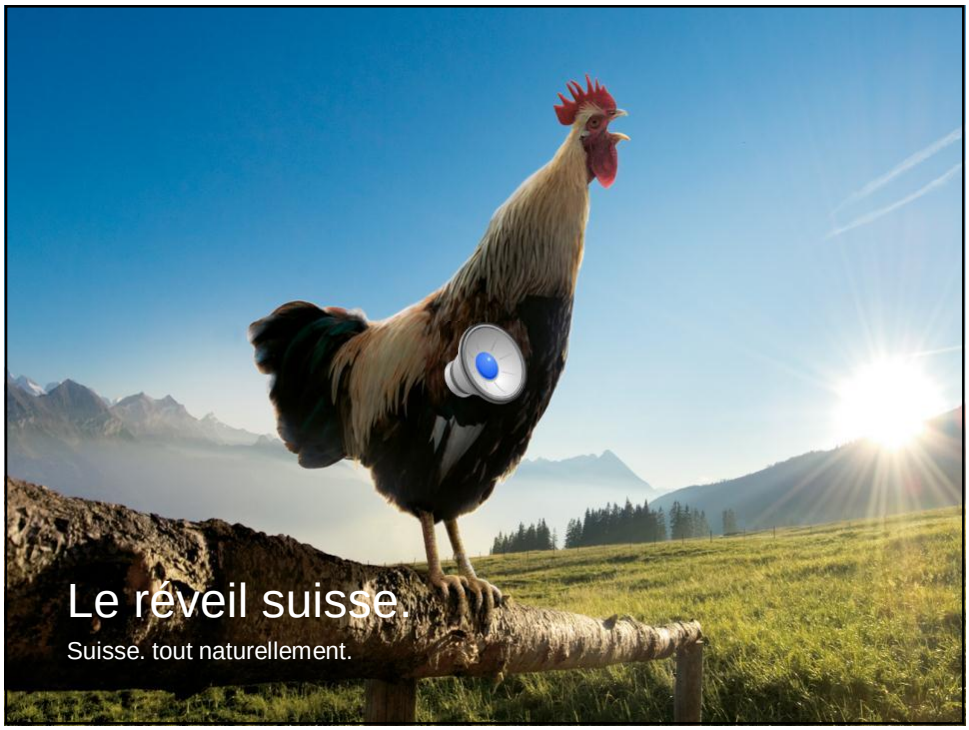
Suisse.
tout naturellement.

Trouver des courants ascendants malgré le vent contraire :

opportunités pour les appartements de vacances

Nicole Diermeier, Directrice Marketing, Membre de la Direction.


Le réveil suisse.
Suisse. tout naturellement.

Chance 1: L'authenticité est le nouveau luxe
Suisse. tout naturellement.

Chance 2: Le développement durable est une nouvelle évidence.
Suisse. tout naturellement.

RESTAURANT
BELLEVUE
DES ALPES
Chance 3: Une prestation qui dépasse les attentes rend heureux.
Suisse. tout naturellement.

Besoins des hôtes (top 10)

(Réponses multiples possibles, en %)	Total Parahôtel-lerie	Location d'appartements	Camping	Auberges de jeunesse et logements de groupes
1) Nature	53	56	55	48
2) Rapport Qualité/Prix	48	53	47	54
3) Qualité de l'accueil	47	48	48	46
4) Climat/météo agréables	41	38	51	37
5) Facilité d'accès	37	39	35	33
6) Calme & Repos	34	37	38	28
7) Ressourcement	33	37	40	21
8) Adapté aux familles	32	38	37	23
9) Qualité	26	27	24	23
10) Atmosphère	25	25	22	32

= Valeur min. 10% supérieure à la moyenne

= Valeur min. 10% inférieure à la moyenne

=> Différences dans les attentes selon les types d'hébergement

Source: ST- Etudes de marché / Monitor du tourisme suisse (TMS) 2010.

