

Suisse Tourisme.



# Stratégie et planification.

2023-2025





Au vert au cœur des villes

Profiter d'une escapade dans les oasis urbaines de Lausanne

Lausanne, canton de Vaud © Colin Frel

# De nombreuses raisons d'être optimiste



**Martin Nydegger**  
Directeur de Suisse Tourisme

- 4 Contexte
- 6 Brand Equity Monitor
- 8 ST Journey
- 13 Priorités
- 26 Objectifs
- 28 Segments & personas
- 30 Activités
- 42 Événements professionnels
- 44 Intégration des partenaires
- 46 Organisation
- 48 Recommandations pour la branche
- 50 Controlling

Les effets de la pandémie se font encore ressentir. Par ailleurs, nous n'avons jamais dû faire face simultanément à autant de défis. Mais faire l'autruche n'est pas dans nos habitudes. Les émotions, un enthousiasme débordant, des échanges cordiaux et surtout l'optimisme façonnent la branche du tourisme. Les Suissesses et les Suisses demeurent la colonne vertébrale de notre tourisme. Les hôtes européens apprécient toujours autant notre pays, puisqu'ils sont presque aussi nombreux qu'en 2019. Mais ce qui nous réjouit particulièrement est que la Suisse reste une destination prisée par les hôtes des pays lointains. Dès qu'ils le peuvent, ils se remettent à voyager. Les raisons d'être optimiste sont donc nombreuses – retrouvons-nous les manches!

## Le tourisme suisse en pleine mutation.

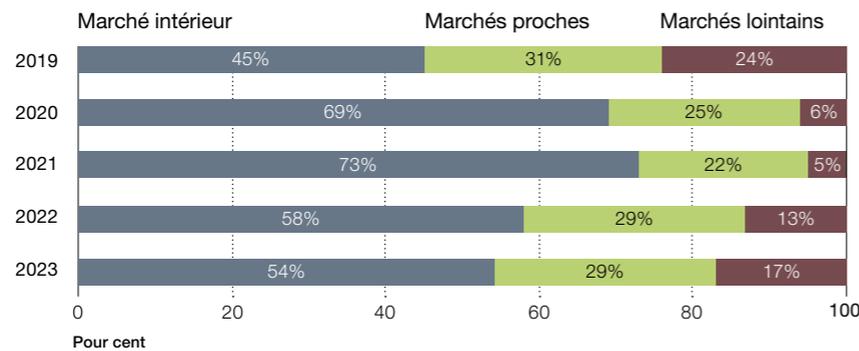
Avec une part de près de 5% du commerce extérieur, le tourisme est le cinquième plus important secteur d'exportation de la Suisse. Le Covid-19 a très durement frappé notre branche. Le processus de reprise est en marche et continuera d'affecter la composition de la provenance des hôtes dans les années à venir.

### Modification du mix d'hôtes

Le mix d'hôtes s'est profondément modifié depuis le début de la pandémie. Les diagrammes suivants présentent une estimation de l'évolution du mix d'hôtes au cours des prochaines années.

### Prévisions distribution des marchés

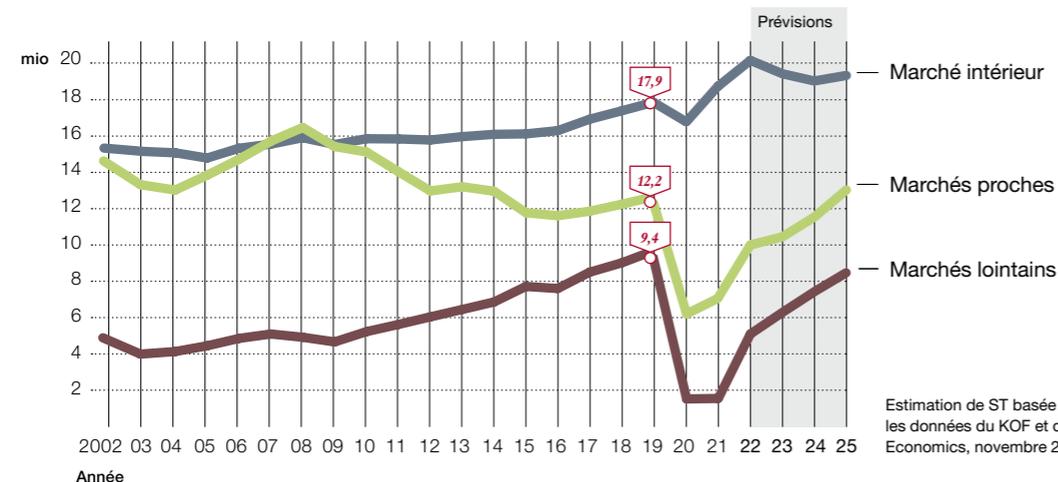
Nuitées d'hôtel (en pourcentage)



Estimation de Suisse Tourisme (ST) basée sur les données du Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF) et d'Oxford Economics, novembre 2022

### Évolution des marchés

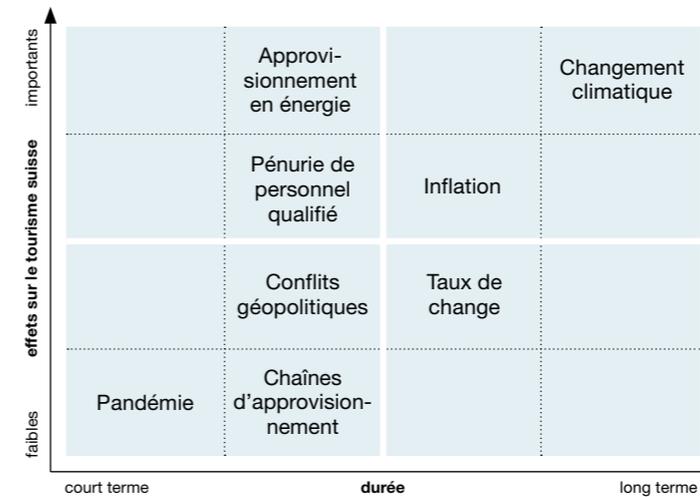
Évolution des nuitées d'hôtel, prévisions incluses (en mio)



Estimation de ST basée sur les données du KOF et d'Oxford Economics, novembre 2022

## Sources de crises dans le tourisme suisse.

Actuellement, le tourisme suisse n'est pas confronté à une seule crise, mais à de nombreuses crises simultanées. Les huit types de crises suivants devront être maîtrisés au cours des prochaines années.



Estimation de ST, novembre 2022

### Pandémie

Toujours à l'ordre du jour: restrictions persistantes, nouvelles vagues possibles, incertitude généralisée.

### Approvisionnement en énergie

Menace de pénurie d'électricité ayant des répercussions sur le tourisme, coûts du carburant, de la mobilité et de production élevés.

### Chaînes d'approvisionnement

Matériaux et produits non disponibles ou disponibles seulement avec retard et plus chers, impact sur les coûts et la vitesse de renouvellement.

### Pénurie de personnel qualifié

Limitation de l'étendue des prestations, la qualité et le niveau de service en pâtissent.

### Changement climatique

Les phénomènes météorologiques tels que les «étés caniculaires» se multiplient, l'avenir du tourisme hivernal est sous pression, la mobilité est une des causes du changement climatique.

### Conflits géopolitiques

Incertitude et peur, absence d'hôtes de Russie, impact sur l'énergie et l'économie, escalade ou extension géographique possible.

