

SAENTYS

Est. 2,502 m

États généraux du Tourisme 2018

Comment dynamiser la destination Genève?



Introduction

Le marketing territoriale Définition, limites et opportunités

Études de cas: du micro au macro

Pistes de réflexion

Conclusions

Introduction





Adrian Strittmatter
Managing partner | London



David Blanco
Director | Geneva



Adrian Strittmatter

**Genevois
expatrié**



David Blanco

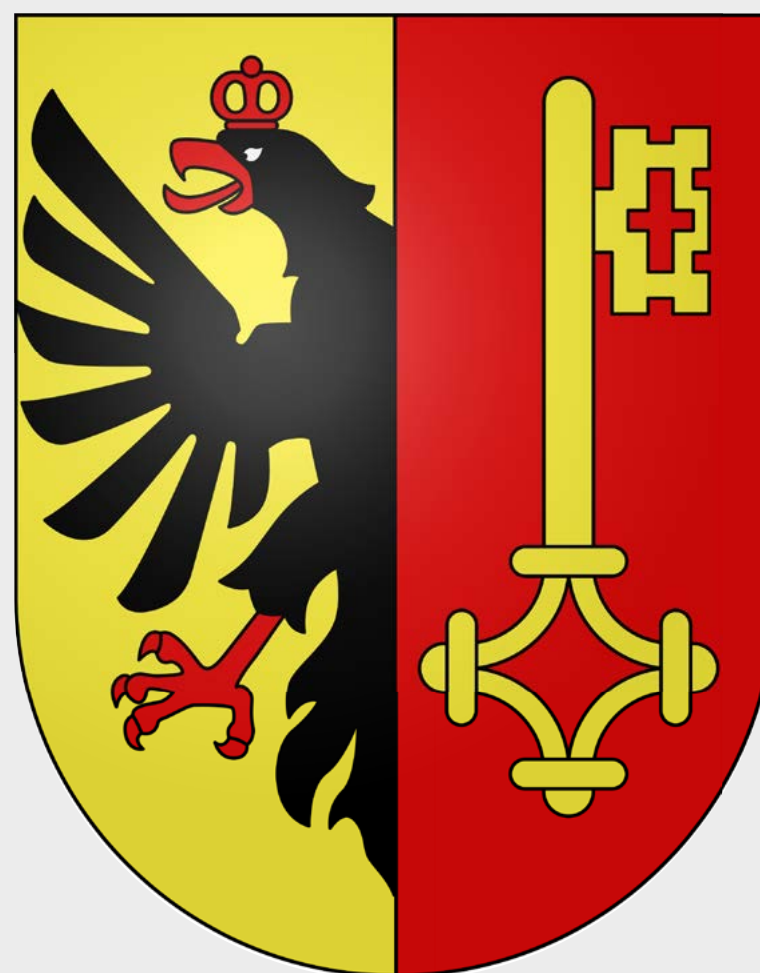
**Genevois
d'adoption**

Notre équipe

 <p>Adrian Strittmatter Managing Partner</p>	 <p>Andreas Fux Managing Partner & Head of Digital</p>	 <p>Gilles Blaise Director France</p>	 <p>David Blanco Director Geneva</p>	 <p>Anna McGrath Director London</p>	 <p>Francesca Creemer Account Director London</p>	 <p>Caroline Duffy Finance Manager London</p>
 <p>Sara Weidmann Account Director Geneva</p>	 <p>Phillip Waterton Art Director Geneva</p>	 <p>Eléonore Meyer Account Director Lyon</p>	 <p>Harv Nagra Digital Lead London</p>	 <p>Cecile Gretsch Designer Genève</p>	 <p>Arnaud Vacher Art Director Lyon</p>	 <p>Elinor Riley Creative Director London</p>
 <p>Melinda Lee Art Director London</p>	 <p>Jack Fish Designer London</p>	 <p>David Taylor Art Director London</p>	 <p>Myke Laravine Senior UX Designer London</p>	 <p>Davina Baroni Art Director London</p>	 <p>Paul Stone Web Developer London</p>	 <p>Francesca Sterpone Designer London</p>
 <p>Jean-Baptiste Vachon Art Director Lyon</p>	 <p>Rebecca Allen Senior Designer London</p>	 <p>Jessica Brown Digital Designer London</p>	 <p>Peter Eason Account Lead London</p>	 <p>Clémence Clement Account Director Lyon</p>	 <p>Anke Kadolsky Account Director London</p>	 <p>Jeremie Mora Web Developer London</p>