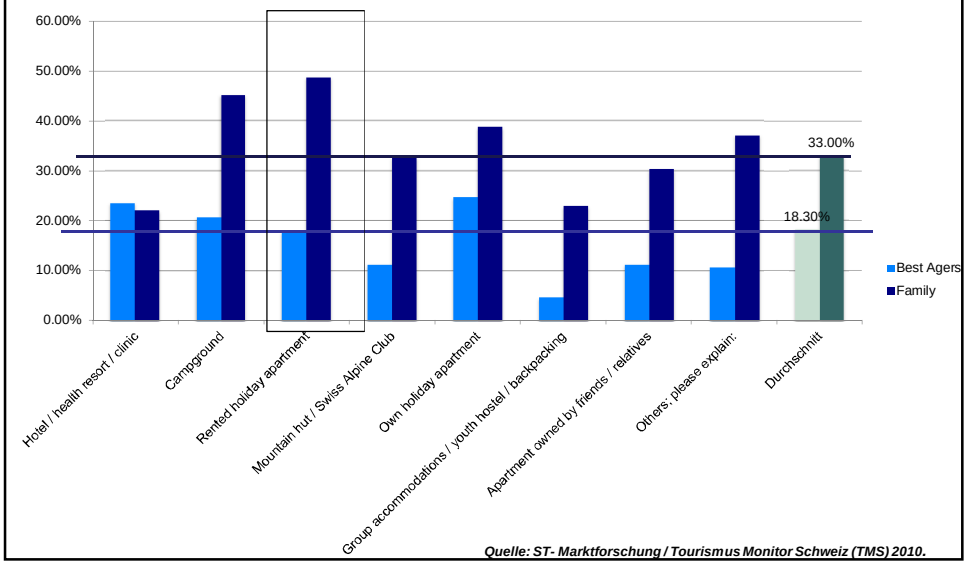
Motifs pour séjourner dans un lieu concurrent.

27% Découvrir une nouvelle destination
17% Prix
7% Visite à des membres de la famille ou amis
7% Climat / Météo
6% Culture & Patrimoine historique
5% Qualité de l'accueil
4% Offres particulières
4% Facilité d'accès
3% Offre en meilleure adéquation aux besoin des familles

Chance 4: Lutter contre l'ennui.
Suisse. tout naturellement.

Chance 5: Les familles.
Suisse. tout naturellement.

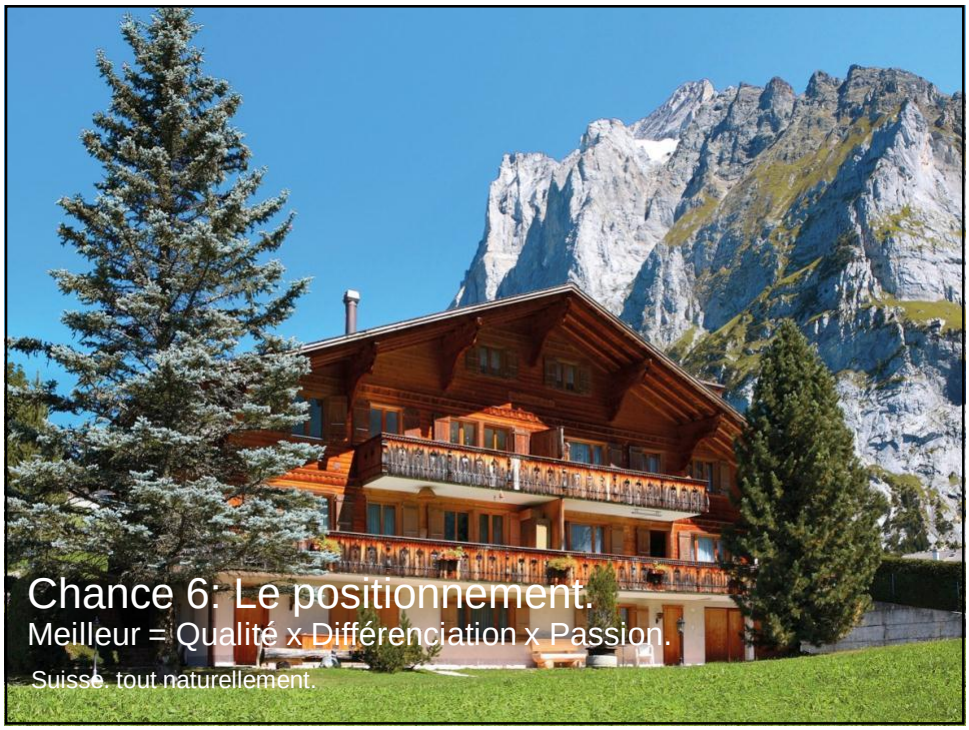
Part des familles & ñbest agersò selon les catégories dôhébergement.



Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

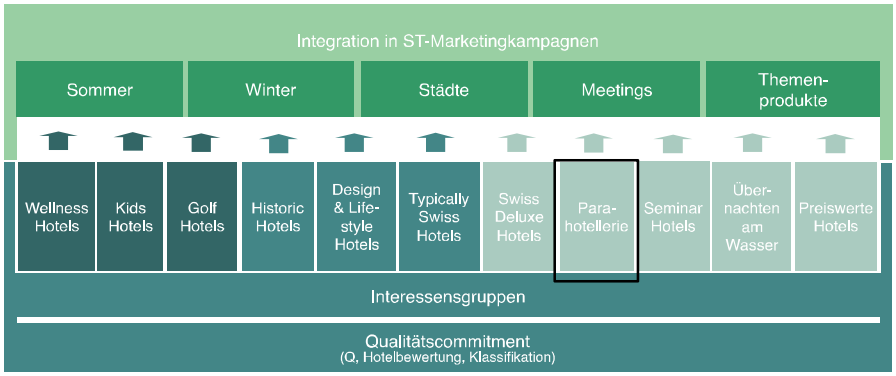
Les familles profitent de lôété en Suisse pour être actives . Elles explorent, ressentent et découvrent de manière ludique les facettes de la nature.

De nouveaux horizons sont souvent plus proches que lôon croit et permettent de créer des souvenirs inoubliables et capables de traverser des générations.



La parahôtellerie en Suisse.

Le portefeuille de produits de Suisse Tourisme.



Des faits implacables.

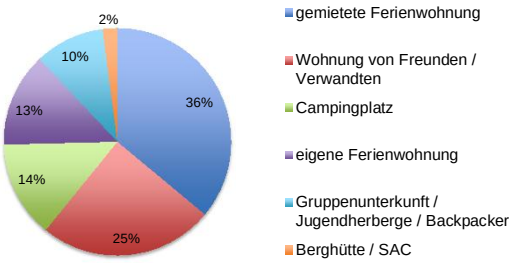
Base de données.

Å Echantillon de base Tourismus Monitor Schweiz : 9168 pers.

Å Echantillon représentatif Parahotellerie: 4809 pers.

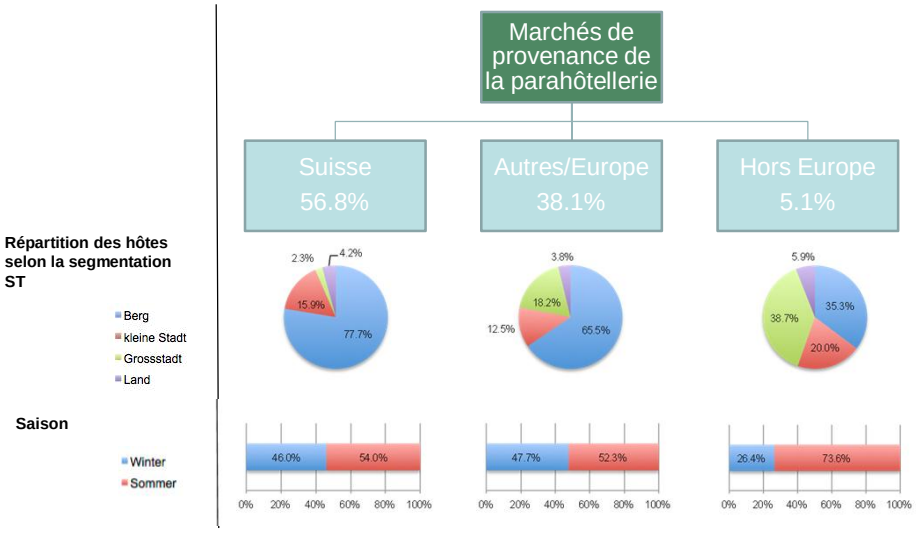
Å Réalisation : Année touristique 2010
(Hiver 09/10, Eté 2010)

