Suisse Tourisme.

Rapport annuel 2012.

MySwitzerland.com

Chutes du Rhin, Suisse Orientale / Liechtenstein

Editorial.

Jean-François Roth, président de Suisse Tourisme.

Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme.

«Une impulsion vitale en temps de crise».

Quels ont été les résultats du programme d'impulsion 2012?
CHF 12 millions accordés par le Parlement et 0,8 million de nos partenaires touristiques et de notre part ont été investis. Sur toute l'année, ce budget aura permis, au total, de générer plus d'un million de nuitées supplémentaires et contribué à accélérer notre expansion sur des marchés stratégiques pour l'évolution du tourisme.

Le Parlement a cependant refusé une rallonge pour 2013-2015.
Certes, à quelques voix près. Ce prolongement aurait été décisif pour accélérer plus encore la diversification des marchés que vise ST. Fin mars 2013, nous avons remis au Secrétariat d'état à l'économie (Seco) un rapport complet concernant les programmes d'impulsion mis en oeuvre par ST depuis 2009.

Que peut-on d'ores et déjà dire au sujet de l'impact de ces programmes?
Les résultats prouvent sans conteste l'efficacité de ces investissements. Les différents programmes d'impulsion ont permis un net renforcement de notre présence en Chine, en Inde, dans les pays du Golfe et en Asie du Sud-Est. La Suisse a ainsi gagné des parts de marché.

«Une stratégie duale incontournable».

Quel a été le plus important défi pour ST en 2012?
C'est sans nul doute le grand écart auquel nous contraint la force du franc suisse combinée à une conjoncture difficile en Europe. Nous devions, à la fois, maintenir un niveau élevé d'activités de marketing en Europe et aux Etats-Unis, et augmenter notre présence sur des marchés lointains prometteurs. Cette stratégie duale est néanmoins incontournable.

Quelle est, à votre avis, la tendance la plus positive de l'année?
Notre diversification géographique porte ses fruits. En Suisse, l'augmentation des nuitées des touristes en provenance de Chine, d'Inde, de Russie et des pays du Golfe surpasse de loin l'augmentation enregistrée par nos concurrents européens pour les touristes de ces pays au cours des cinq dernières années (p. 15).

Et la tendance la moins positive?
C'est le fait que nous avons perdu du terrain tout au long de l'année en Allemagne, sans voir un signe de reprise. Entre 2010 et 2012, les nuitées de nos hôtes allemands ont diminué de 20 %. Nous devons inverser cette tendance. Ce sera un des principaux défis de 2013.

Grand-St-Bernard, Valais

Sommaire.

A propos de Suisse Tourisme.
Promouvoir la Suisse 7
Un défi stratégique 8
Qualité et coopération font la différence 9
Les employés ont la parole 9
Réseau de ST 10
Marketing modulaire 11
Avantages pour nos membres 12
Partenariats stratégiques 13
Evolution des nuitées 14

Stratégie marketing.
Campagnes de marketing de ST 17
Portefeuille de marchés 18
Critères d'évaluation des marchés 19
Les quatre roues motrices 19
Promotion 20
E-marketing 21
Relations avec les médias 22
Key Account Management 23

Programme d'impulsion 24

Campagnes principales. Villes.
Tendance et rafraîchissantes 26
Faits et chiffres 27
Exemples des marchés 27

Eté.
Faits et chiffres 29
Vacances au pays de l'eau 29
Exemples des marchés 30

Meetings.
Renforcer l'international 32
Faits et chiffres 33
Exemples des marchés 33

Hiver.
Faits et chiffres 35
La Suisse tout en blanc 35
Exemples des marchés 36

Zoom.
Zoom sur le Brésil 39
Réseaux sociaux à l'honneur 40
Zoom sur la France 42
Zoom sur l'Australie 43
Remarquable et remarqué 44
Perspectives 45

Chiffres et organisation. 46

Suisse Tourisme
Tödistrasse 7, case postale
CH-8027 Zürich

www.MySwitzerland.com
www.MySwitzerland.com/newsletter
www.MySwitzerland.com/facebook
www.MySwitzerland.com/twitter

Les coordonnées des représentations de ST à travers le monde sont consultables à l'adresse suivante:
www.stnet.ch/representations

Impressum
Editeur: Suisse Tourisme
Direction de projet: Daniela Bär, Sylvie Ruppli
Réalisation: Suisse Tourisme
Textes: Matthias Mächler, diemagaziner.ch
Crédits photographiques: page 31 en bas à droite: Farrukh Younus, www.implausible-blog.com. Autres photos: Suisse Tourisme.

Impression: Abächerli Druck AG, Sarnen
Tirage: 5500 exemplaires
Contact: media@switzerland.co

Dans le présent rapport annuel, Suisse Tourisme est désignée par le sigle ST.

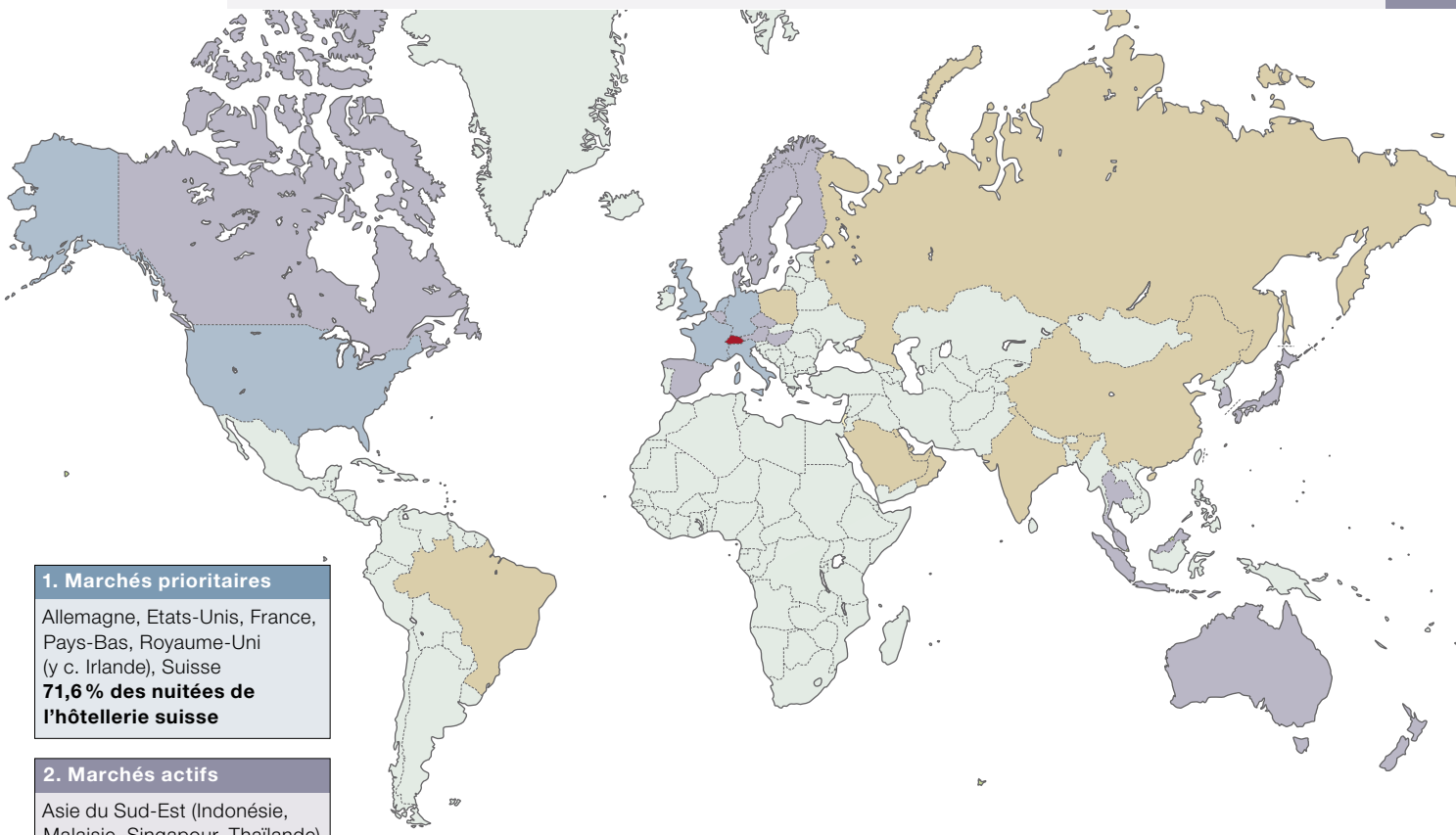
Couverture: St-Saphorin, Lavaux, Patrimoine mondial de l'UNESCO, Canton de Vaud

Binntal, Valais

A propos de Suisse Tourisme.

Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)	27	Moyens engagés	CHF 104,05 mio.
Représentations nationales	22	dont ressources fédérales	CHF 51,44 mio.
Représentations régionales	10	Moyens engagés à l'étranger	CHF 73,01 mio.
Siège en Suisse	1	Degré d'autofinancement	43,31 %
Collaborateurs/collaboratrices	240	Budget marketing/	
dont stagiaires	23	collaborateur/trice marketing	CHF 347 500



1. Marchés prioritaires

Allemagne, Etats-Unis, France, Pays-Bas, Royaume-Uni (y c. Irlande), Suisse
71,6 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

2. Marchés actifs

Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande), Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie), Autriche (y c. Hongrie), Belgique (y c. Luxembourg), Canada, Corée du Sud, Espagne, Japon, République tchèque, Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)
10,9 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

3. Marchés stratégiques de croissance

Brésil, Chine (y c. Hongkong), pays du Golfe, Inde, Pologne, Russie
7,9 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

4. Marché de développement

Israël
0,5 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

Promouvoir la Suisse.

Avec le slogan «Switzerland. get natural.», ST a pour mission de stimuler l'intérêt pour le tourisme en Suisse à travers le monde en véhiculant une image claire et contemporaine de la «suissitude».

Quand promotion rime avec tradition. Depuis bientôt un siècle, Suisse Tourisme 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, d'authenticité, de durabilité et de modernité. Pour ce faire, l'organisation élabore des programmes de marketing et assure avec ses partenaires une mise en œuvre créative de ses activités de promotion et de commercialisation. Corporation de droit public, ST est gérée selon les règles de l'économie privée. Son Comité, présidé par Jean-François Roth, rassemble 13 représentants du tourisme, de l'industrie et d'associations professionnelles. Dirigée par Jürg Schmid, ST a son siège à Zürich et emploie 240 collaborateurs dans 27 pays.

Gruyère, Pays-d'Enhaut, Région de Fribourg

Un défi stratégique.

Si la Suisse est parfaitement positionnée en tant que produit touristique, elle reste pénalisée par la force de sa devise.

Le tourisme suisse reste confronté à une conjoncture défavorable: la force du franc ainsi que les coûts élevés de production le placent dans une position extrêmement désavantageuse par rapport à la concurrence. Des aspects fondamentaux pour une croissance sont pourtant réunis et la marque Suisse a les meilleurs atouts qui soient, comme le souligne sa première place à l'indice CBI FutureBrand 2012-13. Cela tient, entre autres, à une qualité de vie inégalée, une authenticité et une nature préservées. Ces deux derniers facteurs sont à la base du positionnement de ST (cf. encadré). Dans l'étude réalisée, la Suisse recule, sans surprise, et se classe au dixième rang pour son rapport qualité-prix.

Investir dans les marchés de croissance

L'été gagne en importance: cette saison a les faveurs des visiteurs issus des marchés de croissance, moins affectés par la force du franc. En 2012, ceux-ci ont permis de compenser environ un tiers du recul des nuitées européennes. C'est pourquoi ST investit proportionnellement plus dans ces marchés à fort potentiel. Le développement du chiffre d'affaires touristique en été revêt une importance stratégique, car pour être profitable à long terme, l'hôtellerie alpine en Suisse a besoin de pouvoir compter sur une 2e saison solide après l'hiver.

Le positionnement de Suisse Tourisme.

Nature

Authenticité

Expérience suisse

Slogan: «get natural.»

La Suisse a dans son jeu deux cartes maîtresses: la diversité et la préservation de son cadre naturel – principale motivation de voyage pour nos visiteurs – ainsi que le caractère bien vivant de ses traditions, autre signe distinctif synonyme d'authenticité. C'est ce double atout que traduit notre signature, «get natural.», engagement capital envers nos hôtes. La Suisse se démarque ainsi de ses concurrents et met en avant la qualité des expériences vécues lors d'un séjour.

Qualité et coopération font la différence.

Pour la branche, ST est à la fois plaque tournante de l'information et centre de compétence pour un marketing mondial efficace. Son seul credo: la qualité.

Le marketing de Suisse Tourisme repose sur le volontariat. ST doit – et veut – motiver ses partenaires par la qualité de ses prestations et l'inventivité de son marketing. Nous visons donc une très grande qualité dans toutes nos activités, du choix des différents canaux de communication à la conception des produits en passant par les contacts réguliers avec la branche, nos partenaires, les médias, nos collaborateurs et nos hôtes.

Une partenaire présente dans le monde entier
Les spécialistes ST de la promotion, du e-marketing et des relations avec les médias et les professionnels du voyage s'engagent pour le développement durable dans toutes les activités touristiques des diverses régions géographiques et culturelles de la Suisse. ST assume ainsi une responsabilité économique, sociale et environnementale.

Coopérations: l'union fait la force
ST collabore avec plusieurs centaines de partenaires officiels à travers le monde et gère près de 150 plans d'affaires avec des tour-opérateurs. Elle ouvre à ses divers partenaires de nouveaux débouchés et développe des plateformes pour renforcer leur présence sur les marchés internationaux. Les plus petites destinations et entreprises, qui ne pourraient guère affronter seules le marché mondial, bénéficient ainsi tout particulièrement de sa force de frappe. Dans ce cadre, ST a à cœur de promouvoir les coopérations horizontales (par exemple avec des hôtels à thème) et verticales (avec des offres attrayantes, porteuses de valeur ajoutée pour les hôtes, telles qu'un forfait hôtelier avec stage de ski).

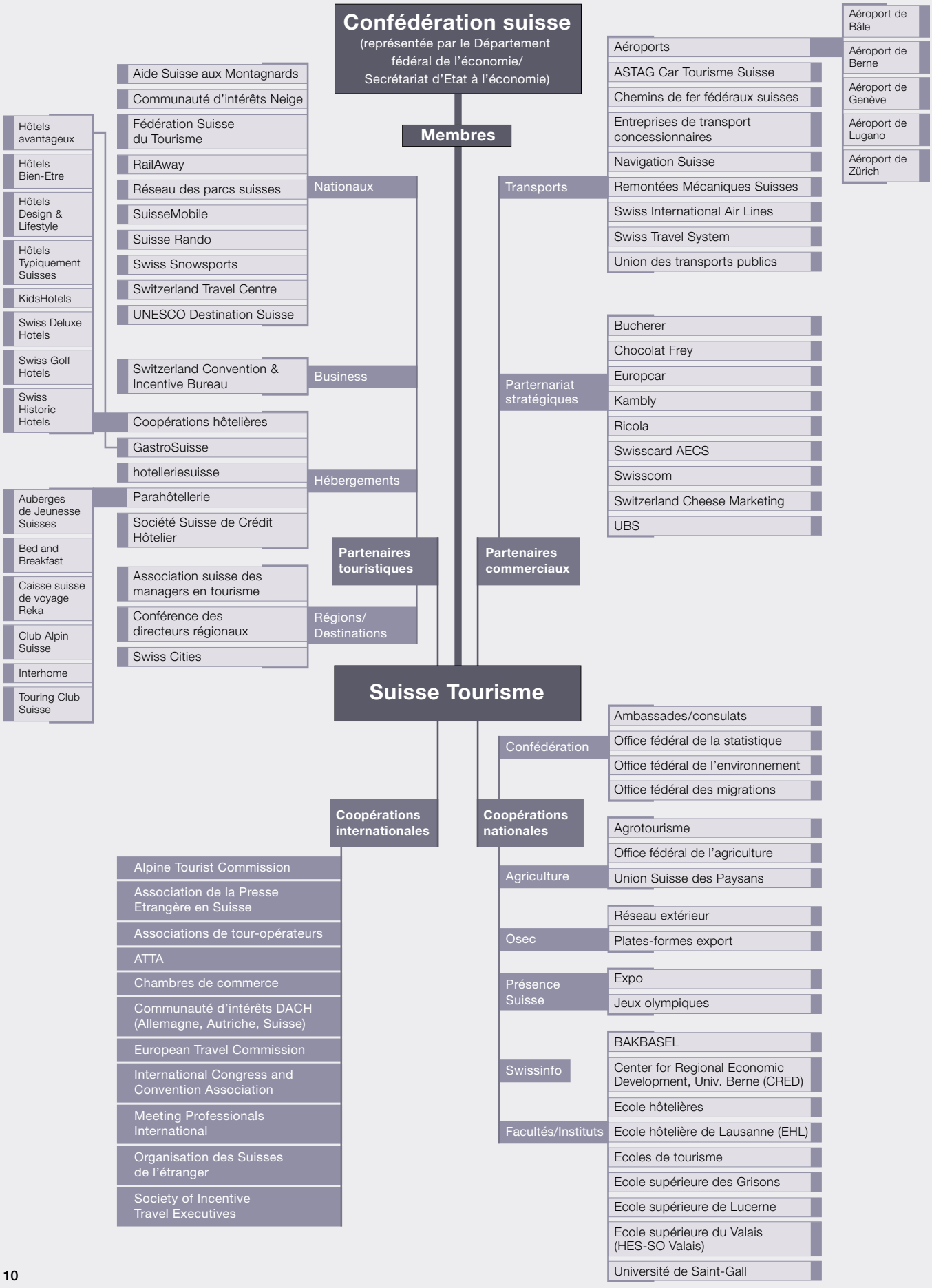
Les employés ont la parole.