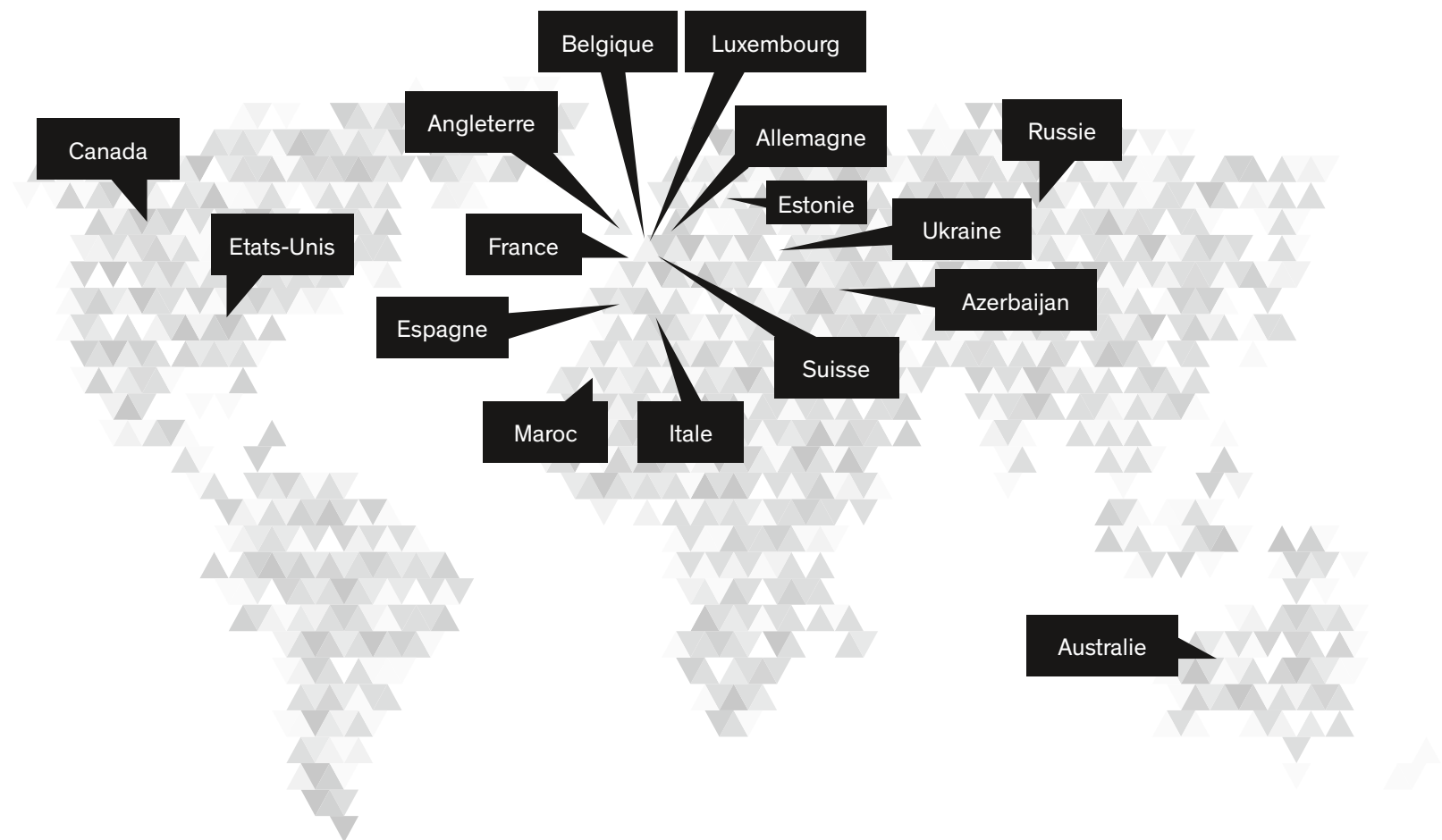
Genève / Geneva



2008

Est. 2,502 m

UNE ENTREPRISE INTERNATIONALE



SERVICES

Branding, advertising, digital, strategie environmental, literature

QUATRE AGENCES



Lyon, Paris



Londres



Genève

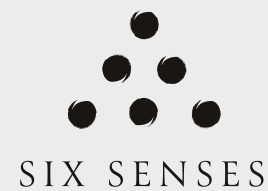
RÉCOMPENSES RÉCENTES




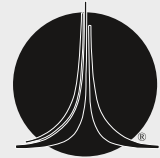



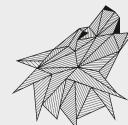















LANGUES (PARLÉ COURAMMENT)

**Anglais / Français /
Allemand / Italien /
Espagnol / Indonésien /
Hindi / Punjabi / Russe/**

Nos clients



Marques internationales

 <p>TURNING TORSO MALMÖ - SWEDEN</p>	 <p>Parco Leonardo ROMA</p>	 <p>GENEVA BUSINESS AREA PONT ROUGE</p>	<p>30 ST MARY AXE LONDON'S ICON</p>	 <p>ONLYLYON COMMUNAUTÉ URBAINE DE LYON</p>	 <p>SKOLKOVO GOLF CLUB · MOSCOW</p>
 <p>CAPRICES FESTIVAL</p>	 <p>OUTLET VILLAGE BELAYA DACHA</p>	<p>TEDxLyon</p>	<p>452 FIFTH AVENUE NEW YORK</p>	<p>THE STAGE EC2 SHOREDITCH</p>	 <p>Ambassador House</p>
 <p>RUE DE LA REPUBLIQUE LYON</p>	 <p>L'AMANDIER HOTEL AND PRIVATE RESIDENCES</p>	 <p>qoşa bina BAKU WHITE CITY</p>	 <p>ATRIA</p>	<p>PARK HOUSE APARTMENTS MAYFAIR</p>	<p>Shaftesbury ASSET MANAGEMENT</p>