Å Composition de lœchantillon selon les types dôhébergement



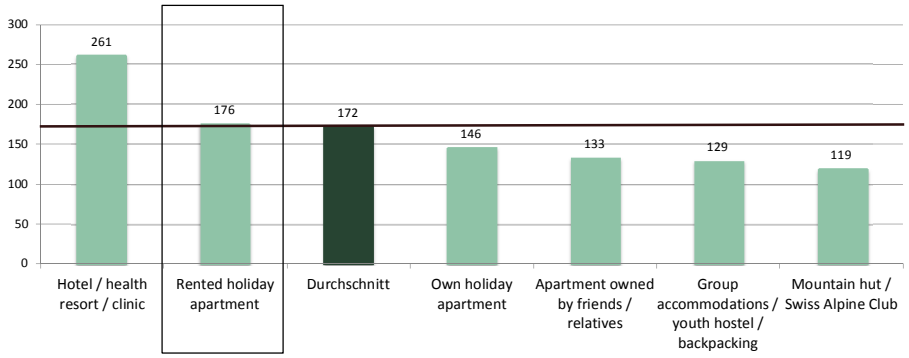
Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Segments dôhôtes selon la provenance.



Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Dépenses selon le type d'hébergement.



Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Typologie I.

(Stereotypes).

1) Famille suisse séjournant dans l'arc alpin ï durée de séjour supérieure à la moyenne

- Loue fréquemment des appartements pour ses vacances
- Client fidèle avec une faible sensibilité au prix
- S'informe sur les hébergements directement auprès du loueur ou s'oriente selon des recommandations de proches
- Apprécie le calme et le dépaysement
- Apprécie la nature et les environs et le temps passé en famille
- Aime la Suisse, notamment l'accessibilité du lieu de vacances

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Typologie II.
(Stereotypes).

2) Couple suisse ou européen (év. Accompagné par des amis) qui possède son propre logement de vacances ou emplacement fixe dans un camping.

- Résidence secondaire surtout dans l'arc alpin
- 1/3 est dans la catégorie «Best ager»
- Font des vacances sans enfant(s)
- Hôte plutôt facile, faible sensibilité au prix
- Vacanciers actifs avec une orientation sportive/fitness
- Apprécie la bonne cuisine
- Intéressé par les manifestations & événements
- Recherche le calme et le dépaysement

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Typologie III.
(Stereotypes).

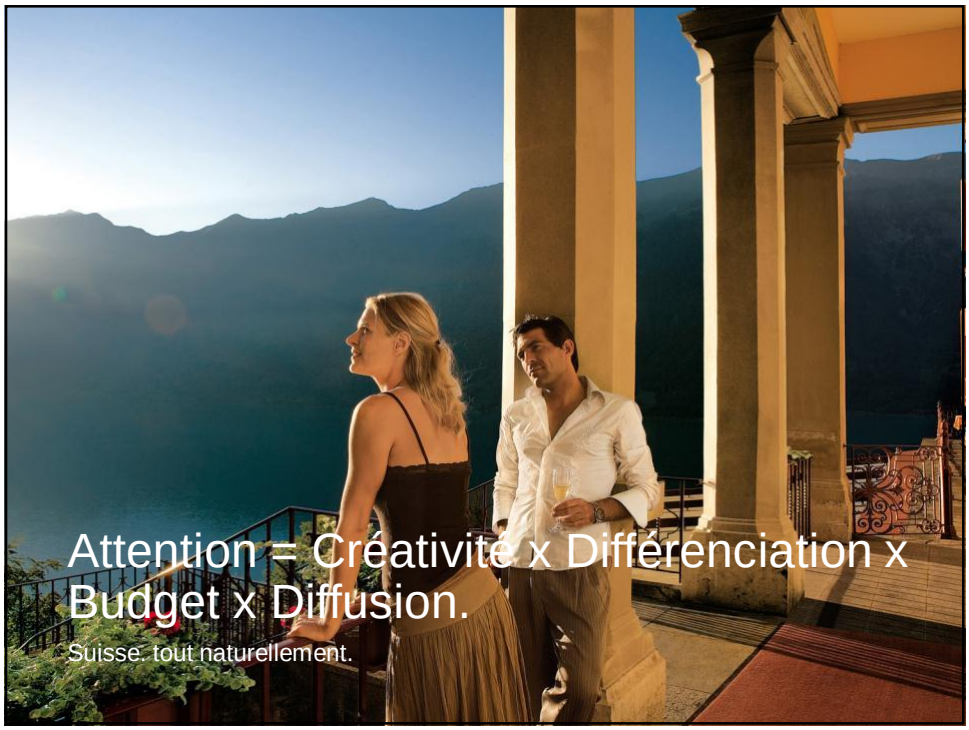
3) Jeune européen amateur de découvertes urbaines, à faible budget