Suisse Tourisme a reçu le «Swiss Arbeitgeber Award 2012», prix attribué aux 30 meilleurs employeurs de Suisse.

Dans le cadre de ce classement, ST a invité ses collaborateurs/trices à participer à une enquête approfondie visant à évaluer différents aspects de leur travail. Les résultats sont très bons puisque ST s'est classée 17e parmi les 96 grandes entreprises participantes. Elle a été particulièrement bien notée dans les domaines de l'identification à l'entreprise et de l'atmosphère de travail.

Le réseau de ST: la base de la réussite.

Grâce à son réseau, ST relie entre eux prestataires touristiques, tour-opérateurs, monde politique et économique, enseignement supérieur et secteurs public et privé.



Un marketing touristique modulaire.

ST propose un marketing orchestré au niveau mondial, professionnel et à fort impact. Nos partenaires ont de multiples façons de s'y associer.

La coopération avec ST va des activités de marketing de base, gratuites, aux prestations spécifiques de distribution et au suivi d'opérations de marketing personnalisées, en passant par des actions ciblées sur les marchés. En 2012, 908 partenaires ont consacré CHF 24,79 millions à des activités de marketing conjointes avec ST.

Un service intégral et gratuit
Conformément au mandat de la Confédération, ST offre un vaste éventail de prestations de marketing de base à l'ensemble des professionnels du tourisme suisse. Elles incluent, notamment, une présence sur les marchés et dans les médias grâce aux représentations de ST dans 27 pays, ou les informations à destination des visiteurs sur MySwitzerland.com. ST partage ses connaissances dans le domaine des études de marché et de la communication de crise et promeut un développement qualitatif de la branche.

Compétence et qualité: deux facteurs décisifs
ST mise sur la coopération avec des partenaires suisses experts dans leurs segments respectifs qui sont les garants d'un haut niveau de qualité. Le domaine des séjours urbains est chapeauté par l'association «Swiss Cities», responsable de la coordination du marketing international des villes suisses, dont elle a confié le soin à ST.

> "En se présentant de façon coordonnée, les villes suisses profitent de précieuses synergies."
>
> Marcel Perren, directeur, Lucerne Tourisme

Programmes individuels	**Destinations**	**Régions**	**Transport**	**Groupements hôteliers et touristiques**
Coopérations spécifiques	**Campagnes** Eté Hiver Villes Séminaires Prod. thématiques	**Groupements hôteliers** Design & Lifestyle Hotels Hôtels avantageux Hôtels Bien-Etre Hôtels Typiquement Suisses KidsHotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Swiss Historic Hotels	**Groupes d'intérêts** SCIB Villes suisses SuisseMobile Swiss Snowsports Parahôtellerie Suisse A+*	Stations familiales Transports publics Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland / Aide Suisse aux Montagnards UNESCO
Services spécifiques pour la branche	Mailinghouse Production de brochures Gestion de données Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Plate-forme de location d'appartements de vacances	
Interventions complémentaires marchés	Foires Evénements médias Coopérations nationales spécifiques		Switzerland Travel Experience (STE) Road shows/Workshops Offres spéciales	
Activités de marketing de base (mission)	Présence sur les marchés internationaux Présence internationale dans les médias Canaux de distribution/Gestion mandats Présence sur Internet et réseaux sociaux Information à la clientèle Business Development		Marque Suisse Etudes de marchés/tendances/produits Conseils, coaching pour le marketing Intranet de la branche (STnet) Promotion de la qualité Développement de produits (Enjoy Switzerland)	

*CH7/A+ désigne les sept villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne, Lugano et Zürich

Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2012	2011
Partenaires actifs*	908	798
Membres**	696	687
Montant de la participation des partenaires au marketing	CHF 24,79 mio.	CHF 24,38 mio.

* Y compris coopérations hôtelières
** Voir la liste actualisée de tous les membres www.stnet.ch/membres

Une palette d'avantages pour les membres.

Nos membres bénéficient non seulement de l'accès à nos activités de marketing, mais aussi d'informations stratégiques et d'un réseau créateur de valeur.

La bibliothèque spécialisée en ligne, avec ses études et analyses spécifiques, est constamment actualisée et étoffée par nos spécialistes des études de marché. Les membres ont accès à cette source d'information, mais aussi au modèle d'affaires, à la planification à moyen terme et à l'enquête «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS)* via le site partenaire STnet.ch. Ils peuvent utiliser le logo «Suisse Tourisme. Membre.», sont identifiés en tant que partenaires sur MySwitzerland.com et bénéficient d'une visibilité renforcée en étant intégrés aux activités avec les

médias. Enfin, ils profitent d'un réseau d'agents de voyages, de partenaires économiques et de leaders d'opinion. La cotisation annuelle est fixée à CHF 1780.

* Résultats d'une vaste enquête menée auprès des hôtes

15e Journée suisse des Vacances à Zürich.

A gauche, le conseiller fédéral Ueli Maurer.

A droite, quelques-uns des 1480 participants réunis au Hallenstadion, le 15 juin 2012.

15e Journée des Vacances.

Wifi gratuit à l'hôtel et clichés soigneusement entretenus mis au goût du jour: des experts de haut vol ont esquissé les attentes des touristes de demain sous le titre «Visiteur 3.0». Par ailleurs, lors d'un vote en direct, 92 % des participants se sont prononcés en faveur de la tenue des JO d'hiver 2022 en Suisse – le reflet d'une forte volonté du tourisme que la population des Grisons a malheureusement désavouée par son vote.

Marketing hôtelier.

Depuis trois ans, ST organise avec hotelleriesuisse un forum d'une journée pour permettre des échanges entre les acteurs de la branche au sujet de l'évolution du marketing hôtelier. En 2012, la «Journée du marketing hôtelier» a rassemblé 300 participants, à qui des experts ont présenté un tableau complet au sujet des médias sociaux, sites web et plates-formes d'évaluation.

Faits et chiffres.

Partenariats stratégiques	2012	2011
Partenaires stratégiques premium	4	3
Partenaires stratégiques	11	9
Partenaires officiels	16	18
Special Partner	2	2
Recettes issues du sponsoring*	CHF 9,6 mio.	CHF 8,6 mio.

*Y compris prestations en nature, rabais accordés en exclusivité et prestations supplémentaires non évaluées.

Exploiter les synergies.

Qualité et «suissitude» sont les maîtres mots des activités de marketing conçues par ST avec ses partenaires stratégiques et officiels.

Kambly, Victorinox, SWISS ou les Chemins de fer rhétiques: en coopérant avec ST, les partenaires stratégiques et officiels bénéficient de plates-formes attractives pour la commercialisation de leurs produits et services à travers le monde. Ils profitent de l'excellente visibilité de ST, à qui ils apportent en contrepartie un soutien financier, ainsi que des prestations de services ou en nature qui rendent possible la réalisation d'actions conjointes. Ces synergies permettent d'être présents sur de nouveaux marchés et canaux de communication. Dans le cadre d'actions ciblées sur les marchés existants, la collaboration génère aussi une couverture médiatique optimale. Le partenariat stratégique avec UBS en Suisse est un bon exemple de ce modèle gagnant-gagnant: l'opération croisière (voir p. 31) a attiré 506 000 personnes sur les lacs suisses en été 2012.

> „Ce partenariat très visible valorise notre présence en Suisse."
>
> Tom Ackermann, directeur Marketing, UBS Suisse

Visiteurs connectés.

Lors de voyages d'affaires ou de loisirs, nos visiteurs peuvent désormais se connecter partout sans frais d'itinérance (roaming), grâce au wifi mobile «Pocket Connect» de Swisscom. Avec l'aide de ST, Swisscom est parvenu à créer en un temps record un réseau dense de points de location tout en intégrant d'autres partenaires de ST (CFF, Chemins de fer rhétiques et Europcar).

Un mur alléchant.

Plus qu'une simple vitrine, le «sampling wall» intégré au stand de ST présent sur les foires et salons est à la fois une surface de présentation flexible pour trois partenaires gastronomiques et un bar de dégustation. Avec le chocolat Frey, les biscuits Kambly et les bonbons Ricola, il a fait ses preuves en 2012, attirant et régalant les visiteurs par milliers.

Nuitées de l'hôtellerie.	Nuitées 2012	Nuitées 2011	Variation 2012/2011	Variation 2012/2011 en %	Nuitées 2002	Variation 2012/2002	Variation 2012/2002 en %
Marchés prioritaires	**26 465 427**	**27 466 525**	**–1 001 098**	**–3,6 %**	**27 181 844**	**–716 417**	**–2,6 %**
Suisse	15 690 035	15 752 367	–62 332	–0,4 %	15 014 758	675 277	4,5 %
Allemagne	4 625 384	5 207 892	–582 508	–11,2 %	5 724 737	–1 099 353	–19,2 %
Royaume-Uni (y c. Irlande)	1 607 958	1 765 012	–157 054	–8,9 %	1 915 719	–307 761	–16,1 %
France	1 525 178	1 492 131	33 047	2,2 %	1 587 520	–62 342	–3,9 %
Etats-Unis	1 318 460	1 394 166	–75 706	–5,4 %	1 168 956	149 504	12,8 %
Italie	971 776	1 007 519	–35 743	–3,5 %	935 928	35 848	3,8 %
Pays-Bas	726 636	847 438	–120 802	–14,3 %	834 226	–107 590	–12,9 %
Marchés actifs	**3 276 126**	**3 320 187**	**–44 061**	**–1,3 %**	**2 913 469**	**362 657**	**12,4 %**
Belgique (y c. Luxembourg)	720 628	793 538	–72 910	–9,2 %	831 371	–110 743	–13,3 %
Japon	509 757	479 743	30 014	6,3 %	690 534	–180 777	–26,2 %
Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	496 176	537 138	–40 962	–7,6 %	360 876	135 300	37,5 %
Autriche (y c. Hongrie)	465 153	484 630	–19 477	–4,0 %	390 673	74 480	19,1 %
Espagne	434 669	451 463	–16 794	–3,7 %	304 371	130 298	42,8 %
Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie)	284 710	270 650	14 060	5,2 %	178 274	106 436	59,7 %
Canada	231 642	228 137	3 505	1,5 %	165 447	66 195	40,0 %
Corée (Rép.)	172 467	167 866	4 601	2,7 %	98 553	73 914	75,0 %
Singapour	129 970	109 074	20 896	19,2 %	45 650	84 320	184,7 %
République tchèque	107 324	105 436	1 888	1,8 %	53 110	54 214	102,1 %
Thaïlande	101 281	93 402	7 879	8,4 %	57 105	44 176	77,4 %
Malaisie	57 018	50 573	6 445	12,7 %	41 876	15 142	36,2 %
Marchés stratégiques de croissance	**3 160 576**	**2 872 881**	**287 695**	**10,0 %**	**1 380 098**	**1 780 478**	**129,0 %**
Chine	835 699	677 220	158 479	23,4 %	178 485	657 214	368,2 %
Russie	561 490	513 754	47 736	9,3 %	232 183	329 307	141,8 %
Pays du Golfe	518 842	418 609	100 233	23,9 %	289 227	229 615	79,4 %
Inde	474 882	460 440	14 442	3,1 %	200 202	274 680	137,2 %
Brésil	194 492	201 298	–6 806	–3,4 %	105 577	88 915	84,2 %
Pologne	140 502	150 097	–9 595	–6,4 %	70 053	70 449	100,6 %
Marché de développement	**168 392**	**163 041**	**5 351**	**3,3 %**	**175 977**	**–7 585**	**–4,3 %**
Israël	168 392	163 041	5 351	3,3 %	175 977	–7 585	–4,3 %

Nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)
Source: HESTA, Office fédéral de la statistique 2012, 2011 et 2002

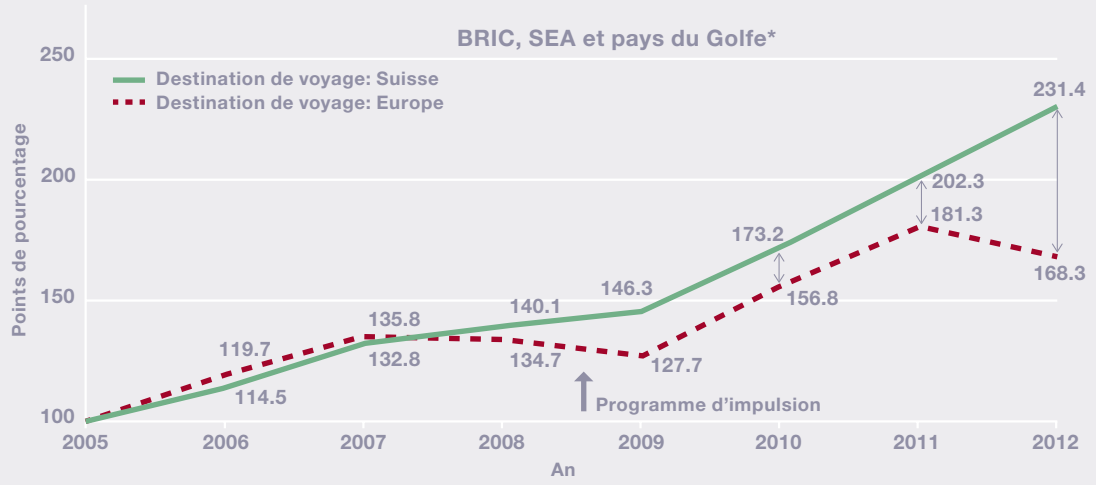
Transfert de croissance – bilan sur 10 ans.

Pour l'hôtellerie suisse, l'année 2012 s'est terminée sur un recul des nuitées de 2,0 % par rapport à 2011. Ce résultat est principalement imputable à la baisse prononcée des nuitées des touristes issus de marchés voisins (–9,1 % pour la zone euro), elle-même due en grande partie aux taux de change. Le marché intérieur s'est, une fois de plus, avéré un précieux soutien. Les marchés stratégiques de croissance ont permis de compenser en partie le recul des nuitées européennes, mais la tendance négative s'est étendue à toute l'année. La croissance est générée de plus en plus fréquemment par des pays asiatiques et extra-européens. Un bilan des 10 dernières années montre que ce transfert géographique est manifeste. Ainsi, depuis 2002, les nuitées générées par les marchés prioritaires ont perdu 2,6 % (–716 000 nuitées), alors que celles des marchés stratégiques de croissance bondissaient de 129 % (+1,8 mio.). Avec une croissance de 12 % (+363 000 nuitées), les marchés actifs ont, eux aussi, contribué à diminuer la baisse des marchés européens. Le bilan sur 10 ans par zones géographiques montre que la performance globale a été principalement le fait des villes suisses qui ont fortement contribué à la performance globale, avec une hausse de 33,3 % (+2,4 mio. de nuitées), les destinations touristiques traditionnelles de montagne affichent elles un repli de –5% (–848 000 nuitées).