 <p>ONE ST PAUL'S LONDON EC4</p>	 <p>MAXIMILIANHÖFE</p>	 <p>LOUISE 120 / LOUIZA 120</p>	 <p>LYON CITÉ INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE GRAND HÔTEL-DIEU</p>	 <p>The SALISBURY LONDON WALL / FINSBURY CIRCUS</p>	 <p>LONDON 24 KING WILLIAM STREET</p>
 <p>TURANDOT RESIDENCES ARBAT 24-26, MOSCOW</p>	 <p>88 ST. JAMES'S STREET ST. JAMES'S HOUSE LONDON</p>	<p>LONDON DESIGNER OUTLET LEADING THE WAY</p>	 <p>Nº FIFTY-ONE WELBECK ST MARYLEBONE W1</p>	<p>ROBOPOLIS <i>leading robotics</i></p>	<p>MILLENNIUM TOWER</p>

Anglicisme

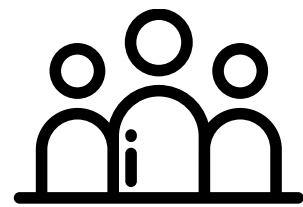
Walkman ou balladeur



Le marketing territoriale

Définition, limites et opportunités





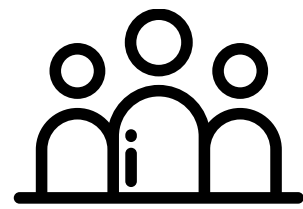
Marketing

*Le marketing peut être défini comme l'**analyse des besoins** des consommateurs et l'**ensemble des moyens d'action** utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il **crée de la valeur** perçue par les clients et adapte l'offre commerciale aux désirs des consommateurs.*



