Spring in the city

Hidden Gems-Teaser
«Art»



Hidden Gems-Teaser
«Food & Drink»





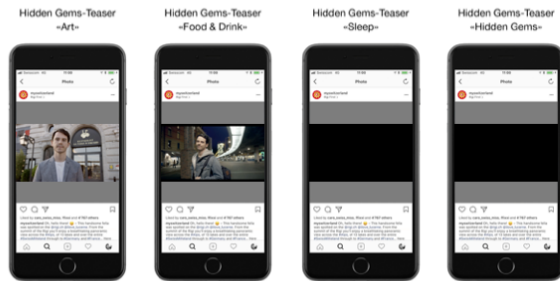
Pour parvenir à atteindre durablement le niveau d'attention le plus élevé (awareness), nous divisons la campagne en trois étapes: «Spring in the city» pour susciter l'envie d'une escapade citadine chez l'utilisateur et hôte potentiel au travers des contenus «Art & Architecture» et «Boire et manger»...

Étapes de la campagne.



Spring in the city

Summer in the city



... la phase «Summer in the city», spontanée et actuelle comme ici avec l'exemple des «pop-up hôtels», afin de maintenir l'attention à un niveau élevé et de guider le mieux possible nos hôtes potentiels vers nos hôtels éphémères...

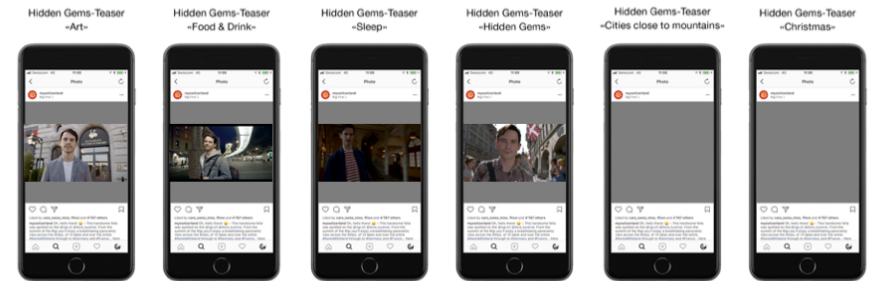
Étapes de la campagne.



Spring in the city

Summer in the city

Winter in the city



... et «Winter in the city» comme fenêtre temporelle pour s'adresser spécifiquement à des groupes cibles intéressés.



Comme vous l'avez vu avec les pop-up hôtels, nous voulons montrer les villes suisses sous un jour nouveau dans le cadre de cette campagne, l'idée étant de les présenter à travers les yeux de leurs habitants.

Vous ne le reconnaissez peut-être pas de prime abord. C'est Sam Keller, directeur de la Fondation Beyeler. Après une journée trépidante, Sam Keller aime profiter de sa ville au bord du Rhin, «à la bâloise», en variant les perspectives: au coucher du soleil, il part nager dans le Rhin. Il ne veut surtout pas manquer ce «rafraîchissement» dans le fleuve. Il recommande aussi volontiers quelques adresses pour aller boire un verre après avoir piqué une tête dans l'eau.



Ou Seri Wada, qui nous montre comment il ravit les Foodies zurichois avec ses croissants & baguettes. Sa mission: préparer la meilleure baguette du monde!

Nos 4 roues motrices.



Promotion



Media Management

- Histoires de villes
- Pop-up hôtels: voyages influenceurs/ médias
- Conseils de découverte
- Voyages de presse internationaux
- Conférences de presse



Digital Marketing



- Réseaux sociaux: campagnes et pub
- Publicité numérique
- Newsletter
- MySwitzerland.com

Account Management



- Brochures commerciales B2B
- Présence lors de salons du voyage

Suisse Tourisme alimente la campagne de contenus suivant quatre axes: la promotion classique, le marketing digital, la collaboration avec les tour-opérateurs (B2B), ainsi que les relations médias.

Premiers exemples des marchés: États-Unis.



- Campagne CitiBike
- Message «Esprit urbain suisse» et différents produits tels que «Taste my Swiss City»
- Déploiement dans 6 villes nord-américaines



Premiers exemples des marchés: Italie.



- Lancement médiatique avec Seri Wada
- Distribution des conseils de découvertes urbaines
- Informations sur les nouveaux produits
- Storytelling au sujet des KeyStories

Campagnes Swiss Cities 2017 et 2018.



	Budget final 2017	Budget 2018
Volume des investissements	CHF 10,6 mio	CHF 12 mio
Participants aux voyages de presse	973	975
Conférences de presse	45	50
Contacts médias	2,5 mia	2,6 mia
Contacts marketing	1,37 mia	1,4 mia
Brochures	3,1 mio	3 mio
Nuitées d'hôtel influencées par les tour-opérateurs	0,9 mio	0,9 mio
Marchés principaux	CH, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, UK, Amérique du Nord	CH, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, UK, Amérique du Nord

Dans le cadre de cette campagne, nous concentrons nos efforts sur les relations avec les médias et le marketing digital.



La gastronomie est une tendance de voyage internationale dynamique qui confère une couleur locale supplémentaire à l'escapade citadine. Pour Suisse Tourisme, il est important de proposer, conjointement avec nos partenaires des villes, une offre dans toute la Suisse pour répondre aux besoins des hôtes.

Un sondage réalisé auprès de 2500 touristes urbains nous a aidés à définir un profil des circuits souhaités par les hôtes. Une chose est claire: les spécificités régionales et les spécialités recommandées par les locaux sont recherchées.

De vraies expériences culinaires hors des sentiers battus sont également prisées. Les conseils des locaux donnent envie d'explorer les villes suisses: l'hôte choisit sa ville préférée et une personne du cru – et profite de bons plans gastronomiques en suivant ses conseils! Les circuits ne sont pas guidés, l'hôte découvre la ville tout seul, à son rythme.

Durée:

Chaque circuit dure entre deux et trois heures à pied et se fait sans guide.

Prix:

entre 60 et 130 francs, en fonction des arrêts.

Lancement: possibilité de réserver en ligne depuis le 8 mai 2018 sur MySwitzerland.com/tastemyswisscity

Villes (11 villes/14 circuits)

Bâle, Bellinzone, Berne, La Chaux-de-Fonds, Lausanne, Locarno/Ascona, Lugano, Lucerne, Neuchâtel, Vevey/Montreux, Winterthur





L'«Esprit urbain suisse» concentré en une formule: c'est tout simplement la combinaison des atouts de notre pays, destination touristique phare, avec les innovations produits des villes. Conjugués, ils offrent une valeur ajoutée appréciable, cet «esprit» à part, à nos hôtes.

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Suisse.
tout naturellement.