### Taux de change

Cours historiquement bas pour l'euro, la livre sterling, etc.; les effets pour la Suisse «îlot de cherté» s'aggravent.

### Inflation

L'inflation élevée dans les pays d'origine de nos hôtes réduit leur budget de voyage, le niveau des taux d'intérêt augmente et, en conséquence, celui du coût des crédits/hypothèques.



### Le tableau de bord «nuitées»

Le tableau de bord «nuitées» propose une solution dynamique pour analyser les statistiques mensuelles d'hébergement touristique de l'OFS. Il permet de filtrer les données des nuitées par saison, par marché d'origine, par région et zone touristique, ainsi que désormais par destination touristique.

L'évolution actuelle des nuitées peut être consultée en ligne à tout moment sur le tableau de bord «nuitées»:

[stnet.ch/overnights](https://stnet.ch/overnights)

## Love Brand Suisse.

Le Brand Equity Monitor (BEM) mesure l'impact de la marque Suisse en tant que destination estivale par rapport à la concurrence et identifie les opportunités pour l'avenir. L'enquête menée auprès des hôtes et, pour la première fois, auprès de non-hôtes en provenance de Suisse, d'Allemagne, de France, du Benelux, du Royaume-Uni et des États-Unis, présente onze perspectives et recommandations d'action.



Le Brand Equity Monitor dans son intégralité peut être consulté ici: [MySwitzerland.com/bem](https://myswitzerland.com/bem)



### La concurrence pour attirer l'attention se durcit

Interrogée sur des vacances d'été proches de la nature en Europe, une personne sur cinq de notre groupe cible pense tout de même à la Suisse: d'Allemagne 17%, des États-Unis 20%, de France 21% et du Royaume-Uni 23%.

→ **Bigger, better, bolder: Suisse Tourisme (ST) doit continuer à renforcer le label de destination suisse pour devancer la concurrence en la matière.**



### La force de la marque influe sur le parcours d'achat

Plus les hôtes perçoivent la marque de la destination suisse et ses valeurs, mieux le parcours à travers les différentes phases marketing fonctionne et plus les réservations sont fréquentes.

→ **Ancrer encore plus solidement le label de la destination Suisse et diffuser des messages ciblés.**



### Un grand amour de la patrie

Neuf Suisses et Suissesses sur dix ont déjà passé des vacances d'été proches de la nature dans leur pays et recommandent cette expérience à d'autres. L'amour de la patrie est donc nettement plus élevé dans notre pays que sur les autres marchés étudiés.

→ **Encourager le bouche-à-oreille par des mesures ciblées, car les hôtes locaux sont les meilleurs ambassadeurs de la destination Suisse.**



### Détente

Se détendre dans des paysages naturels uniques et variés est la principale motivation à passer des vacances d'été proches de la nature. Les éléments naturels tels que les lacs et cours d'eau, les montagnes et les panoramas jouent ici un rôle essentiel.

→ **Le cœur de la marque défini par ST, à savoir «détente maximale en pleine nature», fait mouche et devrait être plus visible dans la communication.**



### Une conscience encore faible de la durabilité

Chez les hôtes, la durabilité n'est pas (encore) un facteur de voyage décisif. D'autant que les pays nordiques bénéficient d'une meilleure image que la Suisse en matière de durabilité.

→ **La durabilité reste une mégatendance, en particulier parmi les jeunes générations. Persévérer sur ce sujet sera payant.**



### En tête pour le critère «qualité»

Sur les cinq marchés interrogés, la Suisse occupe la première place en tant que destination estivale pour le critère «qualité», devançant ainsi toute la concurrence européenne.

→ **Il vaut la peine de continuer de miser sur la qualité. La Suisse peut ressortir gagnante dans la concurrence des prestations et faire passer le désagrément des prix en arrière-plan.**



### Taux de recommandation élevé

En comparaison avec les destinations concurrentes étudiées, la Suisse est la destination de vacances d'été qui reçoit le plus de recommandations de la part de tous les hôtes après leur voyage, à l'exception des Allemands.

→ **Celles et ceux qui ont déjà passé des vacances en Suisse sont agréablement surpris, recommandent souvent cette destination et sont susceptibles d'y revenir. L'acquisition de nouveaux hôtes doit être une priorité absolue.**



### Focalisation sur les jeunes

La Suisse est une destination attractive pour le groupe cible des 18-35 ans, mais la notoriété de la Suisse en tant que destination touristique est deux fois moins élevée chez les jeunes d'Allemagne, du Royaume-Uni et des États-Unis que chez les générations plus âgées.

→ **Renforcer le marketing auprès de la jeunesse tout en s'adressant à elle avec des contenus et des offres pertinents et attrayants pour cette tranche d'âge.**



### Le plus grand potentiel de marché se trouve en Allemagne

Dans le principal marché étranger, la marque Suisse a la plus mauvaise image de l'ensemble des marchés interrogés et par rapport à ses concurrents directs.

→ **Le plus grand marché étranger qu'est l'Allemagne présente le plus important potentiel de rattrapage.**



### Marquer des points par l'accueil des familles

Les attentes en matière d'accueil des familles ne peuvent pas être entièrement satisfaites. C'est ce que montrent la différence d'évaluation entre les hôtes et les non-hôtes ainsi que la comparaison avec la concurrence étrangère.

→ **Les prestataires touristiques peuvent marquer des points en proposant des offres créatives et adaptées aux familles. D'autant que la Suisse dispose de nombreux atouts pour séduire les familles.**



### Développer l'hospitalité

Les hôtes locaux et allemands sont ceux qui jugent le moins positivement l'hospitalité suisse. Sur le marché américain, la Suisse obtient en revanche la meilleure note.

→ **Des efforts en matière de cordialité et de formation spécifique pourront facilement améliorer l'hospitalité à tous les points de contact.**

# ST Journey



## Plus près du ciel

Faire l'expérience d'une toute première randonnée à ski à Davos Klosters.

Davos, Grisons, © Lorenz Richard

## 1. Mandat fédéral

Promotion touristique de la Suisse comme pays de vacances, d'excursions et de congrès, en Suisse comme à l'étranger.

## 2. Vision

Le tourisme suisse prospère dans tout le pays.

## 3. Mission

ST stimule une demande de voyage durable pour la Suisse.

## 4. Objectifs touristiques

Conquérir de nouveaux hôtes  
Augmenter les nuitées  
Prolonger la durée de séjour  
Augmenter la valeur ajoutée  
Viser l'équilibre

## 5. Priorités

Campagnes  
Mix de marchés  
Leadership digital  
Recovery 2.0  
Swisstainable

## 6. Inputs

Ressources humaines et financières sur 34 sites dans 23 marchés

## 7. Activités

### Campagnes & Activation

Campagnes et activités de marché analogues et numériques

### Key Media Management

Travail médiatique en Suisse et à l'étranger

### Intégration des partenaires

Partenaires touristiques  
Partenaires stratégiques

### Key Account Management

KAM Loisirs  
KAM Affaires

## L'efficacité en dix étapes.

En réduisant les choses à l'essentiel, le travail de Suisse Tourisme (ST) consiste en dix étapes. Elles sont présentées plus en détail dans les pages suivantes.