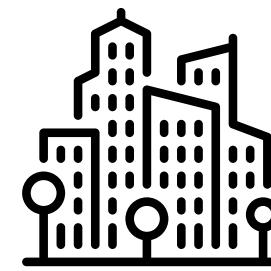
Territoriale

*Étendue de pays qui ressortit à une autorité, à une juridiction quelconque. **(Le territoire d'un État est l'espace terrestre, maritime et aérien sur lequel les organes de gouvernement peuvent exercer leur pouvoir.)** Étendue dont un individu ou une famille d'animaux se réserve l'usage.*



Marketing

*Le marketing peut être défini comme l'**analyse des besoins** des consommateurs et l'**ensemble des moyens d'action** utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il **crée de la valeur** perçue par les clients et adapte l'offre commerciale aux désirs des consommateurs.*



Destination

Lieu vers lequel on va, vers lequel on est attiré.



VS



**Acteurs du secteur
du tourisme**

**Parties prenantes
(Stakeholders)**

***Une personne ayant un intérêt
personnel et financier avec une action,
une entreprise ou un lieu.***



Geneva / London

**Pourquoi a-t-on été
attiré, séduit, convaincu
par une destination?**

Amazing stories



Jusqu'à 15 ans

Amazing culture



De 15 à 25 ans

Amazing opportunities

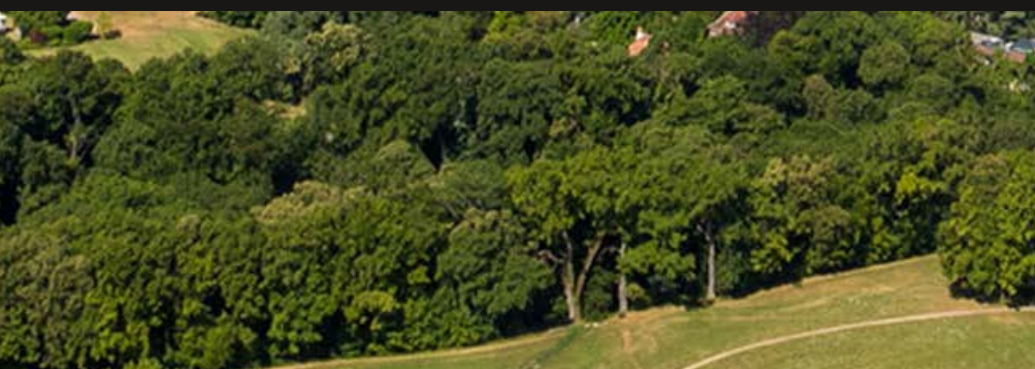


Au-delà de 25 ans

Outdoor Montagne/Lac



Jusqu'à 15 ans



Formation



De 15 à 25 ans



Internationalité Emploi Ville à taille humaine



Au-delà de 25 ans

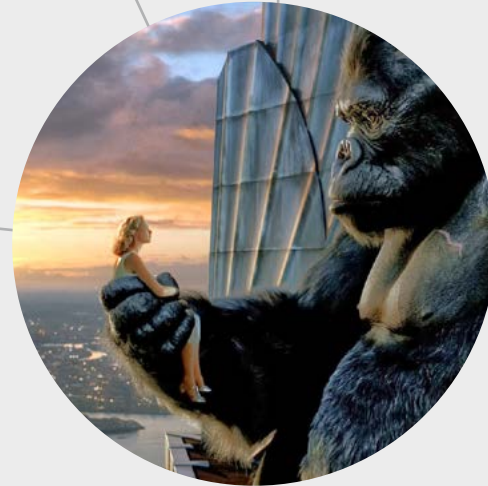


Exemples de marques





New York



Exemples de marques





Amsterdam



Berlin: 'Sexy but poor'