Un bon positionnement international.

Sur les marchés stratégiques de croissance, la Suisse est bien positionnée par rapport à la concurrence internationale. Ceci apparaît clairement lorsque l'on compare l'évolution des nuitées de l'hôtellerie en Suisse et dans le reste de l'Europe (v. ci-dessous). En effet, le nombre de nuitées générées par ces marchés a plus fortement progressé en Suisse qu'ailleurs en Europe. Notre pays a ainsi pu gagner des parts de marché. Les apports budgétaires supplémentaires des trois programmes d'impulsion consécutifs ont visiblement porté leurs fruits. Les courbes (v. ci-dessous) montrent que, parallèlement à ces investissements extraordinaires, l'évolution des nuitées des touristes issus de ces marchés en Suisse s'est développée de manière nettement plus positive qu'en Europe. Cette croissance s'est poursuivie en Suisse en 2012 (+14 %), alors que l'Europe voyait globalement diminuer le nombre de nuitées. Depuis 2005, les nuitées de touristes issus des marchés stratégiques de croissance ont progressé en Suisse de 131 points de pourcentage, soit plus de deux fois le taux de croissance enregistré en Europe pour ces mêmes marchés (68 points de pourcentage). Les montants supplémentaires investis ont ainsi permis d'accélérer efficacement la pénétration de ces nouveaux marchés. Le dernier programme d'impulsion s'est terminé avec la saison d'hiver 2012/2013.

Effets positifs du programme d'impulsion.



Valeurs indexées: 2005 = 100 pts.
Sources: Oxford Economics, OFS-Statistique de l'hébergement
*Pays du Golfe à partir de 2010

Bilan global.

Le climat de consommation mitigé dans les marchés de proximité a également constitué un défi pour la parahôtellerie. Les grandes entreprises spécialisées dans la location d'appartements de vacances ont ainsi vu reculer leur chiffre d'affaires*. Les Auberges de Jeunesse Suisses ont, elles, tiré leur épingle du jeu (+3,6 %), tandis que le segment des campings stagnait**. Suivant le résultat provisoire de l'Index du développement touristique (IDT), le tourisme aurait enregistré un léger recul en 2012.***. Calculé pour la première fois par ST, cet Index a perdu 3,3 points par rapport à l'année passée.

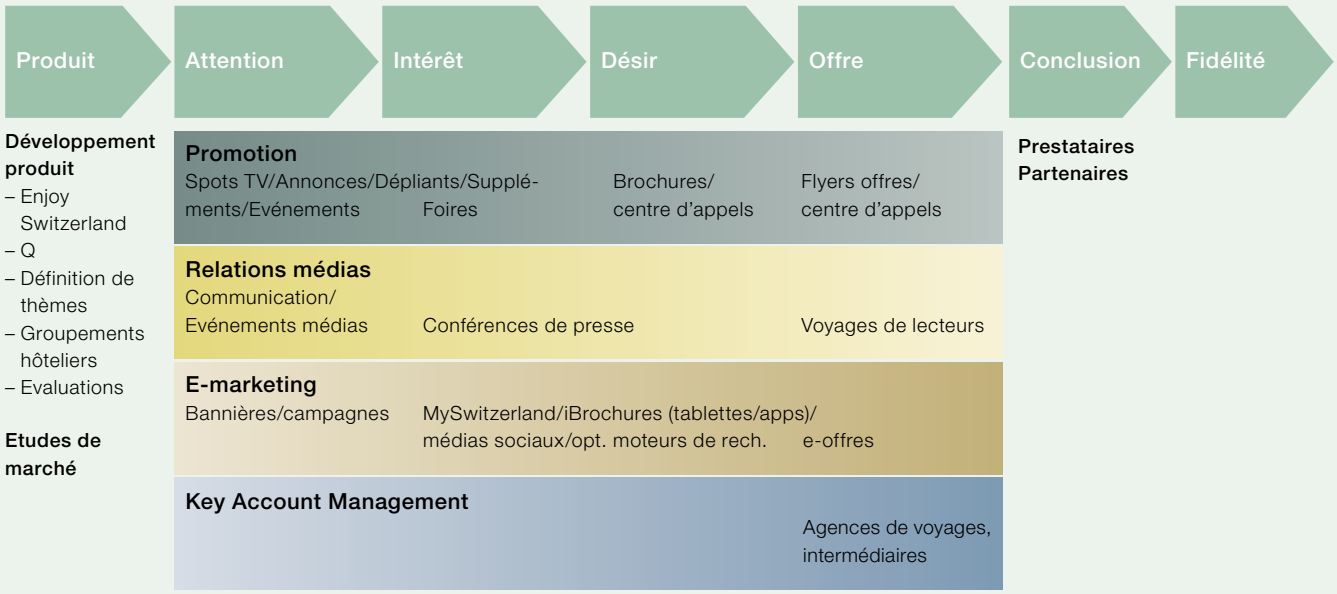
Segment	Tendance
Parahôtellerie*	→
– Résidences secondaires	→
– Appartements de vacances et Reka	↘
– Auberges de Jeunesse	↗
– Terrains de camping	→
– Bed & Breakfast	↗
Hôtellerie	↘
Tourisme à la journée	↘

* Interhome: –10,7%, Reka: –7,6%.
Source: Parahôtellerie Suisse 2013
** Source: Parahôtellerie Suisse
*** Source: Indice du développement touristique 2013, Suisse Tourisme

Ittingen, Suisse Orientale / Liechtenstein

Stratégie marketing.

Le marketing intégré de ST.



Capter l'attention – un bien rare et donc précieux – orienter le client vers l'achat et le fidéliser: telle est la triple mission de ST. Son modèle de marketing (voir p. 19) permet une mise en œuvre flexible de divers instruments.

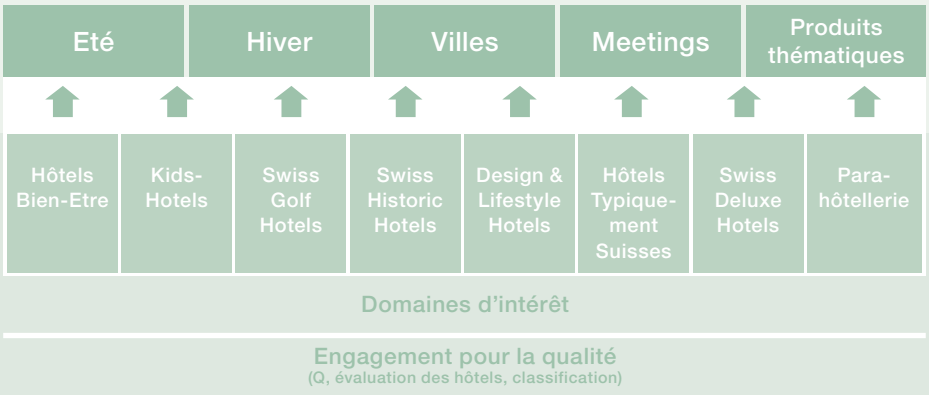
Campagnes de marketing.

Avec ses campagnes principales et produits thématiques, ST propose des offres claires et adaptées aux attentes, dont elle souligne le caractère unique.

L'expérience touristique suisse est présentée sous forme de campagnes généralistes (Eté, Hiver, Villes, Séminaires) et de produits thématiques. Groupements hôteliers et parahôtellerie y jouent un rôle central. Les hôtels sont positionnés en fonction des attentes des hôtes: design & lifestyle, famille, histoire, golf, luxe, authenticité ou bien-être.

Cette segmentation claire des contenus – campagnes principales, produits thématiques et groupements hôteliers – permet d'optimiser l'orientation du visiteur. Celui-ci reçoit des offres attractives des partenaires touristiques, ainsi que des informations ciblées. La quête d'une qualité optimale influence tous les aspects de ce modèle de marketing.

Intégration aux campagnes marketing de ST.



En force sur les marchés de croissance.

Les marchés de croissance ont fortement progressé en 2012, sans toutefois compenser la baisse des nuitées de la zone euro.

Si les visiteurs originaires des marchés prioritaires, en particulier des pays de la zone euro, succombent parfois aux sirènes de destinations étrangères à bas prix, ils constituent toujours, et de loin, notre clientèle la plus importante.

Marchés prioritaires: un travail intense
Avec ses représentations, ST accomplit un travail intensif dans chacun de ces pays: Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Etats-Unis, Royaume-Uni, Irlande et Suisse. Ces marchés génèrent plus de 76 % du total des nuitées de l'hôtellerie.

Marchés actifs: marketing mix sur mesure
Dans ces pays: Australie, Belgique, Japon, Canada, Corée du Sud, Scandinavie, Autriche, Espagne, République tchèque, et désormais en Asie du Sud-Est avec un bureau à Singapour, ST mise avant tout sur le e-marketing, les relations avec les médias et la coopération avec des agents de voyages.

Marchés stratégiques: toujours en forte croissance
ST réalise des investissements supérieurs à la moyenne en Chine, dans les pays du Golfe, en Inde, en Russie, au Brésil et en Pologne. Ces marchés, qui ont fortement progressé en 2012, à l'exception de la Pologne, devraient connaître une croissance des nuitées de 20% au cours des cinq prochaines années.

Marchés de ST.	Nombre d'employés	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com **	Contacts clients de grande qualité	Contacts marketing et publicité
Marchés prioritaires					
Allemagne	16	3 319	2 534 611	318 762	1 730 925 132
Etats-Unis	16	739*	1 882 848*	98 047*	101 963 318*
France	10	607	1 553 894	150 088	493 288 501
Italie	9	1 224	1 904 085	183 382	626 241 060
Pays-Bas	8	486	858 527	234 260	108 913 273
Royaume-Uni (y c. Irlande)	10	1 217	954 734	185 960	158 893 549
Suisse	126	736	11 304 196	402 092	359 000 000
Marchés actifs					
Asie du Sud-Est (Malaisie, Singapour, Thaïlande)	1/(4)	28	190 794	1 200	2 869 675
Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie)	1/(2)	151	173 285	14 900	20 050 000
Autriche (y c. Hongrie)	1/(1)	473	174 979	6 600	29 470 278
Belgique (y c. Luxembourg)	4	677	604 232	50 000	43 166 611
Canada	2	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis
Corée (Rép.)	3	386	256 620	80 000	435 170 346
Espagne	4	218	639 909	22 000	23 000 000
Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(2)	62	158 348	30 000	19 000 000
République tchèque	(1)	309	102 696	70 000	9 000 000
Marchés stratégiques de croissance					
Brésil	1/(2)	22	117 243	47 500	8 592 000
Chine (y c. Hongkong)	11	956	332 971	339 500	77 510 000
Inde	1/(4)	96	309 269	80 000	60 000 000
Pays du Golfe	3	98	103 023	4 122	40 105 327
Pologne	(2)	100	217 164	40 000	70 000 000
Russie	5	673	240 294	22 190	173 162 555
Marché de développement					
Israël	(1)	44	55 373	1 200	1 000 000
Autres			1 004 195		

* Y c. Canada
** Montants y c. programme d'impulsion (autres montants hors programme d'impulsion)
() Employés travaillant sous mandat

Critères d'évaluation des marchés.

Afin de détecter rapidement les évolutions et le potentiel existant dans différents pays, ST réévalue constamment son portefeuille de marchés à l'aide de 13 critères.

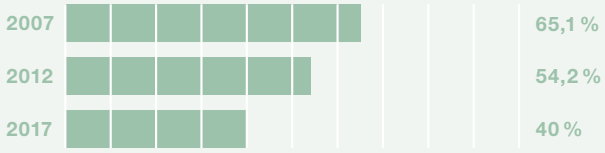
Où en est le moral des ménages? Le taux de change? La dépendance au pétrole? Ces aspects interviennent dans l'évaluation des marchés, ainsi que les partenaires locaux, l'accès et les coûts liés à la pénétration. Un modèle de McKinsey sert à mesurer l'attractivité d'un marché et son avantage concurrentiel, tandis qu'un autre d'Oxford Economics indique son potentiel de croissance. L'analyse de l'efficacité des activités de ST est également prise en compte.

> "La diversification n'est pas une formule magique, mais une nécessité."
>
> Urs Eberhard,
> vice-directeur de ST, responsable marchés & meetings

Les quatre roues motrices du marketing.

Le modèle de marketing de ST lui permet de mettre en œuvre divers instruments selon les exigences spécifiques des marchés.

Promotion: susciter l'intérêt.
Le mix promotionnel de ST va de la publicité aux mailings en passant par l'événementiel. Emotions et belles images sont à l'honneur dans la communication papier pour susciter la curiosité. Adieu les contenus «génériques», le rédactionnel se limite aux conseils d'experts. C'est en ligne que le lecteur en saura plus.



E-marketing: dialoguer.
Le monde est connecté, il faut en tirer parti: ST renforce sa communication sur les réseaux sociaux et épouse la tendance actuelle de consommation d'information «mobile» avec des applications orientées service. Les brochures en papier migrent vers de nouveaux supports, les plates-formes multimédias, iPad en tête.

Relations médias: accompagner les journalistes.
Alors que les rédactions sont de plus en plus resserrées et le temps des journalistes de plus en plus compté, les trois maîtres-mots des relations médias sont: réactivité, convivialité, efficacité. ST leur fournit des informations ciblées et personnalisées, intensifie sa communication sur les réseaux sociaux et organise des voyages de presse.

Key Account Management: créer des itinéraires.
Outre des opérations de marketing conjointes avec les agences de voyages en Suisse et à l'étranger, l'accent est mis sur de nouveaux itinéraires et produits attractifs. Depuis 2013, la coordination de la collaboration avec les plus grandes agences de voyage mondiales est centralisée au siège de ST à Zürich.

Faits et chiffres.

Promotion	2012	2011
Contacts marketing et publicité*	4,93 mia.	4,04 mia.
Brochures distribuées**	34,53 mio.	58,79 mio.
Contacts clients de grande qualité***	2,43 mio.	2,07 mio.

* Contacts générés par de la publicité payante (bannières, posters, spots TV, événements, etc.)
** Distribution de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)
*** Contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appels, commandes et téléchargements de brochures, commentaires sur MySwitzerland.com, auprès de STC, de tour-opérateurs et abonnements à la e-newsletter

Promotion.

Pour promouvoir les 1001 visages de la Suisse, ST est présente sur tous les fronts: spots TV et inserts pleins d'humour, offres spéciales exclusives, événements et présence lors de salons.

Voie libre pour l'automne.

Des offres attractives signées ST à des tarifs imbattables grâce aux CFF et à l'Union des Transports publics (UTP): le «passeport vacances» a permis aux visiteurs de profiter de l'automne suisse, de sa vibrante palette de couleurs et de ses traditions vivantes à petit prix. Cette opération en basse saison a porté ses fruits, puisqu'elle a débouché sur l'émission de 15 000 passeports et 65 000 billets-accompagnant et généré plus de 1600 réservations directes.

Trajet aux couleurs suisses à bord du train à grande vitesse AVE Madrid-Barcelone.

Escapade suisse.

En juin, le train espagnol à grande vitesse AVE a relié Madrid et Barcelone en faisant un crochet virtuel par la Suisse. Ses wagons portaient les couleurs de l'été suisse sous forme de posters, bannières publicitaires et brochures. Kambly, partenaire de ST, était de la partie avec de savoureuses surprises tandis qu'un concours sur Facebook assurait le buzz.

Italie: la Suisse en vitrine.

Autre temps fort, la collaboration avec le célèbre grand magasin «La Rinascente», à Milan, qui a mis la Suisse à l'honneur pendant 21 jours. Le célèbre architecte Italo Rota a conçu 10 vitrines tandis que 10 partenaires de ST étaient présents en différents endroits du grand magasin. Une brochure tirée à 100 000 exemplaires et distribuée avec plusieurs grands magazines complétait cette promotion exceptionnelle. Au total, cette opération aura généré quelque 800 000 contacts.

Faits et chiffres.