## 10. Impact

Atteinte des objectifs touristiques et renforcement durable de la marque Suisse → Mesure de l'efficacité

## 9. Outcome

Les activités suscitent des réactions auprès des hôtes → Mesure du résultat

## 8. Outputs

Les activités atteignent le groupe cible visé → Mesure de la performance

## Que fait Suisse Tourisme?

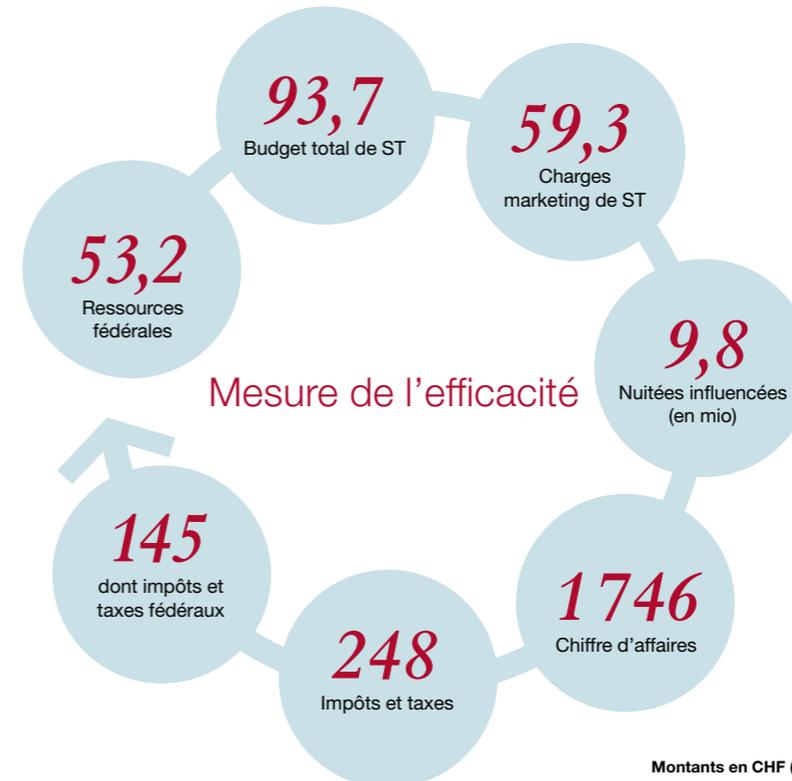
Même le plus beau pays ne se vend pas tout seul. C'est pourquoi Suisse Tourisme (ST) est chargée par la Confédération de promouvoir la demande touristique pour la Suisse, pays de vacances, d'excursions et de congrès, au plan national et international.



Les tâches principales de ST sont le développement et la mise en œuvre de mesures de marketing efficaces, ainsi que le rayonnement de la Suisse en tant que marque touristique forte. ST coopère étroitement avec la branche du tourisme et offre à plus de 700 membres et 1200 partenaires des plateformes de marketing attrayantes en Suisse et à l'étranger.

ST travaille en mettant l'accent sur la clientèle et sur le marché et applique les principes de gestion d'entreprise. Le Comité se compose de 13 personnalités issues du tourisme, de l'économie et des associations sectorielles. Globalement, ST compte quelque 270 collaboratrices et collaborateurs (240 équivalents plein temps), répartis sur 23 marchés.

ST est une corporation de droit public à qui la Confédération a confié les missions suivantes:



### Chaque franc investi par ST dans le marketing génère CHF 29 de chiffre d'affaires touristique.

La mesure de l'efficacité de ST vérifiée par l'Université de Saint-Gall (HSG) en 2017 montre qu'une nuitée sur sept est influencée par ST. Ainsi, chaque franc investi dans le marketing par ST génère un chiffre d'affaires touristique de CHF 29. ST est ainsi à l'origine d'environ CHF 1,75 milliard de chiffre d'affaires par an. La mesure de l'efficacité décrite est basée sur les chiffres de 2017. La prochaine mesure de l'efficacité sera publiée en 2024.

Montants en CHF (mio)

Calcul nuitées et chiffre d'affaires: ST  
Données fiscales: estimation Rütter + Partner, extrapolation ST  
Mesure de l'efficacité vérifiée par la HSG

## Objectifs touristiques.

Afin que le tourisme suisse prospère dans tout le pays, Suisse Tourisme (ST) s'est fixé les cinq objectifs majeurs suivants:

1

### Inspirer les nouveaux hôtes

ST prend en charge la tâche complexe et coûteuse de séduire de nouveaux hôtes.

2

### Augmenter les nuitées et fréquences

Le taux d'occupation des excellentes infrastructures touristiques est optimal.

3

### Prolonger la durée de séjour

Les hôtes restent le plus longtemps possible en Suisse.

4

### Augmenter la valeur ajoutée

La destination premium qu'est la Suisse génère une forte valeur ajoutée touristique et facilite les innovations et les investissements.