- Séjourne particulièrement fréquemment en auberge de jeunesse
- Forte sensibilité au prix
- Se base beaucoup sur le bouche à oreille
- Recherche des bons plans et des recommandations d'insiders
- Peu loyal, peu préconisateur
- Intérêt élevé pour la culture et les traditions
- Voyage souvent spontanément et fait souvent des courts séjours

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Sources d'information :
Suisse Tourisme & Parahôtellerie.

- 1 hôte européen sur 5 (y.c. suisse) a utilisé MySwitzerland.com comme source d'information et affirme avoir été très influencé par les informations trouvées sur ce site.
- Suisse Tourisme influence surtout les hôtes internationaux et les premiers visiteurs qui dépensent quotidiennement des montants élevés (prépondérance des catégories d'âge «moyen»). Le taux d'influence dépasse les 30%.
- Suisse Tourisme crée des ambassadeurs satisfaits, qui deviennent des préconisateurs pour la Suisse.



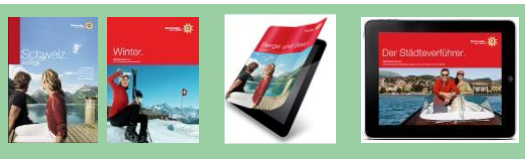
Thèmes pour le Marketing.

ï Les domaines ci-dessous démontrent des opportunités pour se différencier :

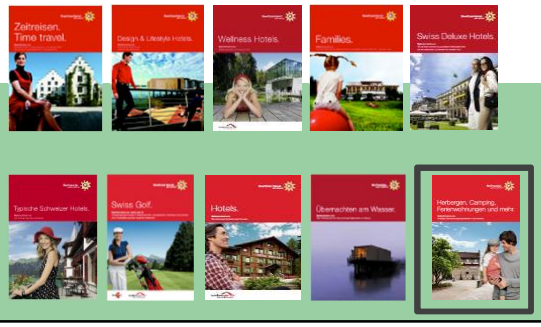
Appartements de vacances	Logements de groupe / Auberges de jeunesse	Camping/ Cabanes CAS
Calme & Dépaysement	Attractions particulières	Transports publics
Adapté aux familles	Offre culturelle	Montagnes
Facilité d'accès	Offre de distractions	Offre de randonnée
Ressourcement	Offre historique	Eau
Offre sportive	Unicité / authenticié	Contact avec la population locale

Integration dans les brochures ST

Campagnes principales ST



Campagnes de produits ST.

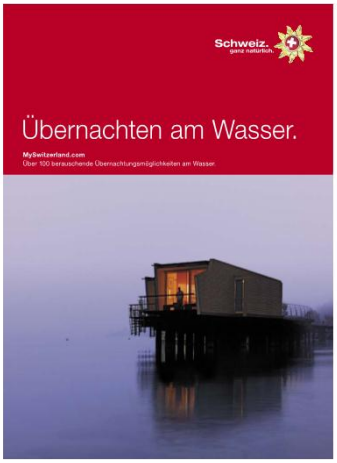


Intégration Brochure II.

- Édition: 300'000 Ex
- Langues: all, fr, it, en, nl, esp
- Distribution: Mailinghouse, Foires, Évenements, Aéroport ZRH
- Marchés: monde entier

MySwitzerland.com/wasserhotels.

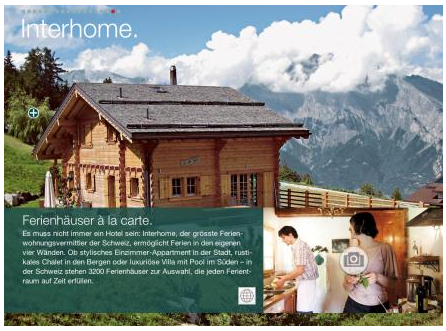
- Directement au bord d'un lac ou d'un fleuve
- 110 établissements
- Brochure et online



iPad App "MySwitzerland"

Schweiz.
ganz natürlich.