E-Marketing	2012	2011
MySwitzerland.com		
Visites/jour*	72 312**	68 809**
Visites/an*	26,39 mio.**	25,12 mio.**
Langues	16	16
Hôtels référencés	2188	1854
Appartements de vacances	25 660	24 193

* Chiffre certifié REMP
** Y c. programme d'impulsion

E-Marketing	2012	2011
Sites de partenaires	68	67
Partenaires e-CRM	23	21
Abonnés à la newsletter	603 888	526 000
Newsletters envoyées	8,6 mio.	9,2 mio.
Téléchargements des 14 applis iPhone	1,53 mio.	1,16 mio.
Contacts médias sociaux	435 547	170 000

E-marketing.

Dans un monde hyperconnecté, la communication numérique revêt une importance cruciale. ST, revendiquant son rôle de pionnier, renforce sa présence sur les réseaux sociaux et dans l'univers iPad.

Pas de repos pour Sebi et Paul.

L'hiver dernier, nos deux montagnards de choc Sebi et Paul n'ont pas ménagé leurs efforts. Après des journées passées à se démener pour assurer des vacances reposantes à nos visiteurs, ils dormaient tous les soirs comme des marmottes. Sur MySwitzerland.com, chacun pouvait les tirer de leur profond sommeil en participant à un jeu d'un genre nouveau en testant en direct différentes méthodes de réveil. A la clé, la participation au tirage au sort pour gagner un séjour d'une semaine de ski en Suisse. Ce jeu a connu un grand succès avec 70 000 tentatives de réveil fructueuses.

e-brochures sur iPad.

ST utilise les plates-formes numériques pour son marketing international. En 2012, les brochures d'été «Montagnes et lacs», «100 lieux exceptionnels» et «150 découvertes au fil de l'eau», traduites chacune dans au moins quatre langues, ont été publiées pour la première fois en version électronique pour iPad. ST répond ainsi à un besoin croissant: celui d'un usage numérique mobile individualisé. Animations et interactivité apportent une touche ludique qui permet de découvrir la destination Suisse de façon aussi récréative qu'efficace. L'appli iPad «MySwitzerland», qui inclut toutes les e-brochures de ST disponibles, peut être téléchargée gratuitement sur l'App Store d'Apple. Régulièrement mise à jour, elle s'enrichit de nouveaux modules thématiques au fil des saisons. Le buzz fait le reste: fin 2012, l'appli avait été installée plus de 100 000 fois. Chaque jour, ce sont quelque 400 visiteurs qui feuillettent les e-brochures sur leur iPad.

> "Avec notre appli pour iPad, l'info s'invite au salon et à la table familiale."
>
> Thomas Winkler, directeur management portails & e-marketing, ST

Faits et chiffres.

Relations avec les médias	2012	2011
Contacts médias	10,53 mia.	8,78 mia.
Articles influencés par ST	12 776	11 391
Participants aux voyages de presse de ST	1988	2068
Equipes de télévision	120	115
Conférences de presse	87	82

Relations avec les médias.

Les journalistes sont des faiseurs d'opinion et des interlocuteurs de choix pour ST, qui les aide dans leurs recherches, leur propose des thématiques et les invite aux conférences et voyages de presse.

Quand le rêve devient réalité.

«Swiss made Dreams»: tel est le nom de l'offensive médiatique qui occupe ST en Inde depuis deux ans. En 2012, elle a culminé avec un concours sur Facebook, pour lequel les internautes étaient invités à envoyer des vidéos présentant les raisons les plus originales pour être invités à un voyage de rêve en Suisse. Plus de 3000 clips ont ainsi été envoyés et évalués par un jury qui a retenu les six plus convaincants. Les gagnants ont remporté un séjour pour deux dans l'une des six destinations partenaires et découvert la Suisse en dehors des sentiers battus. Ils étaient accompagnés d'équipes de télévision indiennes, qui ont suivi toutes leurs aventures. Le résultat: des rêves «Swiss made» chargés d'émotion qui deviennent réalité pour un public de quelque 320 millions de téléspectateurs.

Le journaliste Mandakini Malla (NDTV Good Times) et deux des vainqueurs: les frères Dominic et Anto Dhanashekaran, de Bangalore (Inde).

Sherlock Holmes, le retour.

Ils sont venus de Grande-Bretagne, des Etats-Unis, des Pays-Bas et du Japon. En costumes de la Belle Epoque et installés à bord de calèches, quelque 70 membres de la «Sherlock Holmes Society of London» ont accompli un pèlerinage dans l'Oberland bernois sur les lieux qui inspirèrent plusieurs scènes des célèbres romans de Sir Arthur Conan Doyle, à commencer par les chutes du Giessbach. En tant que coorganisatrice, ST a profité de l'occasion (et du cadre) pour présenter cette magnifique région à une équipe internationale de journalistes. Eux aussi, comme Doyle, y ont trouvé inspiration.

> "Nous sommes ravis de revivre les palpitantes aventures de Sherlock Holmes en Suisse."
>
> Robert Robinson,
> membre de la Sherlock Holmes Society of London

Faits et chiffres.

Key Account Management	2012	2011
Nuitées influencées (KAM)	4,27 mio.	4,31 mio.
Chiffre d'affaires touristique*	CHF 1,08 mia.	CHF 1,07 mia.

Tous les montants y c. programme d'impulsion
*Nuitées influencées par KAM multipliées par les dépenses journalières par pays

Key Account Management.

La plupart des hôtes de pays lointains réservent auprès d'agences. En contact avec de grands tour-opérateurs, ST renforce la présence de la Suisse dans leurs catalogues et organise des ateliers.

Aventures durables.

ST et Lucerne Tourisme ont réussi à faire venir le Sommet mondial du Voyage d'Aventure pour la première fois en Suisse: plus de 600 experts du monde entier se sont ainsi retrouvés à Lucerne. Récits de voyage, tarification, développement des destinations: le sommet a abordé une quantité de thèmes. La Suisse, forte de 150 ans d'expérience dans le tourisme de plein air et de son important engagement pour le développement durable, est idéalement positionnée dans ce créneau.

Norbert Patt, CEO, Titlis Rotair, skieur, Roger Joss, directeur marketing, Rigi Bahnen AG, André Zimmermann, CEO, Pilatus Bahnen, Jürg Balsiger, CEO Stanserhornbahn, Jürg Schmid, directeur, Suisse Tourisme (de g. à dr.).

Tous équipés pour le lancement de l'hiver suisse: Song Gao, journaliste de Radio Beijing, Xiaobing Chen, président de CAISSA, Bin Feng, président de UTour (de g. à dr.).

Campagne d'hiver en Chine.

L'hiver suisse n'avait jusqu'alors été présent en Chine que sous forme de campagne d'image. Pour la première fois, il a fait l'objet d'une promotion en tant que produit de vacances associé au ski. Une conférence de presse a été organisée par ST à Beijing avec les deux principaux tour-opérateurs pour l'Europe, CAISSA et UTour. Le développement de ce produit en Chine pourrait générer plus de 200 000 nuitées supplémentaires en 2017, qui passeraient à plus de 400 000 en 2022.

Fan coréen de la Suisse.

«Mode Tour» est le numéro deux des tour-opérateurs en Corée et son directeur fait partie des patrons les plus célèbres du pays. Après avoir intégré la Suisse (pour laquelle il a un faible) dans le catalogue de «Mode Tour», il a accepté de témoigner lui-même pour une campagne publicitaire: dans une série de vidéos et d'affiches, il recommande la Suisse, la plus belle des destinations d'été, à ses compatriotes. Cette opération a eu un franc succès puisqu'elle a généré à elle seule 21 735 nuitées, au-delà de l'objectif affiché de 20 000.

Faits et chiffres.

Programme d'impulsion	Hiver 2011/2012	Eté 2012
Moyens engagés (Confédération, partenaires, ST)	CHF 4,53 mio.	CHF 9,99 mio.
Contacts de marketing	1,08 mio.	1,52 mio.
Contacts clients de grande qualité	742 000	655 000
Chiffre d'affaires supplémentaire influencé par ST	CHF 68 mio.	CHF 187 mio.
Nuitées supplémentaires influencées par ST (tous canaux)	367 000	713 000
Partenaires participants	200	330
Marchés ciblés	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, BR, CA, GCC, IN, CN, AUS

Programme d'impulsion 2012.

Avec le programme d'impulsion 2012, ST, la Confédération et la branche ont conjugué leurs efforts pour amortir les effets du franc fort.

En juin 2011, le Parlement accordait à ST une précieuse rallonge budgétaire d'un montant de 12 millions de francs suisses pour les années 2011 (été 11, hiver 11/12) et 2012 (été 12, hiver 12/13), respectivement. ST a investi ces moyens principalement dans les marchés stratégiques de croissance, les marches de proximité européens et le marché intérieur. Ces investissements ont permis d'influencer plus d'un million de nuitées supplémentaires par an à travers diverses actions ciblées: en Suisse, la communication intensive de suggestions et d'offres d'évasion; en Chine, en Inde et au Brésil, un effort soutenu en termes de collaboration avec les tour-opérateurs.

Suisse.

Magazine d'été avec Coop.
ST s'est associée à Coop pour la production du magazine «Hôtels Typiquement Suisses», incluant 102 suggestions d'hôtels, de sorties et d'activités. Diffusé à 3 000 000 exemplaires dans «Coopération» et les principaux canaux de communication de Coop, ainsi que dans les points de vente, ce magazine a généré 10 000 nuitées supplémentaires.

Chine.

Booster la Suisse.
ST a lancé son opération «Switzerland Product Boost» en collaboration avec 22 tour-opérateurs chinois. Elle visait à la fois à faciliter les demandes de visa en étroite collaboration avec les autorités consulaires suisses et à créer des opérations de promotion conjointes. Cette initiative nous a permis de «booster» de 15 % le nombre de nuitées enregistrées en 2012.

> "Au cours des deux dernières années, le nombre de nos demandes de visas pour la Suisse a augmenté de 10 % par an."
>
> Chen Xiaobing, président de CAISSA Touristic

Campagnes principales.

Villes.

Tendance et rafraîchissantes.

Rivières, lacs et étangs... Dans les villes de Suisse, l'eau est symbole de vie et de qualité de vie. ST en a fait sa grande thématique de l'année.

Bâle l'intellectuelle, Berne l'historique ou Genève la cosmopolite: l'eau compte pour beaucoup dans le charme irrésistible des villes de Suisse. Les plus petites villes, elles aussi, doivent souvent leur cachet à la présence d'un lac ou d'un cours d'eau. La campagne d'été de ST a donc tout misé sur le «pays de l'eau».

Principaux partenaires de la campagne «Villes»:

Basel Culture Unlimited. · BERN · GENÈVE UN MONDE EN SOI · Lausanne CAPITALE OLYMPIQUE · LUGANO swiss mediterranean style · LUZERN LUCERNE LA VILLE, LE LAC, LES MONTAGNES. · St.Gallen Bodensee découvrirvivreapprendre · …winterthur… · zürich

International.

Bons plans urbains en version mobile.
En combinant attractions incontournables et bonnes adresses d'initiés, l'e-brochure pour iPad «Escapades citadines» propose une visite de 24 heures dans 24 villes suisses. Quant à l'appli «City Guide», guide complet de huit grandes villes, elle n'est plus réservée à l'iPhone, mais existe aussi pour smartphones Android. Elle a été téléchargée 138 843 fois en 2012.

Faits et chiffres.

Villes	2012	2011
Budget	CHF 8,2 mio.	CHF 10,2 mio.*
Part du budget total	8,1 %	10,8 %
Marchés ciblés	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (y c. CA)	
Nombre de brochures distribuées	3 mio.	4 mio.
Participants aux voyages de presse de ST	381	332
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger	23	24
Contacts médias (presse, TV, radio)	2,09 mia.	2,3 mia.

Tous les montants y c. programme d'impulsion

*Renforcement des mesures de marketing (spot TV «Villes.»)

> „Les superbes paysages de Suisse ont inspiré pratiquement toute la Corée."
>
> Seunghoon Kim, directeur marketing et communication, Sony Corée

Corée.

Zoom sur la Suisse avec Sony.
Le dernier appareil-photo de chez Sony a pris la Suisse dans son viseur, car en sa compagnie, autant aller photographier les plus beaux endroits sur Terre. C'est ainsi que pendant deux mois, les Coréens ont vu de somptueuses images des villes et montagnes suisses à la télévision, au cinéma et dans la presse, qui ont généré quelque 4,2 milliards de contacts médias et marketing. ST a apporté son soutien à Sony Corée pour la réalisation de cette campagne en Suisse.

Etats-Unis.

La Suisse entre en gare à New York.
Le «42nd Street Shuttle» est un métro qui transporte tous les jours quatre millions de New-Yorkais entre Grand Central Station et Times Square. Durant tout un mois au printemps, ses usagers ont vu la vie en rouge et blanc: les rames avaient été décorées aux couleurs de la Suisse, intérieur comme extérieur. Cette opération s'est accompagnée de diverses promotions, événements et concours.

Entièrement aux couleurs de la Suisse: les wagons de la «42nd Street Shuttle» du métro de New York.

Chine.

Au rythme des festivals en Suisse.
Pour sa troisième édition en 2012, le «China Drifting Festival» a rassemblé des artistes chinois et suisses à Zürich. L'événement a culminé lors de la Street Parade qui a réuni DJ chinois et européens. Parallèlement, ST avait lancé un concours intitulé «Swiss Kiss» sur les réseaux sociaux chinois avec à la clé un voyage pour assister à ce grand événement techno. Huit journalistes venus de toute la Chine accompagnaient également les fêtards et DJ, signant au passage des reportages détaillés sur différents festivals d'été en Suisse.

Lavertezzo, Val Verzasca, Tessin

Eté.

Faits et chiffres.

Eté	2012	2011
Budget	CHF 45,8 mio.	CHF 41,9 mio.
Part du budget total	45,4 %	44,5 %
Marchés ciblés	tous	tous
Nombre de brochures distribuées	29 mio.	32 mio.
Nombre de visites sur MySwitzerland.com	13,2 mio.*	11,7 mio.*
Participants aux voyages de presse de ST	877	940
Contacts médias (presse, TV, radio)	4,0 mia.	4,1 mia.
Nombre de nuitées générées (KAM)	2,8 mio.	2,8 mio.

Tous les montants y c. programme d'impulsion
*Y compris contenus de la campagne Villes

Vacances au pays de l'eau.

Pour l'«année de l'eau», ST a fait jaillir mille et une idées pour étancher la soif des amateurs de séjours et d'aventures passionnantes et authentiques.

La Suisse est le château d'eau de l'Europe: aucun autre pays n'offre autant de possibilités de séjours au bord de l'eau. Lacs de montagne limpides, imposants glaciers et cascades créent un panorama digne d'un livre d'images, les bateaux à vapeur historiques croisent au large de petites villes au charme fou, les torrents de montagne donnent le frisson aux adeptes du rafting et quatre célèbres fleuves prennent ici leur source avant de couler aux quatre coins de l'Europe. Pour l'«année de l'eau», ST n'a eu qu'à puiser dans ce flot d'idées.

Diverse et abordable

Le site MySwitzerland.com présentait plus de 200 idées de séjours et d'activités en lien avec l'eau. L'édition d'été du magazine de ST, imprimée en six langues et 400 000 exemplaires, a fourni son lot d'images pour rêver et d'infos pour se renseigner. Mais ST a également réalisé une e-brochure, «Montagnes et lacs», avec une sélection d'aventures, ainsi qu'une brochure recensant des «Hébergements au fil de l'eau», soit plus de 100 idées d'hôtels et de campings sis au bord de l'eau. Quant à la brochure réalisée avec UBS, «150 découvertes au fil de l'eau», elle a été distribuée, entre autres, dans les 300 agences de la banque en Suisse.

La Suisse offre un excellent rapport prix/prestations: c'est ce qu'ont prouvé GastroSuisse et ST en publiant une brochure rassemblant 222 «Hôtels avantageux». Le site MySwitzerland.com a présenté le top 50 des offres les plus intéressantes, constamment mises à jour, avec de nombreuses promotions ou prestations gratuites.

Enfin, Sebi et Paul, les deux ambassadeurs de ST, ont fait leur grand retour dans un spot sur le thème de l'eau. Le résultat: 245 millions de contacts marketing à travers le monde et 730 000 clics sur Youtube pour les vacances d'été en Suisse.