5

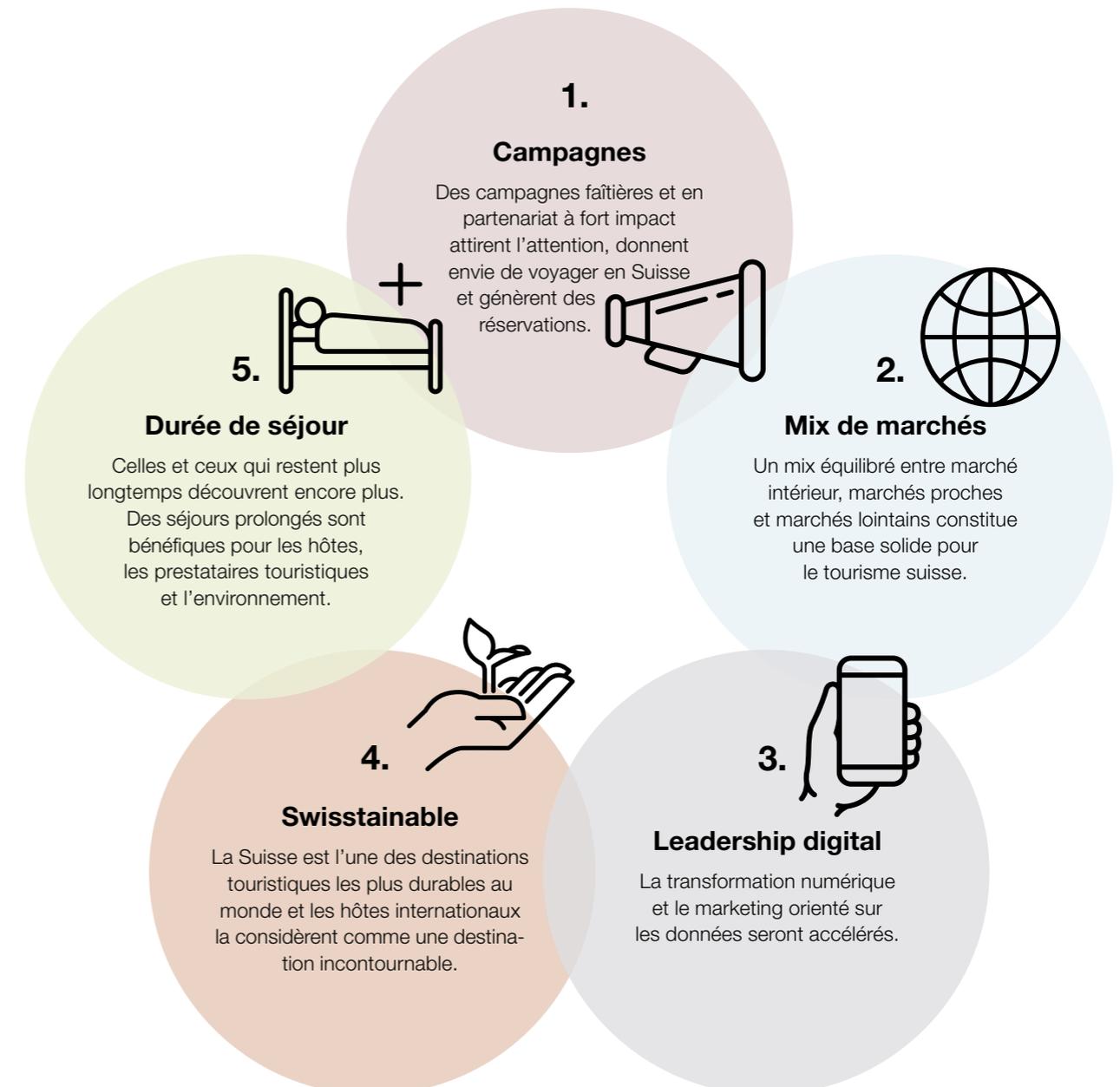
### Viser un équilibre durable

La diversification temporelle et géographique des flux touristiques, un mix équilibré d'hôtes, ainsi qu'une action responsable assurent un développement durable du tourisme.

En partant des objectifs touristiques majeurs, ST fixe les priorités 2023-2025 et les objectifs quantitatifs 2023. Toutes les activités de ST contribuent à atteindre ces cinq objectifs touristiques.

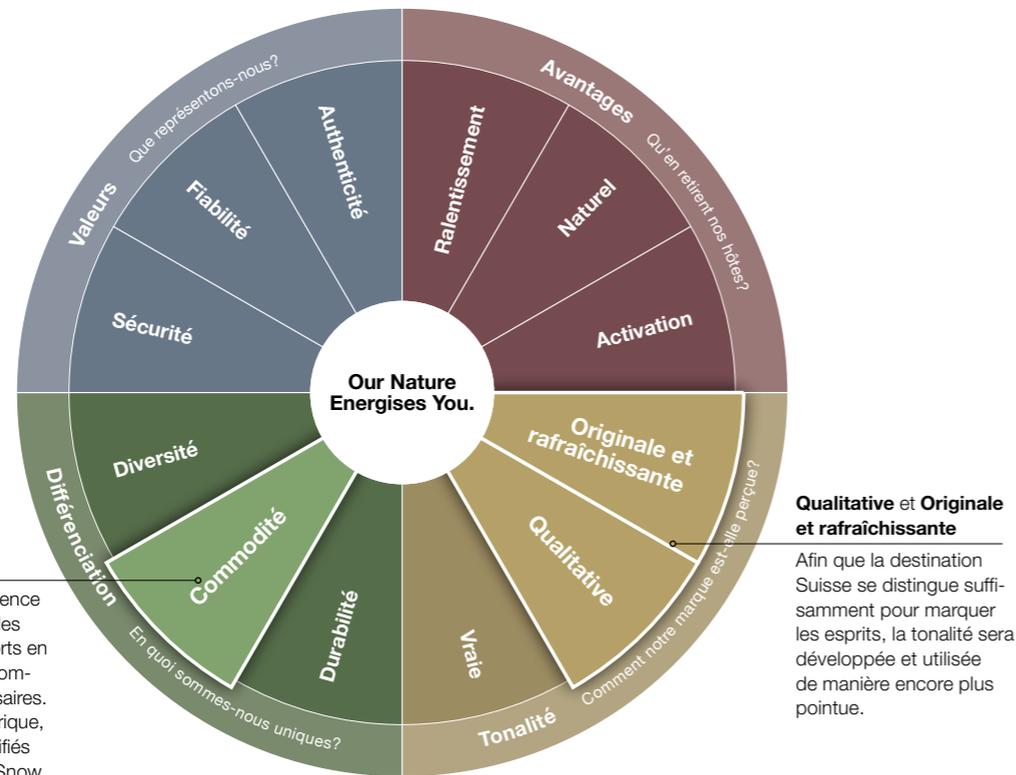
## Priorités 2023-2025.

Afin d'assurer à l'avenir une promotion optimale de la Suisse, Suisse Tourisme (ST) se concentre sur cinq priorités stratégiques. La coopération fructueuse avec les partenaires touristiques est essentielle pour chacun de ces aspects.



## Le prisme d'identité de la marque.

La Suisse est bien positionnée en tant que destination touristique. Selon l'étude Brand Equity Monitor réalisée en été 2022, les valeurs de la marque Suisse sont jugées très positivement. Suisse Tourisme relève un potentiel d'amélioration dans les domaines «commodité», «qualitative» et «originale et rafraîchissante».



**Commodité**  
Afin d'améliorer l'expérience et d'éliminer les obstacles pour les hôtes, des efforts en matière d'offres et de communication sont nécessaires. Dans le domaine numérique, divers projets sont planifiés (p. ex. les applications Snow Sports ou Grand Tour de Suisse, etc.)

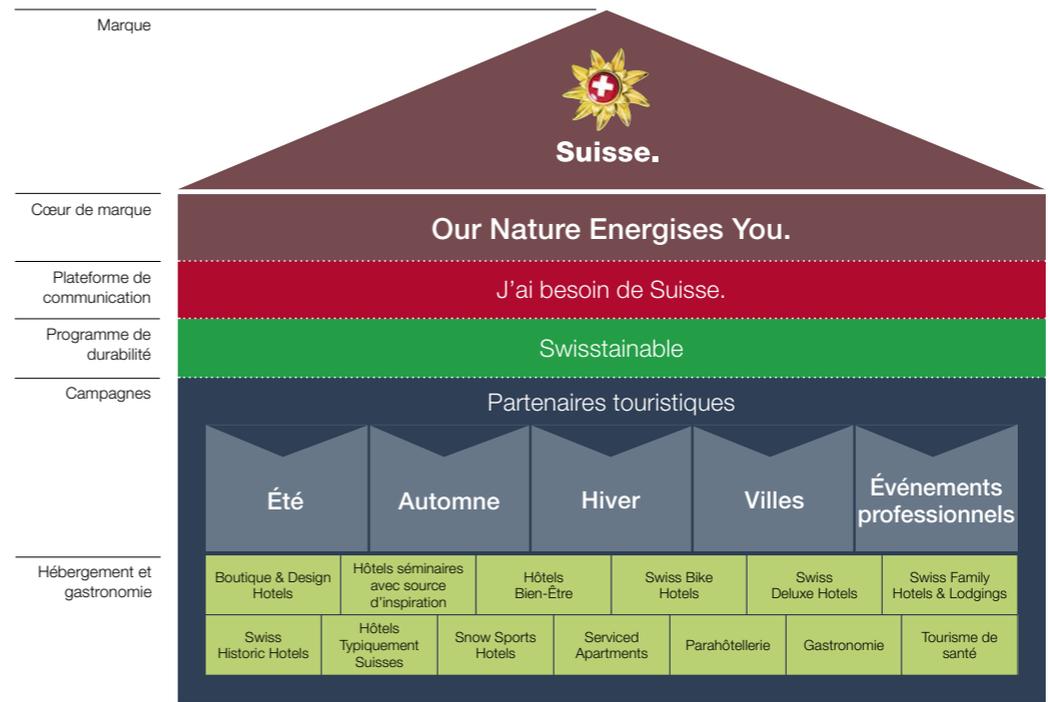
**Qualitative et Originale et rafraichissante**  
Afin que la destination Suisse se distingue suffisamment pour marquer les esprits, la tonalité sera développée et utilisée de manière encore plus pointue.