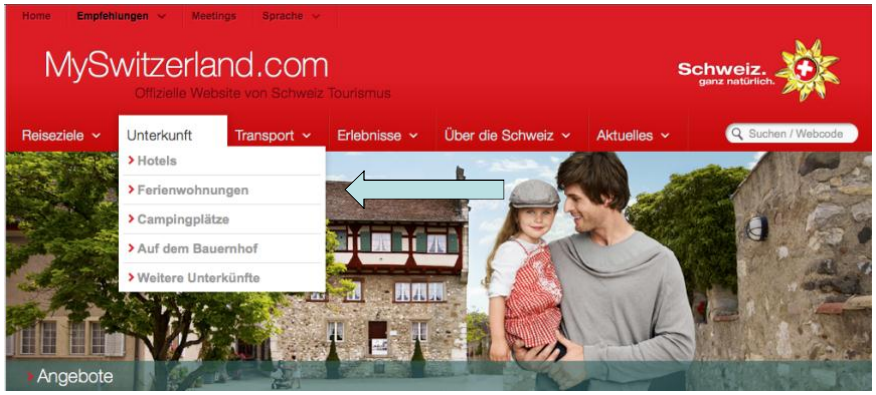
Integration Appartements de vacances.



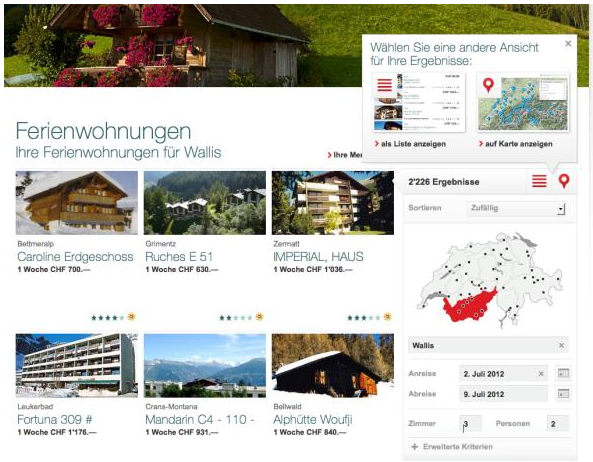
Schweiz.
ganz natürlich.

MySwitzerland.com.

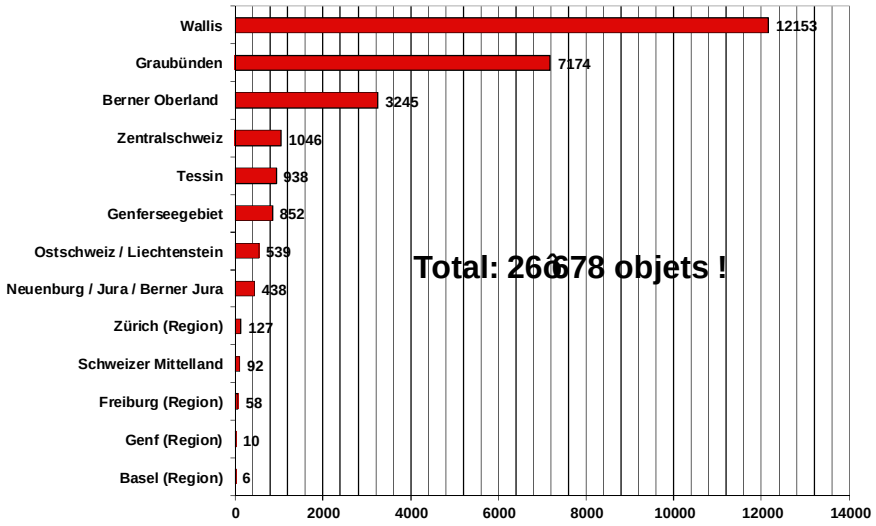
Appartements de vacances sur MyS.com I.