Principaux partenaires touristiques de la campagne d'été:

Berner Oberland · Fribourg Region · graubünden · Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land · Region du Léman · Luzern · Parcs Suisses · Ticino · Valais

Suisse.

Gaudenz Thoma, CEO de Graubünden Ferien, Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, Ernst Bromeis, nageur et ambassadeur de l'eau, et Dumeni Columberg, président de la commune de Disentis/Mustér.

L'Europe à l'heure du «miracle bleu».
Le projet était aussi ambitieux qu'audacieux: le 2 mai, Ernst Bromeis, sportif suisse de l'extrême, plongeait dans les eaux glacées du lac Toma (Grisons), où le Rhin prend sa source. L'objectif: descendre le fleuve à la nage en quatre semaines jusqu'à son embouchure en mer du Nord. ST était de la partie pour attirer l'attention sur la Suisse «pays de l'eau» avec six événements pour les médias le long des 1230 km du parcours. Hélas, les conditions particulièrement dures et surtout un froid extrême ont contraint Ernst Bromeis, à bout de forces, à renoncer à l'aventure au bout de deux semaines. Une victoire de la nature sur l'homme et une leçon qui aura inspiré une couverture considérable et positive à travers toute l'Europe (334 millions de contacts médias).

Japon.

Le Patrimoine mondial suisse à Tokyo.
Avec 3,6 millions de passagers quotidiens, la gare de Shinjuku à Tokyo est la plus fréquentée au monde. Pendant une semaine, elle a accueilli un local de 400 m² aux couleurs de ST: situé à un emplacement optimal, il présentait les 11 sites suisses du Patrimoine mondial de l'UNESCO, ainsi que Bucherer, Switzerland Cheese Marketing et Victorinox, partenaires stratégiques de ST. Cette opération, doublée d'une campagne publicitaire, a attiré quelque 750 000 visiteurs.

République tchèque.

Prague fait sa désalpe.
A Prague, la désalpe suisse est devenue une tradition: tous les ans en octobre, ST met en scène un défilé traditionnel avec animaux ornés. Le record d'affluence a été battu en 2012: plus de 1000 visiteurs ont tenu à assister à ce spectacle exotique. Avec ses partenaires: le Valais, Nendaz, les Chemins de fer rhétiques et de la Jungfrau, ainsi que Swiss Travel System, ST a également distribué des brochures en République tchèque pour promouvoir l'été et l'hiver suisses.

Pays du Golfe.

Berne fait rêver en plein ramadan.
Grâce à l'initiative et au soutien de ST, l'un des sitcoms les plus regardés dans les pays du Golfe a fait une incursion à Interlaken et Berne. Trente épisodes avec des images magnifiques y ont été tournés et diffusés en prime time pendant le mois du ramadan. Plus de 21 millions de téléspectateurs ont suivi la série. Cette présence télévisuelle s'est accompagnée de plusieurs placements de produits de partenaires de ST.

> "Les magnifiques lieux de tournage en Suisse vont parfaitement avec notre scénario."
>
> Mazen Ayyad, président de la maison de production Ayyad Group

Allemagne.

Quand la Suisse fait danser Francfort.
Village de chalets, wagon historique des chemins de fer de la Jungfrau avec studio-photo à l'ancienne, lounge stylé et groupes suisses sur la scène: la fête de rue suisse de Francfort, devenue l'un des principaux événements festifs de la ville, a attiré 100 000 visiteurs en 2012. Entre musique, gastronomie et activités, ST et ses neuf partenaires touristiques ont présenté divers visages de la Suisse. Leurs offres de séjour et leurs idées de loisirs originales, inspirés du thème de la manifestation («La Suisse, pays de l'eau»), ont suscité un vif intérêt.

Suisse.

Tous à bord avec UBS.
Pouvoir voguer à volonté pendant une journée sur tous les lacs et cours d'eau de Suisse pour cinq francs seulement: c'est l'offre-cadeau qu'a faite UBS à tous les Suisses pour son 150e anniversaire. Le partenariat entre UBS et ST a pleinement fonctionné une fois de plus: cette opération, qui rappelait à dessein la campagne d'été de ST avec Sebi et Paul, a été activement intégrée et mise en scène par UBS dans l'ensemble de ses agences et dans sa communication aux clients.
Le 150e anniversaire d'UBS a ainsi fait parler de lui dans toute la Suisse, tout en offrant une opportunité d'escapade au fil de l'eau à un vaste public sur le thème de la campagne d'été de ST. Mais l'opération a également profité aux entreprises de navigation suisses en termes de visibilité et de chiffre d'affaires: à la fin de l'été, 506 000 des 1,2 million de bons distribués avaient été utilisés.

Sebi et Paul à la barre! L'opération croisière d'UBS a attiré plusieurs centaines de milliers de Suissesses et Suisses à bord.

Royaume-Uni.

La Suisse en forme olympique.
En tant que partenaire de Présence Suisse, ST a assuré l'animation sportive et touristique de la «House of Switzerland» pendant les JO de Londres: plus de 3000 visiteurs sont venus tester le parc d'escalade Mammut, symbole de séjours actifs en Suisse en été. Brochures attractives, offres sur les médias sociaux et conseil personnalisé ont transformé le site en véritable centrale d'information sur la destination Suisse.

International.

Voyage de presse au cœur de la Suisse.
Cent quarante journalistes (TV, radio et presse écrite), photographes et blogueurs venus de 30 pays et de tous les continents ont répondu à l'appel de ST et Lucerne Tourisme en participant à la fin de l'été à un grand voyage de presse d'une semaine. Au programme, découverte de Lucerne et de ses environs, puis d'autres régions parmi les plus belles du pays: l'Engadine, le Tessin, le Valais ou le Jura, avec comme fil conducteur la Suisse, château d'eau de l'Europe aux multiples facettes.

Pilate, Région de Lucerne et du Lac des Quatre-Cantons

Meetings.

Renforcer l'international.

Rien de tel qu'un congrès pour remplir un hôtel. ST cible les marchés émergents (Chine, Inde, Brésil), ainsi que l'Europe et l'Amérique du Nord.

Meetings et congrès représentent près d'un cinquième des nuitées en Suisse. Au nom de ST, le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), composé de 23 experts, promeut la Suisse comme destination de congrès et a pour objectif d'attirer des manifestations d'entreprises et d'associations internationales de plusieurs jours.

Switzerland Convention & Incentive Bureau.

Une plate-forme de communication interactive: Caroline Pidroni, ST Amérique du Nord (de dos), répond à la presse.

Etats-Unis.

La Suisse présente ses atouts sur 80 m².
IMEX America est le plus grand salon nord-américain dans le domaine des meetings, événements et voyages de motivation et, avec 8400 participants, une plate-forme de marketing majeure. ST y a orchestré une présence en force avec 13 partenaires suisses sur 80 m². Un jeu-concours ludique et l'espace lounge ont retenu l'attention des visiteurs, étape primordiale pour déboucher sur un entretien.

Faits et chiffres.

Meetings	2012	2011
Budget	CHF 6,2 mio.	CHF 5,8 mio.
Part du budget total	6,2 %	6,2 %
Chiffre d'affaires touristique	CHF 65,0 mio.	CHF 60,3 mio.
Visites sur MySwitzerland.com/meetings	259 333	177 789
Nombre de nuitées influencées (KAM)	259 333	172 422
Séminaires, congrès et événements organisés	710	664
Nombre de demandes d'offres traitées par le SCIB	1191	1366

Tous les montants y c. programme d'impulsion

Chine.

Voyage d'étude en Suisse.
En 2012, le SCIB a renforcé sa présence dans les villes de Beijing, Shanghai, Hongkong et Guangzhou, notamment à travers des formations pour les agences spécialisées dans les voyages de motivation et d'autres décideurs. Le SCIB a, en outre, proposé un voyage d'étude à 12 organisateurs de voyages de motivation à Zürich, Lucerne et sur le Titlis. Une initiative qui a immédiatement débouché sur des contrats.

Participants chinois au voyage d'étude lors de leur excursion au Titlis.

Suisse.

Un rapport essentiel.
Le «Meetings Report Switzerland» constitue la première grande enquête sur le segment des meetings (à partir de 10 participants) réalisée à l'échelle nationale. Il montre que celui-ci génère 19 % des nuitées de l'hôtellerie (6,6 mio.). La plupart des manifestations se déroulent en ville, où elles représentent plus d'un tiers des nuitées. Le marketing à l'étranger et les investissements dans l'hôtellerie d'affaires revêtent donc une importance cruciale pour positionner la Suisse en tant que destination de choix sur ce segment.

Russie.

Quiz et voyage gourmand.
ST a invité 110 spécialistes russes des meetings à Moscou pour leur présenter les nombreuses possibilités de voyages de motivation dans les régions de Genève et de Flims-Laax-Falera. Deux événements ont été organisés, accompagnés d'une démonstration culinaire et d'un quiz permettant aux participants de découvrir la Suisse des meetings en s'amusant. Des manifestations originales très réussies qui ont généré 140 000 contacts médias, plusieurs demandes d'offres et même un voyage à Montreux avec 75 participants et 300 nuitées.

> „L'événement MICE m'a convaincu des atouts de la Suisse."
>
> Serguei Porotikov, Aviatour Business Travel

Gstaad, Oberland bernois

Hiver.

Faits et chiffres.

Hiver	2012/2013	2011/2012
Budget	CHF 21 mio.	CHF 19,5 mio.
Part du budget total	20,8 %	20,8 %
Marchés ciblés	tous	tous
Nombre de brochures distribuées	15,2 mio.	15,3 mio.
Visites sur MySwitzerland.com	13,2 mio.*	13,1 mio.*
Participants aux voyages de presse de ST	648	676
Contacts médias (presse, TV, radio)	2,4 mia.	3,1 mia.
Nombre de nuitées générées (KAM)	1,1 mio.	1,1 mio.

Tous les montants y c. programme d'impulsion
*Nombre de nuitées générées (KAM)

La Suisse tout en blanc.

La Suisse est la destination idéale pour les amoureux des sports de glisse. Mais la tranquillité, le charme des sentiers pédestres tout de blanc vêtus, sont aussi des atouts que ST a promus dans sa dernière campagne d'hiver.

Dans le dernier spot d'hiver de ST, les deux ambassadeurs de la Suisse des vacances, Sebi et Paul, prouvent avec humour qu'ici tout est fait pour assurer le repos des hôtes: ils dérobent les réveils des hôtels d'un village, démontent les aiguilles du clocher et interdisent au coq de chanter. La Suisse est bien décidée à tout faire pour offrir à ses visiteurs un repos total.

Ô temps! Suspends ton vol.
Dans un monde qui semble tourner toujours plus vite, les vacances sont un moment privilégié pour se reposer et lever le pied. ST a fait de cette philosophie son thème de la saison hivernale. Destinations et hôtels lui ont aussitôt emboîté le pas: de la promenade nocturne sur la très romantique Schwägalp, illuminée par des centaines de lanternes, jusqu'à la piste «chill-out» de St-Moritz en passant par les offres à petit prix, la Suisse a déployé un éventail très varié de plaisirs d'hiver. La relaxation et l'évasion en douceur le long des 5100 km de chemins de randonnée ont, pour une fois, volé la vedette aux sensations fortes sur des pistes parfaites. La campagne invitait à vivre des moments poétiques dans tout le pays, comme, par exemple, au cours d'une promenade le long de la Sarine.

Les 36 plus belles randonnées d'hiver ont été présentées sur MySwitzerland.com et sur une appli iPhone dédiée, avec cartes détaillées et coordonnées GPS. En ligne, les internautes pouvaient aussi faire le plein d'idées bien-être et savoureuses. L'appli gratuite pour iPad MySwitzerland s'est par ailleurs enrichie d'une nouvelle e-brochure interactive, «Hiver.», qui présente un précieux aperçu des plaisirs et activités hivernales, ainsi que les plus belles photos de 51 domaines skiables. Le bulletin d'enneigement sur MySwitzerland.com/neige, qui fournit chaque jour des informations de première fraîcheur sur quelque 250 stations de sports d'hiver, a, quant à lui, été relooké.

Principaux partenaires touristiques de la campagne d'hiver:

Berner Oberland · Fribourg Region · graubünden · Luzern Pilatus · ostschweiz.ch · Region du Léman · Valais les Alpes-Source

Arosa · Davos Klosters · Engadin Scuol Samnaun · Engadin St.Moritz · Jungfrau · Nendaz 4 Vallées · Veysonnaz 4 Vallées · Portes du Soleil

Belgique.

L'hiver suisse s'invite à Anvers.
Pendant quatre jours, quelque 25 000 passants ont eu accès aux sommets suisses dans la gare d'Anvers. La «Ski-Station Zwitserland» a fait tourner les têtes dans le grand hall: folklore, jeux interactifs comme une randonnée en raquettes, séance de photos dans une vraie cabine de téléphérique et dégustations de spécialités. Outre l'organisation de l'événement, ST a pris en charge sa promotion: diffusion en prime time à la télévision belge, couverture dans la presse et émissions spéciales à la radio nationale, soit 2,5 millions de contacts médias au total. Idées de séjours et d'activités, ainsi qu'un jeu-concours ont animé le web et les réseaux sociaux. ST a également apporté son soutien aux journalistes dans leurs reportages sur la Suisse des loisirs en hiver.

> "Avec la qualité et les activités de cet événement, nous avons été à nouveau conquis par la Suisse."
>
> Marleen De Keyzer, fidèle cliente belge

Brésil.

Hiver Swiss made au pays de la samba.
Pour promouvoir la destination Suisse, ST est associée de longue date avec SKI, le numéro un des tour-opérateurs spécialistes des sports d'hiver au Brésil. Elle vient en aide à ce partenaire avec la diffusion du «Swiss Ski Guide» (tiré à part en portugais à 38 000 ex.) ainsi que des formations, une campagne sur les réseaux sociaux et diverses promotions. Le guide a été distribué par le biais du service de voiturier d'un célèbre grand magasin de São Paulo.

Partenariat gagnant: Adrien Genier, responsable de ST Brésil, Eduardo Gaz, CEO et propriétaire de SKI Brazil, et Arturo Kelmer, spécialiste marketing et ventes de Swiss International Airlines (de g. à dr.).

Australie.

Quand la Suisse fait fondre les kilos.
Grâce aux contacts et soutien de ST, la Suisse s'est invitée pendant quatre heures et demie chez quelque 4,4 millions de téléspectateurs australiens: l'émission «The Biggest Loser» est en effet venue tourner quatre épisodes dans la région de la Jungfrau. Le but de ce programme de téléréalité est de faire perdre un maximum de poids à ses candidats, notamment par la pratique de sports tendance. La Suisse y a été présentée comme une destination idéale conjuguant beauté, aventure et santé.

International.

Le meilleur de la rando sur une appli.
Villages de montagne du Valais parés de blanc, marécages enneigés ou chemins nimbés de mystère du Toggenbourg... ST a compilé les 36 plus belles randonnées d'hiver avec cartes et coordonnées GPS dans sa nouvelle appli gratuite pour iPhone «Swiss Winter Hike». Et pour les randonneurs qui n'ont pas d'iPhone, ces itinéraires sont disponibles au téléchargement sur MySwitzerland.com/randonnees-hivernales.

Pays nordiques.

Tour de Suisse en Norvège.
La chaîne norvégienne à succès Canal 9 diffuse une émission quotidienne consacrée aux voyages: une heure d'images venues du monde entier avec plusieurs rediffusions pendant une journée. Grâce au soutien de ST et de Switzerland Travel System (STS), la destination Suisse a été omniprésente dans six émissions abordant de nombreux thèmes. De célèbres Norvégiens du monde de la gastronomie, du journalisme et du sport ont raconté leurs plus belles aventures en Suisse. ST a fourni des images invitant à l'évasion. Quelque 240 000 téléspectateurs ont suivi l'émission.

Etats-Unis.