**Développement de la marque**  
L'image de marque est transposée dans l'espace numérique et axée sur l'avenir afin que sa perception soit encore plus positive. La marque de la destination Suisse bénéficie déjà d'un haut niveau de reconnaissance et de tous les éléments d'identité visuelle nécessaires à une bonne présence: des photos évocatrices chargées d'émotions, une police d'écriture au design classique, des couleurs vives, ainsi qu'un

logo caractéristique et sympathique. Après avoir affiné le profil de la marque, c'est au tour de l'identité visuelle d'être modernisée et améliorée sur les plans de la cohérence et de la puissance d'attraction. Les valeurs définies et la tonalité doivent également être visuellement perceptibles. En outre, la marque de la destination doit devenir plus accessible à la branche du tourisme.

## Manifeste «J'ai besoin de Suisse.»

«J'ai besoin de Suisse.» veut dire détente maximale. Car en Suisse, il est possible de profiter d'une nature authentique et facilement accessible. Si vous voulez admirer un coucher de soleil face à un panorama époustouflant, vous arriverez à bon port et à l'heure. Si vous souhaitez vous rafraîchir en plein air, vous pourrez sans autre plonger dans les eaux cristallines d'un lac. Bref, si vous avez vraiment besoin de détente, si vous voulez vraiment fuir le quotidien, si vous voulez vraiment recharger vos batteries, alors, vous avez besoin de plus que de simples vacances. Vous avez besoin de Suisse.



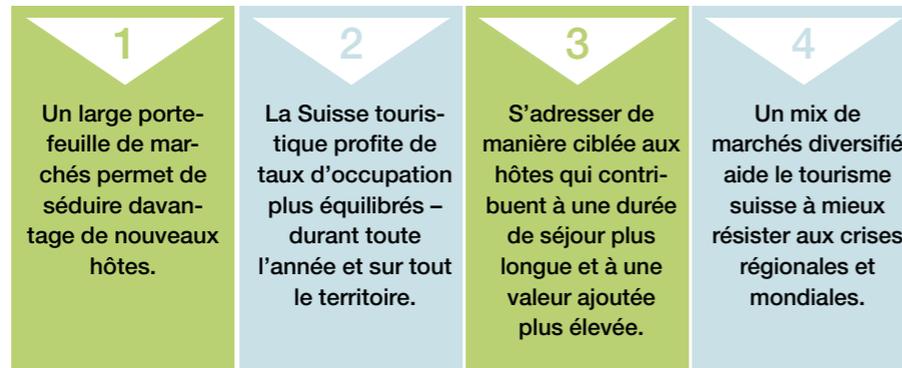
**Structure de la marque (trois thèmes principaux)**

- «J'ai besoin de Suisse.»: slogan global soutenu par l'ambassadeur de marque Roger Federer
- Swisstainable: initiative sur plusieurs années visant à positionner la Suisse comme destination de voyage durable
- Campagnes des partenaires: les partenaires touristiques (CDR, DMO, hébergement et gastronomie) participent à diverses campagnes (Été, Automne, Hiver, Villes et Événements professionnels)

## Reconquête des hôtes internationaux.

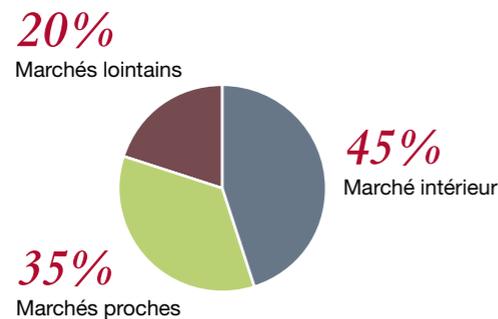
Pour Suisse Tourisme (ST), la reconquête des touristes étrangers sera la priorité des années à venir. Un mix d'hôtes équilibré est une condition clé pour assurer le succès et la durabilité à long terme du tourisme.

Le bon mix permet d'atteindre les objectifs touristiques:



### Un mix de marchés équilibré

ST a établi un mix de marchés optimal à 45% d'hôtes suisses, 35% d'hôtes européens et 20% d'hôtes des marchés lointains. Dans les marchés lointains, en adéquation avec la stratégie de développement durable, ST met l'accent sur la promotion de voyages individuels et sur les segments de clientèle ayant une grande affinité pour l'offre suisse en matière d'activités de plein air, de culture, de voyages en train, de séjours d'affaires organisés et d'événements professionnels.



### Proximité avec la clientèle

ST a des représentations là où se trouvent les intermédiaires majeurs et la clientèle la plus importante pour le tourisme suisse. Les équipes sur place connaissent la culture locale et identifient les meilleurs canaux et plateformes pour susciter l'envie de voyager en Suisse. Dans le contexte postpandémique, la présence sur les marchés et le contact direct avec les hôtes potentiels sont des priorités encore plus importantes. Ainsi, le réseau des marchés s'enrichit de six représentations appelées antennes.



Switzerland Travel Experience Japon



En collaboration avec les partenaires clés sur les marchés, ST promeut la Suisse dans les grandes métropoles, telles que New York.

### Au service de la branche du tourisme

Chaque marché de ST offre aux partenaires clés des prestations de conseil de qualité et un large éventail d'activités. Cela va d'actions individuelles à des campagnes intégrées sur mesure pour les partenaires clés, pour lesquelles l'ensemble du mix de marketing est appliqué. Le partenaire touristique accède ainsi à des informations du marché et à un réseau bien implanté. ST utilise les fonds des partenaires et y ajoute 20 à 30% de fonds propres, en plus des ressources humaines. Les activités conjointes attirent fortement l'attention. Elles sont efficaces et assurent aux partenaires une forte présence sur le marché à prix modéré.

### Renforcement des campagnes centrales

En étroite concertation avec le marketing, les campagnes centrales et les messages prégnants sont traduits dans les langues respectives des marchés et adaptés aux cultures locales. Outre les plateformes mondiales sélectionnées de manière centralisée, les marchés recherchent des canaux locaux rentables et pertinents pour diffuser efficacement les contenus localement.



### Priorités 2023-2025

Reconquête des hôtes internationaux

Promotion des villes suisses et acquisition d'événements professionnels internationaux

Swisstainable: promouvoir les voyages durables au travers de contenus et d'expériences attrayants et crédibles

Prolongement de la durée de séjour avec des produits qui motivent les hôtes à faire plus de découvertes (p. ex. Grand Tour de Suisse ou Grand Train Tour of Switzerland)