Klaus Wowereit (ex-Maire de Berlin)

5 millions
de visiteurs
internationaux

109 millions
de visiteurs

500,000
visiteurs par jour

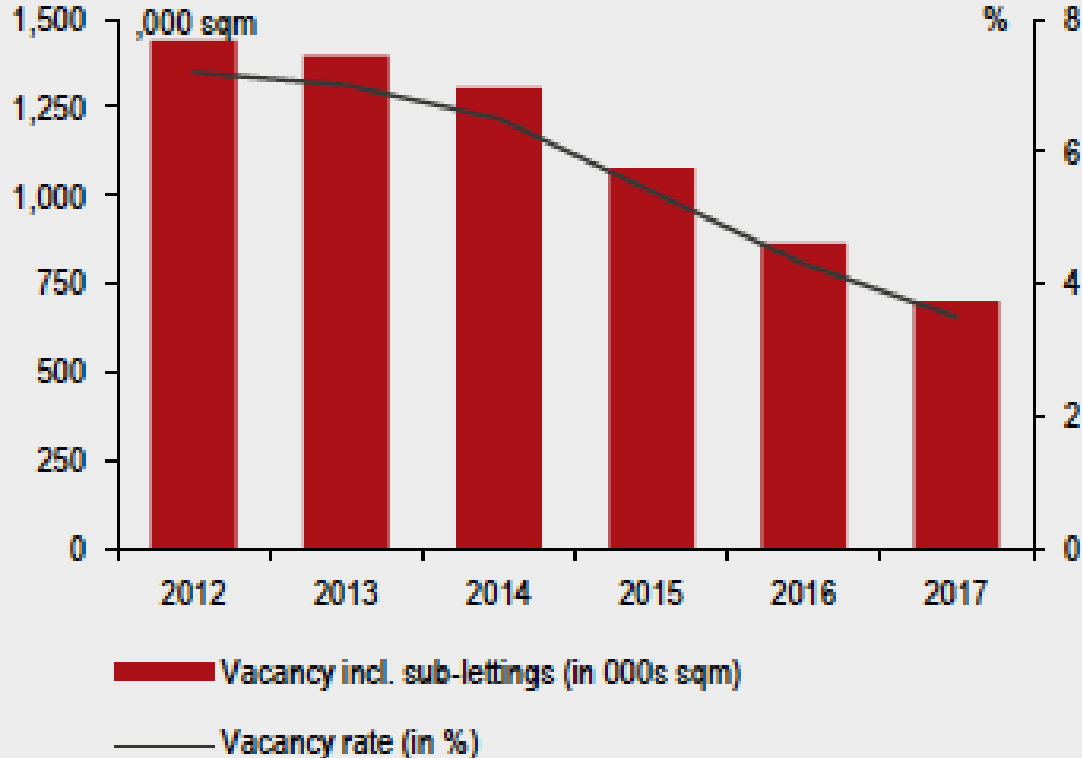
178.4 million
de séjours
touristiques

11.58 milliards
de revenus générés
par Berlin Tourisme

235,000
personnes vivent
à Berlin pour profiter
du tourisme

**Augmentation
du prix moyen du
résidentiel de
54.5%
depuis 2009**

Vacancy & vacancy rate



**Trait commun
de toutes ses destinations?**

**Elles appliquent toutes
une stratégie de marque
claire et définie.**

**Ceci afin de susciter et
de développer auprès
des cibles (internes et externes)
un sentiment d'appartenance,
d'identification.**

Un positionnement
et une stratégie claire
engendrent des
résultats économiques
tangibles.