Finale de «The Bachelor» en Suisse.
Quand le «Bachelor» désigne enfin l'élue de son cœur, les téléspectateurs (et surtout téléspectatrices) retiennent leur souffle et l'audimat s'affole. ST a invité en Suisse la finale américaine de ce célèbre programme de téléréalité avec ses trois finalistes. L'occasion idéale pour présenter une destination de rêve à quelque 30 millions de téléspectateurs aux Etats-Unis et au Canada. Avec un avantage en prime: c'est généralement madame qui a le dernier mot quand il s'agit de choisir la destination des vacances. Pour l'occasion, ST a fait jouer les quatre roues motrices de son marketing mix, avec notamment des contenus élaborés pour des magazines féminins et une offre spéciale de séjour «Bachelor» élaborée avec les partenaires d'Interlaken et de Zermatt. ST a également servi d'intermédiaire entre la production du show et les partenaires locaux pour offrir au public du «Bachelor» un voyage romantique à souhait.

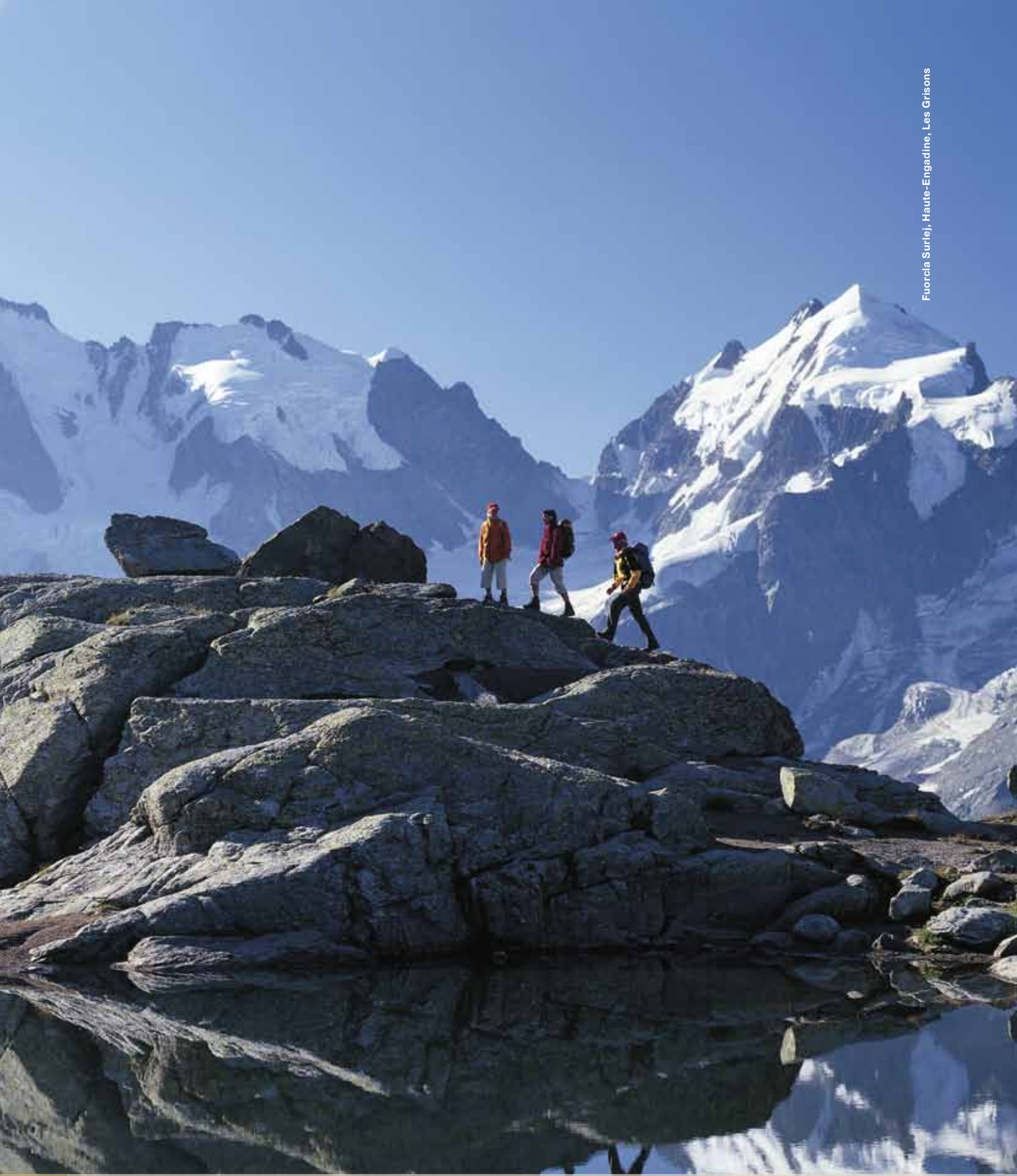
ST a invité le «Bachelor» en Suisse: Alex Herrmann, directeur ST Amériques, Maja Gartmann, coordinatrice relations médias ST Amérique du Nord, et Chris Harrison, présentateur de l'émission (de g. à dr.).

International.

Sebi et Paul arrêtent le temps.
Dans leur nouveau spot «Nous faisons tout pour vous faire oublier le temps qui passe», Sebi et Paul partent en mission pour que rien ne vienne troubler le sommeil des hôtes séjournant en hiver en Suisse: ils enlèvent systématiquement toutes les aiguilles des horloges et éliminent les réveils. Charme et humour pour une vidéo qui a conquis le monde entier: 660 000 vues sur Youtube et 72,15 millions de spectateurs (cinéma et TV).

Royaume-Uni.

Fondre pour la Suisse.
La campagne «Reach Out + Touch it» a fait parler de ST au Royaume-Uni: cinq énormes blocs de glace disposés au centre de Londres ont incité quelque 200 000 passants à les faire fondre pour s'emparer des petits cartons codés qu'ils renfermaient. Avec ce précieux sésame, 8900 d'entre eux ont pu participer à un concours en ligne avec de nombreux prix à la clé, dont des séjours en Suisse. Diverses mesures de marketing accompagnaient cette opération, notamment un jeu pour smartphone.



Fuorcla Surlej, Haute-Engadine, Les Grisons

Zoom.

Faits et chiffres.

Brésil	2012
Nuitées en 2012	201 298
Nuitées en 2002	105 577
Evolution des nuitées (2002-2012)	+90,7 %
Ouverture du bureau ST à São Paulo (présence depuis 1999)	2011
Lancement de MySwitzerland.com en portugais	2012
Contacts marketing et publicité	8,6 mio.

Zoom sur le Brésil.

Un directeur suisse, une excellente équipe au complet, des bureaux indépendants et plus de moyens pour le marketing: le renforcement de la présence de ST au Brésil porte ses fruits. Les Brésiliens découvrent la Suisse.

L'économie brésilienne se porte bien, les ménages ont le moral. La découverte de nouveaux gisements de matières premières, la stabilité économique et la prochaine Coupe du monde de football (2014) et les JO d'été (2016) y sont sans doute pour beaucoup. ST surfe sur cette vague d'euphorie pour renforcer sa présence, ainsi que ses ressources de marketing, et travailler activement ce marché avec ses partenaires suisses. Les résultats sont là: les nuitées des touristes brésiliens continuent d'augmenter. On peut raisonnablement tabler sur une croissance annuelle de 3-5 %.

„Les villes et la saison d'été gagnent progressivement en visibilité."

Adrien Genier, directeur ST Brésil

«Champions du monde.»

Deux questions à Adrien Genier, directeur ST Brésil:

Quelle est l'image de la Suisse au Brésil?

Celle d'une destination d'hiver et de montagnes, principalement. Mais les villes et l'été gagnent progressivement en visibilité.

Par quels canaux ST compte-t-elle s'adresser aux visiteurs brésiliens?

Au-delà des canaux traditionnels, nous souhaitons intensifier l'e-marketing. Les portails de voyages brésiliens en ligne ont progressé de 45 % en 2012. Avec 63 millions d'utilisateurs sur Facebook et une utilisation d'Internet de 23 h/mois, les Brésiliens sont champions du monde. Il y a là un énorme potentiel.

La Suisse de A à Z.

Le marché brésilien du tourisme est florissant et ST compte jouer un rôle de premier plan comme interlocuteur des agences. Un premier jalon important a été posé avec le manuel de ventes «Destino: Suiça.», véritable brochure de référence et mine d'informations sur la Suisse pour les professionnels du voyage. Pour son lancement, ST a invité ses principaux partenaires et des agents de voyages au célèbre restaurant Arola 23 de São Paulo, où s'est également tenue une conférence de presse. L'occasion pour tous les participants de faire plus ample connaissance et d'échanger leurs points de vue. Un lancement officiel qui a reçu un écho très positif.

Jeu en ligne d'hiver (voir page 21).

Réseaux sociaux à l'honneur.

ST a intensifié sa présence sur les réseaux sociaux. Les mesures prises ont immédiatement fonctionné, décuplant la portée de ses messages.

La place nouvelle faite à la communication marketing sur les réseaux sociaux porte ses fruits: le nombre d'amis et de suiveurs progresse sur tous les fronts. Sur Facebook, Twitter, Youtube, Flickr ou Pinterest, ST suscite un grand intérêt. La page Facebook «MySwitzerland» s'étoffe régulièrement et le dialogue s'y établit en dix langues (six sur Twitter). Ces plates-formes permettent à ST de s'adresser directement en ligne à quelque 400 000 «amis».

Cette réussite découle d'une stratégie clairement définie. Depuis trois ans, ST examine à la loupe son «ancienne» page Facebook, les contenus qui intéressent ses fans et les façons de les impliquer. ST ne refuse jamais le dialogue, les questions des fans sont immédiatement traitées et les discussions encouragées. C'est ainsi que ST devient partie intégrante de leur expérience personnelle de la Suisse.

ST se présente dans le monde entier avec les mêmes messages et campagnes, en ligne comme hors connexion, et se distingue par un ton personnel et direct, toujours courtois. Ce «storytelling» intégré est apprécié des utilisateurs, si l'on en croit le nombre et la vivacité des échanges. Quelque 50 000 «amis» participent régulièrement aux opérations web de ST. Mais la réussite tient aussi au fait que les internautes savent bien qu'il y aura toujours un jeu-concours avec un séjour en Suisse à gagner!

Etats-Unis.

L'odyssée d'Andrew en Suisse.
Le «National Geographic» combine chaîne de TV, magazine et site web avec un succès qui ne se dément pas. Andrew Evans, célèbre grâce à son blog «Where's Andrew?», parcourt le monde pour lui livrer images et récits. L'été dernier, il a traversé la Suisse en transports publics et posté ses impressions sur son blog, sur Twitter et Facebook. Rédacteur star du «National Geographic», Andrew Evans jouit d'une grande crédibilité et touche un nombreux public partageant ses goûts. ST a organisé son itinéraire en Suisse dans le cadre d'un projet de marketing intégré, avec annonces et importante présence en ligne. Une opération menée en collaboration avec Engadine St. Moritz, la Région du Léman et du Cervin, Interlaken, la région et les chemins de fer de la Jungfrau et STS/Rail Europe.

Chine.

Le drapeau suisse en Post-it.
Le lancement du vol sans escale Zürich-Beijing a inspiré une campagne originale aux partenaires stratégiques de ST et SWISS. Le but du jeu: dessiner la queue d'un avion SWISS ornée du drapeau national en Post-it et les coller sur un fond insolite, puis faire une photo et la publier sur Weibo, l'équivalent chinois de Twitter. Des séjours en Suisse attendaient les gagnants. Quelque 45 000 Post-it ont été distribués par des équipes de promotion, ainsi que dans les canaux de vente de ST et SWISS. L'opération a trouvé un grand écho parmi les participants et les médias chinois, qui ont généré 114 millions de contacts avec leurs reportages. Piloté par ST, ce projet a bénéficié du soutien de SWISS, Mammut, Bucherer, Victorinox et de destinations partenaires.

«Le web social, un dialogue d'égal à égal.»

Trois questions à Katrin Schmitt, responsable marketing réseaux sociaux chez ST:

Les médias sociaux évoluent en permanence: quelle trace peuvent-ils laisser?
Celle d'une présence constante et de notre compétence. Nous proposons des contenus touristiques pertinents qui suscitent le dialogue. En étant ouvert aux questions, les échanges s'inscrivent dans la durée.

Comment se distinguer de la masse?
Par un storytelling intégré et passionné: des infos utiles incluses dans de belles histoires, racontées avec sincérité et personnalisées.

Quel est l'avenir des médias sociaux pour ST?
A côté des grandes plates-formes existent aussi des médias de niche, comme Tripadvisor, qui répondent exactement à nos besoins. La réalité est aussi de plus en plus souvent «augmentée»: les infos virtuelles se superposent aux images réelles, par exemple avec des lunettes numériques. Il y a là un potentiel de services nouveaux.

> "Storytelling pour les médias sociaux: des infos utiles incluses dans de belles histoires personnalisées."
>
> Katrin Schmitt, responsable marketing réseaux sociaux chez ST

Faits et chiffres.

France	2012
Nuitées en 2012	1 318 460
Variation par rapport à 2011	–5,4 %
Reportages influencés par ST	607
Visites sur MySwitzerland.com	1,55 mio.
Contacts marketing et publicité	493,3 mio.
Contacts médias	580 603 933
Contacts clients de grande qualité	150 088

*Y c. programme d'impulsion

Zoom sur la France.

Si la France ne représente que le troisième marché européen pour le tourisme suisse, l'écart qui la sépare des deux premiers, l'Allemagne et le Royaume-Uni, s'est nettement réduit en 2012.

La France est le marché de proximité qui résiste le mieux à la crise. Les liaisons optimales en TGV y sont sans doute pour quelque chose, comme les investissements du Club Med, qui ont immédiatement entraîné un afflux de nouveaux visiteurs français en Suisse. La compagnie low-cost Vueling propose un nouveau vol Paris-Zürich sans escale et SWISS dessert désormais Genève au départ de Nice. Les Français apprécient les villes suisses et font partie des plus fidèles visiteurs de manifestations culturelles. De plus, ils comparent l'offre de la Suisse avec celles de leurs destinations alpines et non pas avec les autres pays.

Deux questions à Michel Ferla.

Vice-directeur, directeur Europe de l'Ouest:

Comment le comportement de réservation des Français évolue-t-il?

Les réservations en ligne prennent de plus en plus d'importance: 42 % des voyageurs ont réservé en ligne en 2011, soit 12,5 millions de Français sur les 29,6 millions partis*.

Y a-t-il un site important pour la Suisse?

Avec 3,2 milliards d'euros de CA en 2011, voyage-sncf.com est le plus important site touristique commercial de France; il répertorie la majorité des hôtels de Suisse et plus de 50 % des billets de TGV à destination de la Suisse y sont achetés.

*Voyages en France et à l'étranger. Sources: Raffour Interactif, SNCF

Les deux champions olympiques Camille Muffat et Yannick Agnel avec leur entraîneur Fabrice Pellerin (de g. à dr.).

En mission olympique.

Camille Muffat et Yannick Agnel, les deux étoiles de la natation française, ont passé plusieurs mois dans le Tessin pour se préparer aux JO de Londres. ST les a convaincus de devenir ambassadeurs de «l'année de l'eau» et les a suivis pendant un voyage de trois jours à travers la Suisse.

Au programme: le Léman, la région de la Jungfrau et Vals (Grisons). Plusieurs chaînes de TV et grands titres de la presse française ont suivi les deux nageurs, générant ainsi 307 millions de contacts. Il faut croire que l'air de la Suisse leur a fait le plus grand bien, puisqu'ils ont ramené trois médailles d'or de Londres.

Faits et chiffres.

Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	2012
Nuitées en 2012	284 710
Nuitées en 2002	178 274
Evolution des nuitées (2002-2012)	+59,7 %
Ouverture du bureau ST à Sydney	2010
Contacts marketing et publicité	20,05 mio.
Contacts médias	20,54 mio.
Reportages influencés par ST	151

Zoom sur l'Australie.

L'Australie est un pays de grands voyageurs, où la Suisse est de plus en plus appréciée. C'est ce que reflètent des nuitées en hausse constante. ST a renforcé sa présence sur place.