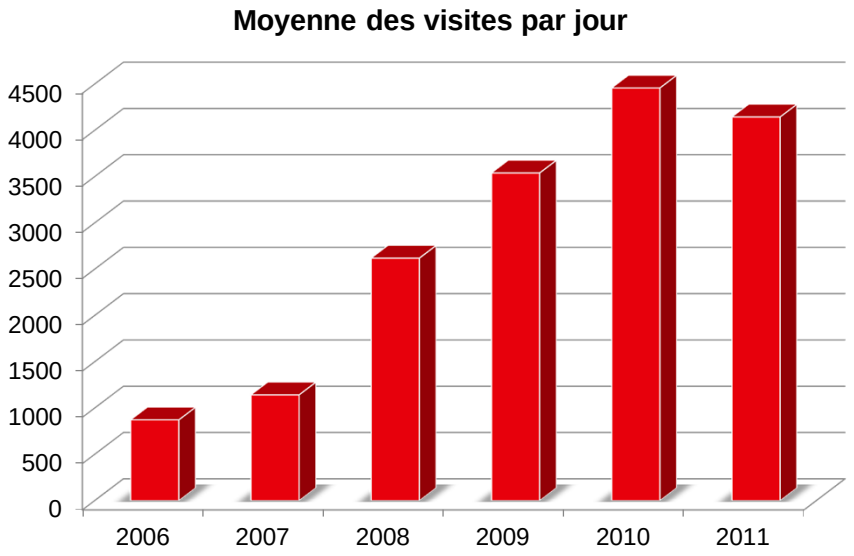
Appartements de vacances sur MyS.com II.



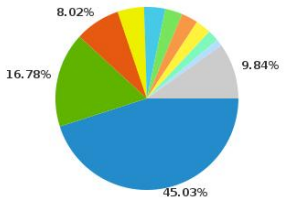
Nombre d'objets par région.



Evolution des visites.



1.	Switzerland		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	602,813	45.03%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	658,817	43.90%
2.	Germany		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	224,646	16.78%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	252,983	16.86%
3.	Netherlands		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	107,404	8.02%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	134,434	8.96%
4.	France		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	62,482	4.67%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	66,467	4.43%
5.	Italy		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	50,073	3.74%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	60,530	4.03%
6.	Spain		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	41,153	3.07%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	44,148	2.94%
7.	United Kingdom		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	39,103	2.92%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	51,400	3.43%
8.	Belgium		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	36,579	2.73%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	44,432	2.96%
9.	United States		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	26,982	2.02%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	26,940	1.80%



Svizzera.
semplicemente naturale.

Svizzera.
semplicemente naturale.

Sources dôinformation

Sources dôinformation ST (en %)	Rang	Total Hôtellerie	Total Parahôtellerie	Hôtes hors Europe en parahôtellerie	Premiers visiteurs en parahôtel-lerie
1) Site internet (MySwitzerland.com)	6	23.2	20.6	30.3	22.8
2) Brochure	14	11.2	9.8	23.5	15.8
3) Publicité Presse, Affichage, TV et Radio	19	7.0	7.0	10.8	8.4
4) Call Center (STC)	23	4.6	4.0	10.9	7.8
5) Newsletter	24	4.4	3.3	8.4	4.3

= Anteil um mind. 10% höher als im Durchschnitt

- Il nôy a pas de différence significative entre les hôtes séjournant en hôtel ou en parahôtellerie sur le plan de leur comportement par rapport aux sources dôinformation.
- Les sources dôinformation de ST ont un impact particulièrement fort sur les hôtes internationaux et les premiers visiteurs qui nôont pas encore beaucoup de connaissances de la Suisse.

Source : Etudes de marché ST / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Les avantages du marketing avec ST

Taux de recommandation des utilisateurs de sources d'information de ST qui ont le plus d'impact (en %)	
1) Site internet (MySwitzerland.com)	68.3
2) Brochure	76.8
3) Publicité Journaux, Affichage, TV et Radio	76.7
4) Call Center (STC)	66.2
5) Newsletter	82.1

= Part d'au moins 10% supérieure à la moyenne

- Le taux de recommandation moyen des hôtes séjournant en parahôtellerie s'élève à 57%. Les sources d'information de ST génèrent un taux de recommandation largement supérieur à cette moyenne.

Source : Etudes de marché ST / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.