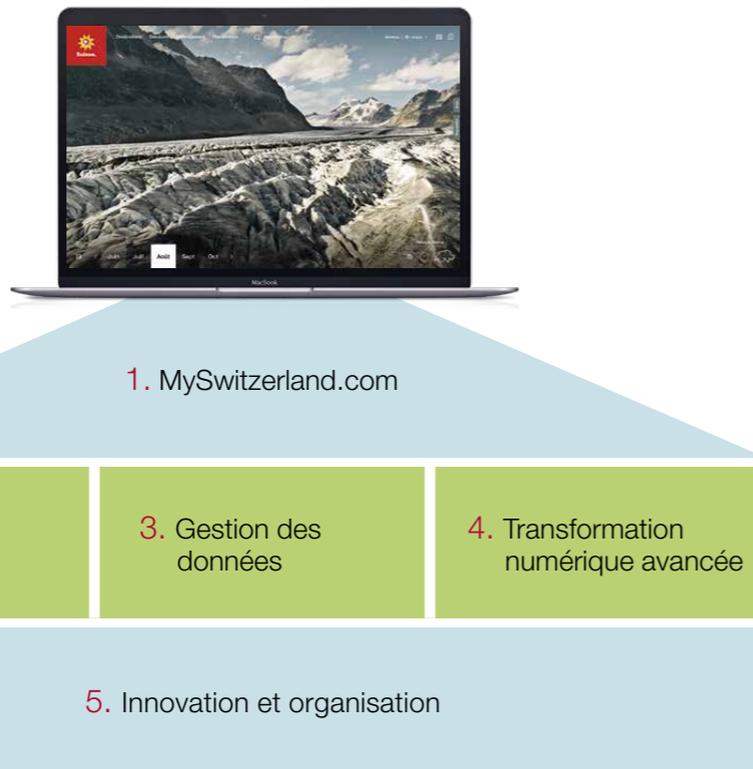
### Objectifs des marchés 2023

Les plans d'affaires, perspectives et critères sont disponibles ici: [stnet.ch/marches](https://stnet.ch/marches)



# La digitalisation comme partie intégrante de l'organisation globale.

Suisse Tourisme (ST) considère la digitalisation comme partie intégrante de l'organisation globale et de tous les points de contact, que ce soit avec les hôtes, les partenaires commerciaux ou les parties prenantes internes.



Le positionnement comme leader digital requiert une stratégie exhaustive qui s'appuie sur les acquis, étudie les nouvelles opportunités et s'inscrit ainsi dans une démarche de développement continu. La stratégie digitale comprend cinq thèmes clés:

sous l'égide de ① MySwitzerland.com, les trois priorités ② Expérience client, ③ Gestion des données et ④ Transformation numérique avancée, le tout reposant sur le large socle commun ⑤ Innovation et organisation.

1. MySwitzerland.com: défendre et renforcer de façon ciblée la position de MySwitzerland.com comme site internet d'une organisation touristique nationale le plus visité au monde. MySwitzerland.com est la plaque tournante des visiteurs organiques et partie intégrante de toutes les campagnes. La commodité de la planification et du voyage est encore améliorée dans l'application Snow Sports. L'application Grand Tour, lancée en 2022, offre pour la première fois une assistance digitale pour la planification et la navigation. Elle permet aux hôtes de bénéficier d'une expérience sur mesure.
2. Expérience client: enthousiasmer les hôtes – tel est aussi le credo pour les canaux numériques. Les différents points de contact doivent répondre aux besoins multiformes de la clientèle potentielle afin de l'inciter à voyager en Suisse. ST développe à cet effet un programme composé de personas et d'états d'esprit (hôtes typiques catégorisés), qui vise à répondre encore mieux aux attentes et à fournir un contenu pertinent basé sur des données.
3. Gestion des données: le nouveau pôle de compétences CRM et le nouveau département Market Research & Data Analytics exploitent des technologies numériques pour la collecte de données sur les hôtes potentiels, afin de les utiliser pour développer une approche ciblée de la clientèle, dans le respect des directives de protection des données. La nouvelle architecture CRM inclut un Customer Data Hub ainsi qu'une nouvelle solution de marketing direct. ST se prépare également à la fin de l'«ère des cookies» avec une nouvelle plateforme d'analyse des visites.
4. Transformation numérique avancée: la transformation numérique offre d'excellentes opportunités au-delà du marketing touristique classique. La mise en relation des voyageurs et prestataires sera simplifiée grâce à la place de marché numérique B2B MySwitzerland Pro. Tous les points de contact B2B aujourd'hui distincts seront regroupés et présentés à la clientèle dans un «portail B2B».



Découverte des trésors de la Suisse avec l'application Grand Tour de Suisse:



De plus, ST coopère avec une société de télécommunications afin de pouvoir mieux prévoir le nombre de touristes visitant certaines attractions et contribuer ainsi à une meilleure gestion des flux touristiques.

5. Innovation et organisation: ST observe attentivement les tendances pour identifier les technologies émergentes et les opportunités numériques afin de les mettre en application pour des projets concrets. En tant qu'organisation, ST fait preuve de flexibilité pour répondre aux nouvelles tendances et évolutions et créer ainsi une valeur ajoutée durable.

## Développement du métavers

ST suit en permanence les développements liés au métavers et examine les nouvelles opportunités. Ainsi, grâce à l'application Grand Tour, les hôtes peuvent désormais, grâce à la réalité augmentée, collecter des objets virtuels (NFT) le long du Grand Tour. Des possibilités d'extension quasi illimitées permettent de s'adapter à la diversité de nouvelles formes d'interaction numériques.

## Coopération avec la branche du tourisme

Les données touristiques que ST intègre dans l'Experience Hub MySwitzerland.com sont structurées de sorte à pouvoir être consultées gratuitement par la branche du tourisme et les partenaires tiers dans le cadre d'Open Data, et être utilisées pour créer des applications inédites et novatrices. L'échange avec la branche sera intensifié, afin d'aborder ensemble les questions centrales de la digitalisation du tourisme en Suisse, d'exploiter les synergies et d'offrir un maximum de commodité aux hôtes.

## La durabilité a un nom.

La pandémie a renforcé encore davantage le désir de vivre des expériences authentiques, de se rapprocher de la nature et de consommer de façon réfléchie. Avec Swisstainable, Suisse Tourisme (ST) promeut un mouvement en faveur de la durabilité auquel l'ensemble du tourisme suisse peut adhérer.



### Notre vision

Devenir la destination de voyage la plus durable au monde.

L'accent mis sur la durabilité vise à créer un avantage concurrentiel pour le tourisme suisse et une réelle valeur ajoutée pour les hôtes.

Lac de Saoseo, Grisons, © Suisse Tourisme, Nicola Filver

### Pas de mention «sustainable» interchangeable, mais un «Swisstainable» unique

Avec Swisstainable, ST souligne son ambition de s'engager à long terme pour des voyages durables. La contraction des termes «Swiss» et «sustainable» indique qu'il s'agit d'une stratégie de durabilité spécifique et typiquement suisse. Les atouts touristiques de la Suisse comme les transports publics, la nature à couper le souffle, les eaux cristallines et l'air pur sont mis en avant. Swisstainable fait toujours l'objet d'une communication rafraîchissante et positive.

### L'engagement de Suisse Tourisme

Le développement durable est également pris à cœur par ST en tant qu'organisation. En 2023, ST réalisera un processus de certification TourCert pour atteindre le niveau III Swisstainable (leading). En outre, elle réduira et compensera les émissions de CO<sub>2</sub> des vols de son personnel en 2023 avec le Sustainable Aviation Fuel (SAF) et via MyClimate.

### Un programme pour toute la branche

La durabilité concerne toute la branche. Ainsi, ST travaille en étroite collaboration avec le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), la Fédération suisse du tourisme (FST), les régions touristiques (CDR), les destinations et les prestataires. Ainsi, les organisations qui s'engagent en faveur de la durabilité peuvent utiliser le label Swisstainable. L'admission au programme et la classification dans l'un des trois niveaux sont prises en charge par le Centre de compétences pour la durabilité (KONA), rattaché à la FST.