Depuis l'ouverture de son bureau à Sydney en 2010 et le renforcement de l'équipe en 2012, ST a fait progresser la visibilité de la Suisse en Australie. La couverture médiatique s'est intensifiée et l'offre des tour-opérateurs a été étoffée. En 2012, le nombre de nuitées a ainsi progressé de 5,2 %. Des études montrent que les Australiens sont de plus en plus nombreux à préférer partir à l'étranger pour leurs vacances. Or, l'Australie faisant partie des destinations les plus chères, ses ressortissants sont moins sensibles aux prix que les voyageurs d'autres pays. Ceci constitue un atout considérable pour la Suisse.

"Les Switzerland Plus Packages sont très appréciés des Australiens."

Evelyn Lafone, responsable de ST Australie

«Montagne, neige et Heidi.»

Deux questions à Evelyn Lafone, responsable de ST Australie:

Quelle est l'image de la Suisse en Australie?
Elle est très bonne. Quand on leur dit «Suisse», les Australiens pensent immédiatement montagne, neige, Heidi, fromage et chocolat.

Quelles sont les offres suisses qui «parlent» aux visiteurs australiens?
Les «Switzerland Plus Packages», soit des séjours de plusieurs jours en Suisse intégrables dans un circuit en Europe, sont très appréciés. Parmi leurs activités favorites, on peut citer les visites de villes, les trajets en trains panoramiques, les randonnées en VTT ou à pied et les offres pour familles.

Get Swissed.

Avec l'opération «Why you should Get Swissed in Switzerland.», ST invitait les agents de voyages australiens à expliquer, dans un court clip vidéo, ce qu'ils aiment particulièrement en Suisse. Les 35 auteurs des meilleures vidéos ont ainsi eu l'occasion de séjourner une semaine en Suisse. Cette initiative a permis de les motiver à approfondir leurs connaissances au cours de divers ateliers, par le biais d'articles publiés dans les médias, ainsi que sur les réseaux sociaux. 250 000 contacts ont ainsi été générés par le biais des médias en l'espace de quatre mois. Swiss Travel System, SWISS ainsi que cinq régions partenaires ont apporté leur soutien lors des ateliers.

Remarquable et remarqué.

Le travail de ST a été couronné en 2012 par plusieurs prix importants.

En 2012 encore, plusieurs distinctions importantes ont récompensé le travail de ST. Le spot des «Fourmis» a engrangé une belle récolte de prix.

Les jurys de concours professionnels internationaux ont été unanimes: ST travaille brillamment dans tous les domaines du marketing. Ses activités ont été particulièrement saluées dans le domaine des mailings et réponses aux médias et de l'organisation de conférences de presse.

A gauche: Xavier Koller, réalisateur oscarisé des «Fourmis», Peter Brönnimann, directeur de la création de Leo Burnett Suisse, Martin Horat, «prophète de la météo», et Nicole Diermeier, directrice marketing de ST.

A droite: remise du prix «Best of Swiss Web» par le président du jury, Reinhard Riedl (1er à gauche).

Une créativité cinq fois primée.
Le D&AD britannique est considéré comme le jury international le plus strict en matière de créativité. Son prix dans la catégorie reine est allé au spot «Fourmis» de ST, face à une concurrence européenne fournie. En Suisse, ce même spot a remporté un «Edi» d'or. L'Art Directors Club (ADC) lui a décerné l'argent, tandis que le bronze allait aux spots «Villes» et «Vacances sans Internet».

Plusieurs prix pour le site de ST.
Lors du «Best of Swiss Web», MySwitzerland.com a remporté l'or dans la catégorie Public Affairs et l'argent dans les catégories Usability et Online Marketing. La campagne «Vacances sans Internet» a reçu une médaille d'argent et deux de bronze. MySwitzerland.com a également reçu le World Travel Award dans la catégorie «World's Leading Travel Destination Website 2012».

Kristin Arntz, productrice, Storyline Production.

Un Emmy pour la Suisse.
ST et la région Engadine St. Moritz ont reçu pour la 2e fois consécutive le très convoité Emmy Award, remis à Los Angeles pour l'émission «Travel Café – St. Moritz», sur NBC.

Natalia Sizova, ST Russie, et Vladimir Pozhidaev, directeur de Senator Company.

La Russie récompense ST.
La Chambre de commerce de Russie, le magazine «Business Travel» et le site Conference.ru ont remis leur prix Russian Business Travel & MICE Award 2012 à ST.

Meilleur office de tourisme.
C'est la neuvième fois que les journalistes allemands du tourisme votent pour la Suisse: ST Allemagne a été élue meilleur office de tourisme de l'année 2012 à l'ITB de Berlin.

Source d'inspiration suisse.
L'association ANTOR Canada a récompensé la journaliste Anne-Marie Parent pour son reportage «La Suisse en train», inspiré par un voyage de presse organisé par ST.

Glacier d'Aletsch devant la Jungfrau, Valais

Perspectives.

Une année décisive pour le marché allemand.

Même si depuis le début de la crise de l'euro, les nuitées des touristes allemands en Suisse ont reculé de près de 23,3 %, ce marché conserve toute son importance, car près d'un touriste étranger sur cinq dans notre pays est encore un de nos voisins allemands. Faire en sorte que les nuitées des touristes allemands et, plus généralement, des touristes européens, retrouvent le chemin de la croissance, constitue un défi capital pour ST et ses partenaires. La créativité dont ont fait preuve les destinations et prestataires suisses pour faire face à la crise de l'euro, ainsi que des premiers signes encourageants de stabilisation des nuitées des touristes européens enregistrés en hiver 2012/2013, nous donnent confiance en la réussite de cette difficile mission.

"Le plus grand défi pour le tourisme et ST en 2013: ramener les nuitées des touristes allemands sur le chemin de la croissance."

Jürg Schmid, Directeur ST

Un été à la découverte des traditions vivantes.

Dans le CBI* 2012-13, la Suisse arrive en tête (3e) du classement mondial des pays en termes d'authenticité. Traditions vivantes et paysages exceptionnels font la valeur de la marque touristique Suisse et son unicité. Découvrir ce cadre naturel enchanteur et vivre véritablement les traditions qu'il a inspirées et qui sont partout encore cultivées avec passion, partager l'émotion de rencontres inoubliables, c'est ce que ST et ses partenaires proposeront aux hôtes de la Suisse en été 2013.

*Country Brand Index 2012-13, FutureBrand

Chiffres et organisation.

Château d'Oberhofen, lac de Thoune, Oberland bernois

48 Le Comité.
49 La Direction.
50 International Marketing Management Team (MMT).
50 Le Conseil suisse du tourisme.
52 Bilan 2012.
54 Compte de profits et pertes 2012.
56 Annexe aux comptes de l'exercice 2012.
57 Rapport de l'organe de révision.

Le Comité.

Jean-François Roth
Président, Suisse Tourisme,
président, Société de Radio Télévision Suisse Romande (RTSR)

Peter Vollmer
Vice-président, Suisse Tourisme

Isabelle Aubert
Directrice générale du Site EPFL, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL)
† 23.11.2012

Guglielmo L. Brentel
Président, hotelleriesuisse, hôtelier

Jean-Michel Cina
Chef du Département de l'économie, de l'énergie et du territoire, canton du Valais

Peter Keller, Professeur honoraire
Ecole des hautes études commerciales (HEC), Université de Lausanne

Paul Kurrus
Président, AEROSUISSE

Catherine Mühlemann
Copropriétaire Andmann Media Holding GmbH,
entrepreneur pour les médias et membre du Conseil d'administration

Jeannine Pilloud
Cheffe de la Division Voyageurs CFF
Membre de la Direction du groupe

Casimir Platzer
Comité, GastroSuisse,
vice-président, International Hotel & Restaurant Association

Marco Solari
Président, Ticino Turismo,
président, Festival international du film Locarno

Urs W. Studer
Ex-maire de Lucerne

Hansjörg Trachsel
Conseiller d'Etat (GR), chef du Département de l'économie et des affaires sociales, canton des Grisons

Isabelle Aubert nous a quittés
Le 23 novembre 2012 disparaissait Isabelle Aubert, à l'âge de 43 ans. Membre du Comité de Suisse Tourisme depuis décembre 2007, elle avait dirigé pendant cinq ans le Centre International de Conférences de Genève (CICG), puis, pendant quatre ans, le site de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL). Très peinés par cette disparition, le Comité et les collaborateurs de Suisse Tourisme garderont d'elle le souvenir d'une femme très compétente et engagée.

La Direction.

Jürg Schmid
Directeur

Rafael Enzler
Productions marketing, gestion des marques & partenariats stratégiques
Retrait le 30.11.2012

Urs Eberhard
Vice-directeur,
responsable marchés & meetings

Marc Isenring
Services financiers, controlling, ressources humaines, infrastructures & informatique

Michel Ferla
Vice-directeur,
Directeur Europe de l'Ouest

Martin Nydegger
Business Development

Daniela Bär
Médias internationaux & communication d'entreprise

Thomas Winkler
Management Portail & E-marketing

Nicole Diermeier
Marketing

International Marketing Management Team.

Le MMT garantit l'intégration des marchés et des secteurs importants dans la planification stratégique du marketing touristique mondial.

Barbra Steuri-Albrecht
Responsable du marketing produit Meetings & Incentives

Simon Bosshart
Directeur Asie-Pacifique

Corinne Genoud
Responsable du marché Pays-Bas

Alex Herrmann
Directeur Amériques

Dominic Keller
Responsable du marché Suisse

Werner Kehrli
Responsable «Fairs & Events»

Jörg Krebs
Directeur IMEA (India, Middle East, Africa)

Marcelline Kuonen
Responsable du marché Royaume-Uni & Irlande

Christina Marzluff
Directrice Europe centrale et de l'Est

Tiziano Pelli
Responsable du marché Italie

Federico Sommaruga
Directeur marchés d'avenir & projets spéciaux

Le Conseil suisse du tourisme.

Hans Amacker
Directeur, Chemins de fer rhétiques

Dr. Kathrin Amacker
Directrice Communication Swisscom

Isabelle Aubert
Membre du Comité de Suisse Tourisme, directrice générale du site EPFL, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL)
† 23.11.2012

Guglielmo L. Brentel
Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, hotelleriesuisse, hôtelier

Manu Broccard
Directeur, Ecole Suisse de Tourisme (EST) // HES-SO Valais

Prof. Dr. Aymo Brunetti
Directeur du Center for Regional Economic Development (CRED), Université de Berne

Martin Bütikofer
Directeur, Musée Suisse des Transports

Bernhard Christen
Head of Corp. Brand & Communication Management, Ricola AG

Hans-Ruedi Christen
CEO, Chocolat Frey AG

Jean-Michel Cina
Membre du Comité de Suisse Tourisme, chef du Département de l'économie, de l'énergie et du territoire du canton du Valais

Robert Deillon
Directeur général, Aéroport International de Genève

Dr. David Escher
CEO, Switzerland Cheese Marketing SA

Elia Frapolli
Directeur, Ticino Turismo

Fredi Gmür
CEO, Auberges de Jeunesse Suisses et président Parahôtellerie Suisse

Dr. Christoph Juen
CEO, hotelleriesuisse

Richard Kämpf
Chef du secteur Tourisme, Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO)

Heinz Karrer
CEO, Axpo

Le Conseil suisse du tourisme.

Prof. hon. Dr. Peter Keller
Ecole des hautes études commerciales (HEC),
Université de Lausanne

Thomas E. Kern
CEO, Flughafen Zürich AG

Paul Kurrus
Président, AEROSUISSE

Dr. Bernhard Kuster
Directeur, GastroSuisse

Prof. Dr. Christian Laesser
Directeur Institut de gestion systémique et de gouvernance du secteur public, Centre de recherche tourisme et transports, Université de Saint-Gall

Pius Landolt
Délégué, Département du maire de la ville de Zürich

Sven Lareida
Head of Partnership Marketing, Swiss International Air Lines Ltd.

Mario Lütolf
Directeur, Fédération suisse du tourisme (STV-FST)

Michael Maeder
CEO, STC Switzerland Travel Centre AG

Andreas Meyer
CEO, Chemins de fer fédéraux suisses (CFF)

Catherine Mühlemann
Membre du Comité de Suisse Tourisme,
copropriétaire Andmann Media Holding GmbH

Peter Niederhauser
CEO, Hallwag Kümmerly + Frey SA

Beat Niedermann
Director, Corporate & Institutional Clients, UBS AG

Casimir Platzer
Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, GastroBern, délégué, GastroSuisse, vice-président, International Hotel & Restaurant Association

Jeannine Pilloud
Cheffe de la Division Voyageurs CFF
Membre de la Direction du groupe

Ernst Risch
Directeur, Liechtenstein Tourismus

Jean-François Roth
Président, Suisse Tourisme,
président, Société de Radio Télévision Suisse Romande (RTSR)

Carlos Sardinha
Directeur général, Europcar AMAG Services SA

Bruno Sauter
Chef de l'Office de l'économie et du travail, canton de Zürich

Rolf Schafroth
CEO Global Travel Services Division,
Member of the Executive Board, Kuoni Travel Holding Ltd.

Marco Solari
Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, Ticino Turismo, président, Festival international du film Locarno

Ueli Stückelberger
Directeur, Union des transports publics et Remontées Mécaniques Suisses

Urs W. Studer
Membre du Comité de Suisse Tourisme, ex-maire de Lucerne

Hansjörg Trachsel
Membre du Comité de Suisse Tourisme, conseiller d'Etat (GR), chef du Département de l'économie et des affaires sociales du canton des Grisons

Martin Tritten
Responsable tourisme, beco Economie bernoise,
Direction de l'économie publique, canton de Berne

Dr. Peter Vollmer
Vice-président, Suisse Tourisme

Hans-Martin Wahlen
Délégué du Conseil d'administration / CEO Kambly SA

Andreas Willich
Chef du trafic voyageurs, BLS SA

Guido Zumbühl
Directeur général, Bucherer AG

Bilan 2012.

1. Actif.

		Bilan au 31.12.2012 CHF	Bilan au 31.12.2011 CHF
Actif circulant			
1.1	Liquidités		
	Caisse	42 464.44	58 094.01
	Compte postal	357 750.11	300 315.74
	Banques	13 129 018.98	14 465 493.07
	Total liquidités	**13 529 233.53**	**14 823 902.82**
1.2	Créances		
1.2.1	Créances résultant des ventes et des prestations de services	2 603 075.56	3 439 339.06
1.2.2	Autres créances à court terme		
	Prestations de garantie, avances, paiements anticipés	57 719.57	61 282.44
	Institutions publiques	475 961.95	505 692.53
	Autres	1 203 339.57	1 343 864.72
	Ducroire	–157 000.00	–192 000.00
	Total créances	**4 183 096.65**	**5 158 178.75**
1.3	Stocks et travaux en cours		
	Stocks et travaux en cours	225 537.40	209 148.63
	Total stocks et travaux en cours	**225 537.40**	**209 148.63**
1.4	Comptes de régularisation actifs		
	Limites du programme d'impulsion de la Confédération 2012/2013	1 582 638.23	0.00
	Comptes de régularisation actifs	1 782 452.50	705 389.58
	Total comptes de régularisation actifs	**3 365 090.73**	**705 389.58**
	Total actif circulant	**21 302 958.31**	**20 896 619.78**
Actif immobilisé			
1.5	Immobilisations financières		
	Participations	1 226 504.00	1 762 504.00
	Créances à long terme envers des tiers	413 402.15	345 623.84
	Total immobilisations financières	**1 639 906.15**	**2 108 127.84**
1.6	Immobilisations corporelles meubles		
	Mobilier, équipements, installations	400 324.84	313 971.24
	Equipement informatique	281 262.65	252 879.60
	Infrastructure foires	622 710.37	888 171.73
	Total immobilisations corporelles meubles	**1 304 297.86**	**1 455 022.57**
1.7	Immobilisations corporelles immeubles		
	Bâtiments d'exploitation	7 341 034.11	7 549 159.11
	Total immobilisations corporelles immeubles	**7 341 034.11**	**7 549 159.11**
	Total actif immobilisé	**10 285 238.12**	**11 112 309.52**
Total actif		**31 588 196.43**	**32 008 929.30**

Bilan 2012.