Notre but

Informer

+

Séduire

=

Convaincre

Études de cas: du micro au macro





Les impératifs

- **Vision et stratégie commercial claire**
- **Communication interne et externe identifiable**
- **Fédération des partenaires autour d'une vision commune**
- **Esprit de corps/de groupe**
- **Initiatives commercial et de promotion répondant aux objectifs communs**

MEG

La problématique

Affirmer le statut et l'envergure du musée

Humaniser la communication

Se distinguer des codes visuels habituels
des musées d'ethnographie

Étude de cas



MEG

Les résultats

EMEYA (European Museum of the year 2017)

Hausse significative du taux de fréquentation

Reconnaissance au niveau national et international

Triathlon International de Genève

La problématique

Evènement sportif en perte de vitesse

Besoin de trouver un positionnement
en adéquation avec la ville

Difficulté à trouver une rentabilité au projet

Étude de cas



Triathlon International de Genève

Les résultats

Fait partie désormais du circuit du championnat
européen de triathlon

Evènement d'envergure internationale

Pont rouge

La problématique

Anticiper et créer la destination "Pont-Rouge"

Familiariser et impliquer le grand public



**PONT
ROUGE**



UN NOUVEAU CENTRE POUR GENÈVE
www.pont-rouge.ch



LE CENTRE DE GENÈVE SE DÉPLACE
www.pont-rouge.ch

**PONT
ROUGE**

SPG
INTERCITY



LE CENTRE DE GENÈVE SE DÉPLACE
www.pont-rouge.ch

**PONT
ROUGE**

SPG
INTERCITY

Pont Rouge

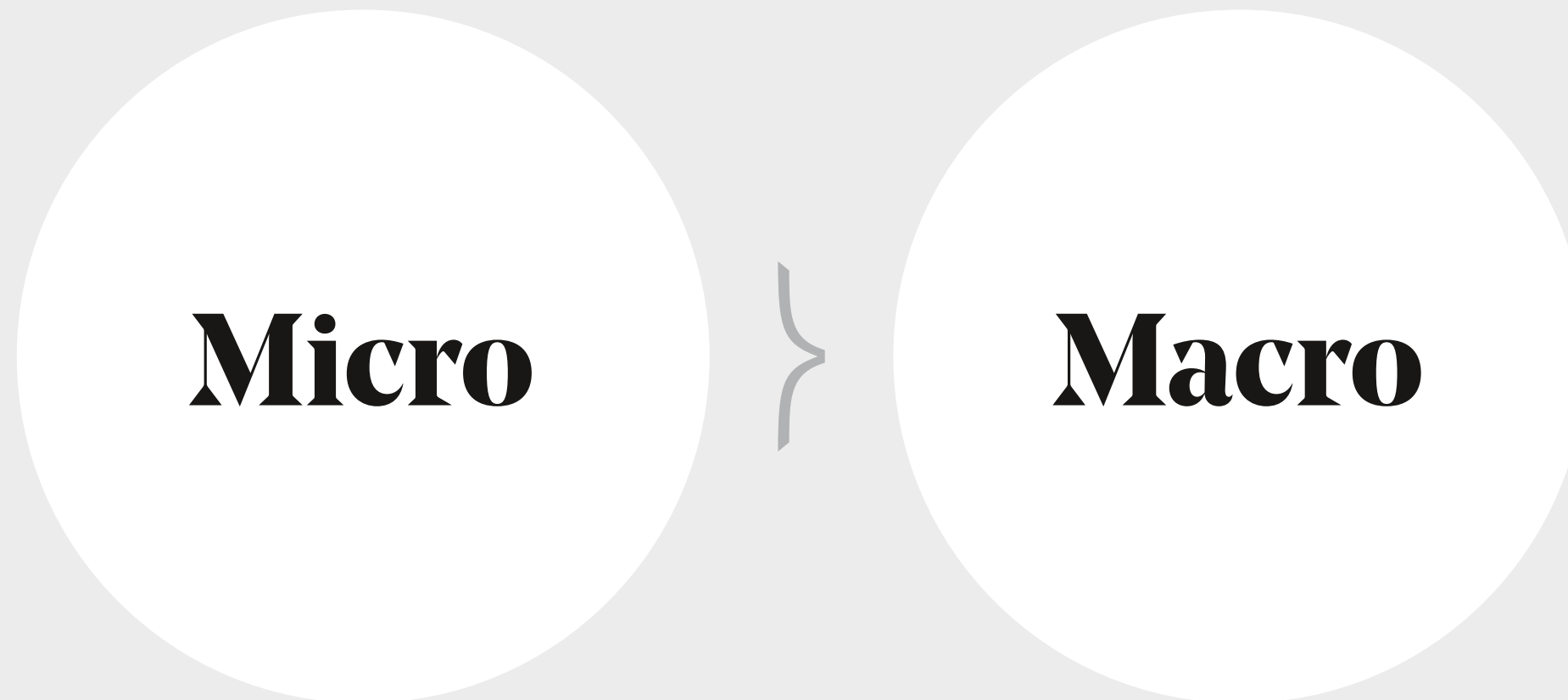
Les résultats

Partenariat avec des événements culturels

Réalité de la destination

Succès commercial

D'une destination micro
à une destination macro



**Accroissement de la complexité
mais les fondamentaux restent les mêmes.**

Les impératifs micro

- Vision et stratégie commercial claire
- Communication interne et externe identifiable
- Inclusion des équipes dans la vision commune
- Esprit de corps/ de groupe
- Initiatives commercial et de promotion répondant aux objectifs communs