### Les besoins des hôtes au cœur de la démarche

Swisstainable affiche une communication positive et inspirante pour transmettre une vision de la durabilité de manière rafraîchissante: il ne s'agit jamais d'un renoncement, mais toujours d'un enrichissement. ST se concentre sur quatre thèmes. L'accent est toujours mis sur les expériences durables et les avantages pour les hôtes.



### Objectifs

- 1. Orientation des hôtes:** la perception de la Suisse comme destination durable progresse de 5% chez les hôtes d'ici à fin 2023 par rapport à 2021.
- 2. Soutien de la branche:** d'ici à fin 2024, 4000 entreprises et organisations touristiques participent au programme Swisstainable.
- 3. Engagement de ST:** en 2023, la certification TourCert permettra à ST d'atteindre le niveau III Swisstainable.

## Stratégie pour un tourisme durable.

Outre le programme et les campagnes Swisstainable, Suisse Tourisme (ST) s'engage également pour des flux touristiques équilibrés, un tourisme toute l'année et une durée de séjour plus longue.



### Flux touristiques équilibrés

Avec une offre diversifiée, il est possible en Suisse d'assurer une meilleure répartition géographique des flux touristiques par rapport à l'étranger. Néanmoins, des ajustements sont nécessaires. Afin de réduire de possibles goulets d'étranglement, ST fournit des informations et des prévisions en matière de fréquentation de lieux ainsi que des propositions d'alternatives. Des produits de promotion du tourisme itinérant (Grand Tour de Suisse, Grand Train Tour of Switzerland) ou les lieux sélectionnés dans la campagne «La magie des beaux sites» contribuent à une meilleure répartition spatiale des hôtes.

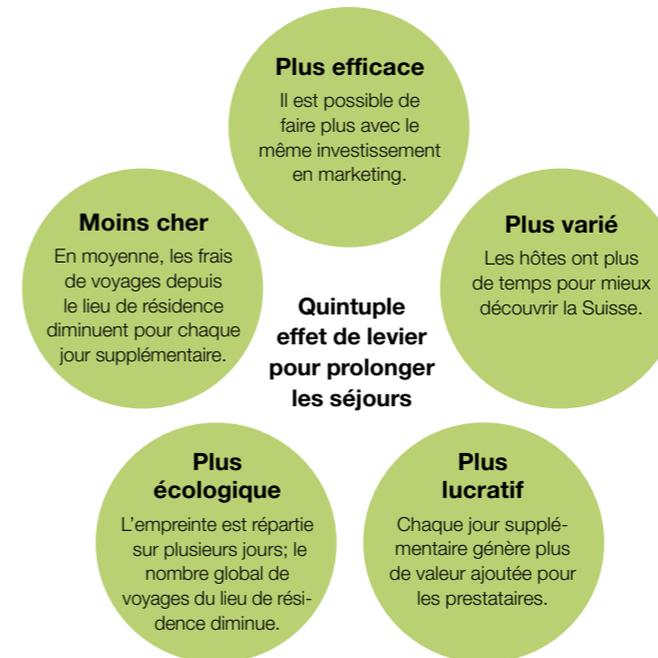
### Tourisme toute l'année

Les taux d'occupation sont encore trop différents d'un mois à l'autre. Un marketing touristique durable doit permettre une diversification temporelle des voyages. C'est ce que ST encourage notamment avec un portefeuille de marchés diversifié. Par exemple, la principale période de voyage des touristes indiens est le mois de mai, alors que les hôtes chinois voyagent plus souvent en septembre. ST promeut en outre l'automne en tant que (basse) saison attractive et à fort potentiel. Le tourisme d'affaires, de santé et de mariage (Destination Weddings), que ST encourage, se déroulent presque exclusivement en marge de la haute saison.

### Prolongation de la durée de séjour

«Moins souvent, mais plus longtemps» vient remplacer «plus souvent et moins longtemps». L'augmentation des prix de la mobilité favorise encore cette tendance. Dans les comparaisons statistiques internationales, la Suisse se situe dans la moyenne avec deux nuits par séjour dans un hôtel. L'estimation représente toutefois un défi, car le séjour n'est pas comptabilisé par voyage, mais par hôtel. ST se fixe donc pour objectif de développer une méthode de mesure plus pertinente.

De nombreuses bonnes raisons plaident en faveur d'une prolongation de la durée de séjour. Les cinq plus importantes peuvent être résumées comme suit.



Pour les années 2023-2025, un concept et des mesures concrètes seront élaborés dans le but de prolonger la durée de séjour des hôtes.

**Approches pour prolonger les séjours**  
Voici quelques approches possibles de la manière dont ST peut contribuer à prolonger la durée de séjour. Celles-ci seront encore développées et concrétisées.

1. Sur les marchés, la Suisse est promue comme unique destination d'un séjour.
2. Les activités sur les marchés et les accords de coopération avec les voyageurs ne sont conclus que pour des séjours de longue durée (p. ex. plus de trois nuits).
3. L'ensemble des critères de priorisation des marchés intègre la durée de séjour.
4. Les offres de plusieurs jours sont valorisées en priorité: Swiss Travel Pass, Grand Tour de Suisse, Grand Train Tour of Switzerland, etc.
5. MySwitzerland.com et les réseaux sociaux indiquent aux hôtes comment tirer davantage profit de leur voyage en Suisse en prolongeant leur séjour.
6. Un storytelling adapté et des produits attractifs incitent les hôtes à vivre davantage d'expériences et à prolonger leur séjour en Suisse.
7. Les événements professionnels offrent un levier pour générer des nuits d'hôtel supplémentaires lors de séjours privés.

La branche est encouragée à développer elle-même des idées, comme, par exemple:

- Des offres de prolongation sont proposées de manière proactive aux hôtes ayant déjà réservé. Lors de séminaires ou de congrès, l'opportunité de prolonger le séjour à titre privé peut ainsi se présenter.
- Les systèmes d'incitation représentent un bon instrument pour fidéliser les hôtes plus longtemps. La «nuit problématique» du dimanche au lundi bénéficie de la flexibilité du travail (télétravail) et peut faire l'objet d'offres attractives.

## Objectifs quantitatifs 2023.

En atteignant les objectifs de performance quantitatifs, Suisse Tourisme (ST) contribue directement à la stabilisation du tourisme suisse. Une importance majeure est accordée à la mesure d'indicateurs de performance.

### Indicateurs de performance clés (KPI)

Un seul instrument de marketing ne mène pas au but. Seul un mix cross-médias idéalement élaboré et une utilisation efficace des ressources assurent un impact optimal. À l'aide des KPI\* suivants, perfectionnés et répartis entre Outputs et Outcome, ST mesure constamment sa propre performance.

#### Campagnes & Activation

Les campagnes de marketing et les activités des marchés comprennent aussi bien des mesures publicitaires digitales qu'analogiques. L'accent est mis sur des messages inspirants qui attirent l'attention des hôtes et suscitent le désir de voyage.

Outputs	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?			
Contacts marketing de grande qualité	2,7 mia	3,4 mia	3,3 mia
Visites web MySwitzerland.com	33,2 mio	19,8 mio	35 mio

Outcome	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Les activités ont-elles suscité une réaction auprès des hôtes?			
Taux d'engagement	1,57%	1,2%	1,6%
Réactions des clientes et clients	15,5 mio	13,6 mio	11,3 mio

#### Key Media Management (KMM)

La production et la diffusion régulières d'actualités et de récits sur la Suisse comme destination de voyage pour les médias génèrent une importante couverture internationale.