2. Passif.

		Bilan au 31.12.2012 CHF	Bilan au 31.12.2011 CHF
Fonds étrangers			
2.1	Fonds étrangers à court terme		
2.1.1	Dettes à court terme dues aux livraisons & prestations/créanciers	7 432 530.46	6 687 789.29
2.1.2	Autres dettes à court terme		
	Institutions publiques	691 046.77	816 660.96
	Tiers	1 941 856.13	2 564 262.28
	Institutions de prévoyance professionnelle	259 625.61	240 572.49
	Total fonds étrangers à court terme	**10 325 058.97**	**10 309 285.02**
2.2	Comptes de régularisation passifs/provisions à court terme		
	Comptes de régularisation passifs	1 082 645.77	1 828 127.12
	Provisions pour le personnel	1 219 793.06	1 144 055.06
	Provision programme d'impulsion de la Confédération 2011/2012	0.00	2 260 000.00
	Activités de marketing de l'exercice suivant	5 241 681.00	4 172 947.00
	Total comptes de régularisation passifs/provisions à court terme	**7 544 119.83**	**9 405 129.18**
2.3	Fonds étrangers à long terme		
2.3.1	Dettes financières à long terme		
	Tiers	0.00	0.00
2.3.2	Provisions à long terme		
	Equipement informatique	312 100.00	312 100.00
	Rénovation d'immeuble Paris	200 000.00	200 000.00
	Rénovation des locaux loués/mobilier	509 900.00	509 900.00
	Divers	1 859 637.05	1 962 058.04
	Evénements extraordinaires, destination Suisse	4 453 200.00	3 253 200.00
	Indemnités de départ	877 743.76	833 975.37
2.3.3	Dettes hors exploitation		
	Immeuble Paris	3 926 865.45	3 678 785.69
	Total fonds étrangers à long terme	**12 139 446.26**	**10 750 019.10**
	Total fonds étrangers	**30 008 625.06**	**30 464 433.30**
Fonds propres			
2.4	Capital au 1.1.2012/2011	1 544 496.00	1 498 498.47
	Minoration des frais	35 075.37	45 997.53
	Total fonds propres	**1 579 571.37**	**1 544 496.00**
Total passif		**31 588 196.43**	**32 008 929.30**

Compte de profits et pertes 2012.

3. Produits.

		Budget 2012 CHF	Compte 2012 CHF	Compte 2011 CHF
Produits d'exploitation				
3.1	Cotisations des membres			
	Confédération suisse	51 443 000	51 442 600.00	47 043 800.00
	Contributions au programme d'impulsion de la Confédération 2011/2012	0.00	2 260 000.00	9 740 000.00
	Contributions au programme d'impulsion de la Confédération 2012 (été)	8 325 000	8 325 000.00	0.00
	Contributions au programme d'impulsion de la Confédération 2012 (hiver)	0.00	1 582 638.23	0.00
	Conseil suisse du tourisme	967 500	905 000.00	905 000.00
	Membres (cantons, communes, organisations touristiques, milieux intéressés aux transports, entreprises, organisations)	1 300 000	1 460 180.00	1 467 140.00
	Contributions volontaires	0.00	0.00	410.00
	Total cotisations des membres	**62 035 500**	**65 975 418.23**	**59 156 350.00**
3.2	Produits divers	100 000	199 402.11	322 149.35
3.3	Produits des placements financiers	29 488	223 016.31	474 879.78
3.4	Prestations facturées à des tiers			
	Produits de charges de personnel facturées à des tiers	1 080 200	1 030 838.12	1 104 708.29
	Produits de charges d'exploitation facturées à des tiers	268 602	293 542.49	263 437.60
	Total prestations facturées à des tiers	**1 348 802**	**1 324 380.61**	**1 368 145.89**
	Total produits d'exploitation	**63 513 790**	**67 722 217.26**	**61 321 525.02**
Produits du marketing				
3.5	Parrainage marketing	8 962 000	9 437 330.99	7 985 180.34
3.6	Produits du marketing programme d'impulsion	810 000	924 712.14	2 105 980.01
3.7	Autres produits du marketing	25 000 000	24 731 539.48	24 383 002.84
	Total produits du marketing	**34 772 000**	**35 093 582.61**	**34 474 163.19**
Produits extraordinaires et hors exploitation				
3.8	Produits extraordinaires et hors exploitation	0.00	0.00	0.00
3.9	Produits immobilisations financières	0.00	0.00	0.00
3.10	Produits d'immeuble hors exploitation	1 114 958	1 237 599.13	1 311 766.94
	Total produits extraordinaires et hors exploitation	**1 114 958**	**1 237 599.13**	**1 311 766.94**
3.11	Majoration des frais/fonds	0.00	0.00	0.00
Total produits		**99 400 748**	**104 053 399.00**	**97 107 455.15**

Compte de profits et pertes 2012.

4. Charges.

		Budget 2012 CHF	Compte 2012 CHF	Compte 2011 CHF
Charges de marketing				
4.1	Charges découlant du marketing	59 582 000	58 943 121.04	55 230 449.72
4.2	Charges marketing programme d'impulsion	9 135 000	13 092 350.37	11 845 980.01
	Total charges découlant du marketing	**68 717 000**	**72 035 471.41**	**67 076 429.73**
4.3	Charges de personnel de marketing			
	Salaires	18 151 107	18 739 738.37	17 830 221.98
	Charges sociales	3 552 443	3 534 817.95	3 387 057.88
	Total charges de personnel de marketing	**21 703 550**	**22 274 556.32**	**21 217 279.86**
	Total charges de marketing	**90 420 550**	**94 310 027.73**	**88 293 709.59**
Charges d'exploitation				
4.4	Charges de personnel d'exploitation			
	Salaires	1 661 000	1 750 957.00	1 680 780.00
	Charges sociales	345 000	356 247.00	340 607.00
	Total charges de personnel d'exploitation	**2 006 000**	**2 107 204.00**	**2 021 387.00**
4.5	Frais accessoires du personnel			
	Formation et perfectionnement professionnels	300 000	241 450.37	215 338.48
	Transferts/recrutement du personnel	250 000	257 611.23	226 783.73
	Vacances/heures supplémentaires non compensées (adaptation)	0.00	87 638.00	33 228.00
	Frais de déplacement et de représentation	310 341	342 570.37	291 428.12
	Autres frais de personnel	172 323	210 010.69	226 884.76
	Total frais accessoires du personnel	**1 032 664**	**1 139 280.66**	**993 663.09**
4.6	Autres charges d'exploitation			
	Loyers	2 839 826	2 926 670.80	2 819 763.92
	Frais d'administration	1 153 908	1 295 485.58	1 152 273.23
	Frais généraux des organes	220 840	225 224.34	180 620.75
	Autres charges d'exploitation	85 424	95 570.44	100 752.43
	Total autres charges d'exploitation	**4 299 997**	**4 542 951.16**	**4 253 410.33**
4.7	Charges diverses, pertes sur débiteurs incl.	10 000	–29 456.05	21 897.55
4.8	Charges financières/Charges de participations	79 656	557 339.95	24 577.34
4.9	Amortissements des immobilisations corporelles			
	Equipement informatique	409 000	293 585.65	279 661.20
	Mobilier, équipements, installations	147 000	238 064.79	211 288.04
	Total amortissements des immobilisations corporelles	**556 000**	**531 650.44**	**490 949.24**
	Total charges d'exploitation	**7 984 317**	**8 848 970.16**	**7 805 884.55**
Charges extraordinaires et hors exploitation				
4.10	Charges extraordinaires et hors exploitation	0.00	0.00	0.00
4.11	Charges de l'immeuble hors exploitation	995 881	859 325.74	961 863.48
	Total charges extraordinaires et hors exploitation	**995 881**	**859 325.74**	**961 863.48**
4.12	Minoration des frais	0.00	35 075.37	45 997.53
Total charges		**99 400 748**	**104 053 399.00**	**97 107 455.15**

Annexe aux comptes de l'exercice 2012.

Principes d'établissement des comptes

Suisse Tourisme, en tant que corporation de droit public, établit sa comptabilité et ses comptes selon les art. 957 ss CO ainsi que les dispositions applicables du droit des sociétés anonymes (art. 662a ss CO). Aux termes de l'art. 21 des Statuts, l'actif de la corporation répond seul des dettes de Suisse Tourisme.

Evaluation des risques SCI

Suisse Tourisme a actualisé et documenté l'évaluation des risques de l'entreprise dans le cadre du processus de gestion des risques existant. Cette évaluation englobe tous les risques susceptibles d'avoir une influence notable sur l'appréciation des comptes annuels. Les techniques de résorption des risques définies dans le cadre du processus de gestion des risques permettent de surveiller et de contrôler les risques en permanence. Les résultats de cette surveillance et de ce contrôle sont consultables dans le manuel d'administration et dans le classeur SCI (Système de Contrôle Interne).

	2012 CHF	2011 CHF
Engagements vis-à-vis d'institutions de prévoyance		
Engagements à court terme auprès d'institutions de prévoyance en Suisse et à l'étranger	260 000	241 000
Valeur d'assurance-incendie des immobilisations corporelles		
Mobilier	2 200 000	2 200 000
Entrepôt Mailinghouse/stands de foires	3 600 000	3 600 000
Equipement informatique	749 000	749 000
Immobilier (immeuble de Paris)	p.M.	p.M.
Actifs gagés pour engagements propres		
UBS – plafond de crédit (compte courant)	2 000 000	2 000 000
CS – plafond de crédit (compte courant)	2 000 000	2 000 000
Amortissements des immobilisations		
Les amortissements des infrastructures, des activités de représentation (stands de foires, «boule à neige» et «Sampling walls»), des serveurs web et Mailinghouse figurent sous «Charges découlant du marketing»	329 082	369 860
Participations		
STC Switzerland Travel Centre AG, Zürich/Londres – Capital social	5 250 000	5 250 000
Participation ST	33 %	33 %
Swiss Travel System AG, Zürich – Capital social	300 000	300 000
Participation ST	10 %	10 %
Créances/engagements à l'égard de STC Switzerland Travel Centre AG		
Le bilan contient des avoirs/engagements aux positions suivantes:		
1.2.1 Créances	4 542	0
2.1.1 Dettes	91 607	48 864
Compte immeuble de Paris		
Produit immobilier	1 237 599	1 311 767
Charges immobilières	859 326	961 863
dont amortissement immeuble	208 000	208 000
Résultat immobilier	378 273	349 904
Engagements de leasing		
Montant total des engagements de leasing	33 144	32 229
Dissolution de réserves latentes		
Dissolution nette de réserves latentes au cours de l'exercice financier	0	2 204 548
Opérations hors bilan		
Valeurs de rachat positives des opérations à terme sur les devises	43 750	672 158
Valeurs de rachat négatives des opérations à terme sur les devises	–435 477	–21 716
Volume de transactions	28 524 061	32 737 544
Les opérations à terme sur les devises portent sur l'assurance des charges budgétisées de l'exercice suivant en devises étrangères (EUR, USD, GBP, JPY, AED, AUD, RUB).		
Caution Tokyo		
Garantie-loyer pour 9 mois de loyer du bureau de Tokyo JPY 12 258 000	0	148 971

Ecarts avec les dispositions de l'art. 662a (par. 3) CO

Pour des raisons de transparence accrue, la présentation du bilan et du compte de résultats a été adaptée à la période du rapport et de l'année précédente (contributions des membres).

L'organe de révision.

Responsable

Daniel Anliker
Partenaire, expert-réviseur
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Membres

Patrick Balkanyi
Partenaire, expert-réviseur
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Daniel Ketterer
Partenaire, expert-réviseur
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Membres suppléants

Gerhard Siegrist
Partenaire, expert-réviseur
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Roger Kunz
Partenaire, expert-réviseur
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Rapport de l'organe de révision.

Rapport de l'organe de révision sur les comptes annuels
En notre qualité d'organe de révision, nous avons effectué l'audit des comptes annuels de Suisse Tourisme, comprenant le bilan, le compte de profits et pertes et l'annexe (pages 52 à 56) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2012.

Responsabilité du Comité
La responsabilité de l'établissement des comptes annuels, conformément aux dispositions légales et aux statuts, incombe au Comité. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le maintien d'un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes annuels afin que ceux-ci ne contiennent pas d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. En outre, le Comité est responsable du choix et de l'application de méthodes comptables appropriées ainsi que des estimations comptables adéquates.

Responsabilité de l'organe de révision
Notre responsabilité consiste, sur la base de notre audit, à exprimer une opinion sur les comptes annuels. Notre jugement se fonde sur la révision globale de PricewaterhouseCoopers AG et sur son rapport à l'attention de l'organe de révision. Sa révision a été effectuée selon les Normes d'audit suisses. Ces normes requièrent de planifier et réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les comptes annuels ne contiennent pas d'anomalies significatives.

Un audit inclut la mise en œuvre de procédures d'audit en vue de recueillir des éléments probants concernant les valeurs et les informations fournies dans les comptes annuels. Le choix des procédures d'audit relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation des risques que les comptes annuels puissent contenir des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Lors de l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en compte le système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels pour définir les procédures d'audit adaptées aux circonstances, et non pas dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comprend, en outre, une évaluation de l'adéquation des méthodes comptables appliquées, du caractère plausible des estimations comptables effectuées ainsi qu'une appréciation de la présentation des comptes annuels dans leur ensemble. Nous estimons que les éléments probants recueillis constituent une base suffisante et adéquate pour former notre opinion d'audit.

Opinion d'audit
Selon notre appréciation, les comptes annuels pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2012 sont conformes à la loi suisse et aux statuts.

Rapport sur d'autres dispositions légales
Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément conformément à la loi sur la surveillance de la révision (LSR) et d'indépendance (art. 69b al. 3 CC en relation avec l'art. 728 CO) et qu'il n'existe aucun fait incompatible avec notre indépendance.

Conformément à l'art. 69b al. 3 CC en relation avec l'art. 728a al. 1 chiff. 3 CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous attestons qu'il existe un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes annuels, défini selon les prescriptions du Comité.

Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

L'organe de révision

Daniel Anliker
Expert-réviseur, responsable

Patrick Balkanyi
Expert-réviseur, membre

Daniel Ketterer
Expert-réviseur, membre

Zürich, le 14 mars 2013

Engagement pour un développement durable

La nature est un bien précieux. C'est pourquoi Suisse Tourisme s'engage en matière de développement durable. A son siège et lors d'événements, elle applique les normes environnementales certifiées ISO 9001 et ISO 14001, notamment pour ce qui concerne l'écologie au bureau, la consommation d'énergie, la gestion des déchets, du papier et la production d'imprimés.

imprimé en suisse

FSC www.fsc.org MIXTE Papier issu de sources responsables FSC® C009636

QUALITY Our Passion

Système de Management Certifié SQS ISO 9001 / ISO 14001

Partenaires.

MySwitzerland.com/strategicpartners
Recommandés par Suisse Tourisme.

Partenaires stratégiques premium.

SBB CFF FFS
Voyages en train
cff.ch

SWISS
La compagnie aérienne suisse
SWISS.COM

swisscom
Télécommunications
swisscom.com

UBS
Services financiers
ubs.com

Partenaires stratégiques.

American Express en Suisse
americanexpress.ch

Horlogerie Bijouterie Joaillerie
bucherer.com

Voitures de location
europcar.ch

Gateway to the Alps
zurich-airport.com

Chocolat suisse
chocolatfrey.com

L'association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse
swisshotels.com

Communauté d'intérêts de la parahôtellerie suisse
stnet.ch/parahotellerie

Spécialités de Biscuits Suisses Exquis
kambly.ch

Bonbons Suisses aux Plantes
ricola.com

Switzerland Cheese Marketing
switzerland-cheese.com

Partenaires officiels.

appenzellerbier.ch

axpo.ch

flyer.ch

gastrosuisse.ch

swisstravelcenter.ch

intersportrent.ch

grimselstrom.ch

mammut.ch

marche-restaurants.com

snowsports.ch

swissinfo.ch

topevents.ch

victorinox.com

visana.ch

Nos partenaires touristiques régionaux.

Basel
Culture Unlimited.

BERN

Berner Oberland

FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

GENÈVE
UN MONDE EN SOI®

graubünden
Les Grisons, la région touristique no 1 de la Suisse.

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

LUZERN
LA VILLE. LE LAC. LES MONTAGNES.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

REGION
DU LEMAN
GENFERSEEGEBIET
LAKE GENEVA REGION

TICINO
SWITZERLAND

Valais
les Alpes-Source

zürich
World Class. Swiss Made.