Les impératifs macro

- Vision et stratégie commercial claire
- Définition de nos cibles
- Communication interne et externe identifiable
- Inclusion des «stakeholder» dans la vision commune
- Esprit de corps/ de groupe
- Initiatives commercial et de promotion répondant aux objectifs communs

Lyon

La problématique

Absence d'imaginaire et de symbole fort

Toujours comparée à Paris



Lyon

Les résultats

L'ensemble des actions menées par Only Lyon ont favorisé l'implantation d'entreprises et d'investisseurs étrangers, ont contribué à réduire le taux de vacances des espaces bureaux, etc...

À Lyon cela a également permis d'améliorer les relations/collaborations publics - privés.

Lausanne

La problématique

Lausanne Tourisme, une marque discrète, diffuse,
difficilement identifiable/compréhensible

Besoin d'une stratégie de marque en phase
avec ses objectifs



Shh!

Lausanne

Les résultats

Elaboration d'un univers et d'une identité de marque authentique, affirmée, unique et destinée à la fois aux autochtones et aux visiteurs.

Axes stratégiques de communication identifiés, élaborés et déployés sur l'ensemble des outils de communication.

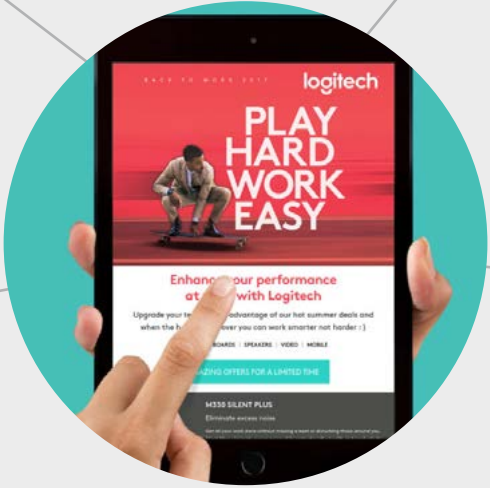
Piste de réflexion



Soyons optimiste



Marques Suisse







Privé

mais

**Ouvert
sur le monde**

International

mais

Local

Établi

mais

Innovant

Relaxant

mais

Excitant

Cérébral

mais

Ludique

Urbain

mais

Buccolique

Indépendent

mais

International

Conclusion



**Créer un narratif fédérateur
avec une vision commune
afin de dynamiser l'ensemble
des parties prenantes et des
acteurs de la destination
Genève.**

**Définissons et créons
ensemble la destination
Genève.**



Jamie Oliver

Thank you

For more information, please contact:

Adrian Strittmatter

Managing Partner | London

adrian.strittmatter@saentys.com

+44 (0)20 7407 8717

David Blanco

Director | Switzerland

david.blanco@saentys.com

+41 (0)22 731 60 00