Outputs	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?			
Contacts top médias	5,1 mia	5,4 mia	4,8 mia
Interactions qualifiées avec les médias	13 236	11 594	12 050

### Key Account Management (KAM)

ST mise sur l'acquisition, le suivi et la formation de tour-opérateurs, agents de voyages et spécialistes des événements professionnels, afin d'accroître la présence de la Suisse auprès des intermédiaires du marché des voyages.

Outputs	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?			
Interactions qualifiées KAM Loisirs	16 103	17 840	20 655
Interactions qualifiées KAM Événements professionnels	8 272	7 485	8 930
Demandes de proposition (RFP) Événements professionnels	385	648	845

Outcome	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Les activités ont-elles suscité une réaction auprès des hôtes?			
Chiffre d'affaires influencé via les voyageurs	0,3 mia	0,5 mia	0,7 mia
Chiffre d'affaires influencé Événements professionnels	15,1 mio	53,4 mio	59,7 mio

#### Intégration des partenaires

ST coopère étroitement avec la branche du tourisme et des partenaires économiques choisis afin de promouvoir la Suisse touristique sur le plan national et international, de manière efficace et rentable.

Outputs	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Combien de partenaires avons-nous convaincus?			
Investissements partenaires touristiques	24,2 mio	24 mio	26 mio
Investissements partenaires économiques	6,2 mio	8 mio	8,1 mio

Outcome	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Quel est le taux de satisfaction des partenaires?			
Taux de satisfaction partenaires touristiques	-	-	8,0
Taux de satisfaction partenaires économiques	-	-	8,0

\* Chiffres provisoires du 1.11.2022, avec plan de relance. Le manuel KPI est disponible sur STnet.

## Réponses précises aux besoins des hôtes.

Les hôtes sont au cœur du marketing de Suisse Tourisme (ST). Afin de pouvoir s'adresser à eux de façon encore plus ciblée à l'avenir, ST développe de manière empirique des personas pour l'ensemble de la branche du tourisme.

ST a pour objectif d'améliorer encore la communication avec les groupes cibles et de l'adapter à l'actualité. Sur la base de la segmentation, il est possible de créer des profils très précis d'hôtes potentiels. Ces derniers sont appelés personas. Dans le contexte d'une approche axée sur les besoins de la clientèle, les personas aident les entreprises à se mettre à la place du groupe cible de manière empathique. De plus, les personas permettent de mieux comprendre ce que les hôtes potentiels ressentent,

pensent et quelles sont leurs attentes ou leurs craintes. Dans le cadre d'un projet interdisciplinaire, ST développe actuellement une sélection de personas pour le tourisme suisse. Dans une première phase, une étude qualitative sera menée sur trois marchés avec un accompagnement externe. Dans une deuxième phase, les personas seront validées et quantifiées pour une utilisation sur neuf marchés prioritaires.

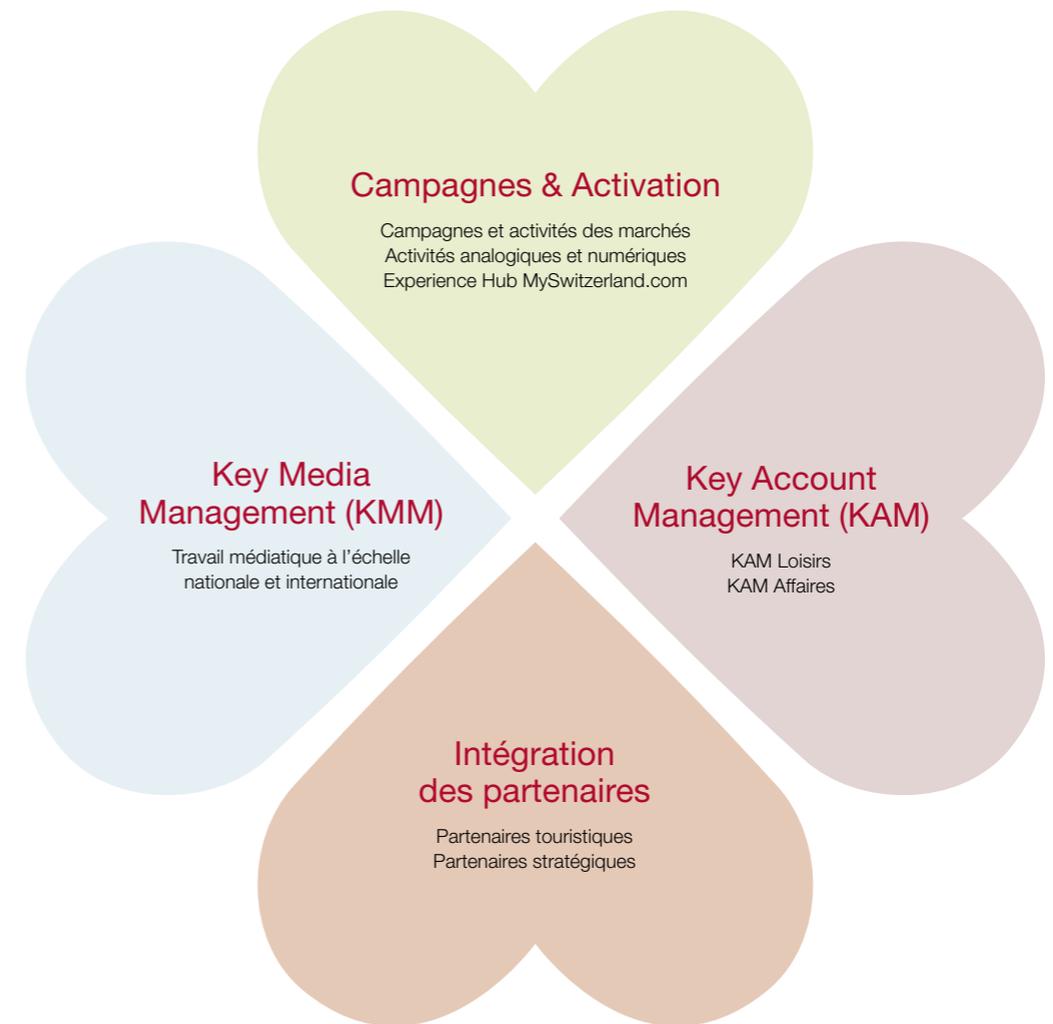
Avec le projet des personas, ST souhaite obtenir les résultats suivants:



# Activités

## Mix de marketing.

Suisse Tourisme (ST) produit des contenus multimédias de haute qualité et les diffuse sur les marchés avec les instruments les plus efficaces pour cibler les segments et personas définis. Le marketing intégré inclut les quatre dimensions que sont Campagnes & Activation, le Key Media Management, le Key Account Management et l'intégration des partenaires.



Au cœur de la Suisse

En vélo électrique sur la route 1291 passant le pont du Diable.

Andermatt - région de Lucerne - Les Quatre-Cantons © Nico Scherer

## Campagnes.

Les campagnes suivantes sont produites de manière centralisée et diffusées dans le monde entier. Elles touchent les personas définies avec des contenus adaptés au groupe cible et un plan média sur mesure et, selon l'objectif, couvrent plusieurs volets du parcours des clientes et clients.



Le slogan transversal des campagnes reste inchangé:

«J'ai besoin de Suisse.»

### Roger Federer

Le partenariat à long terme avec Roger Federer vise à inciter les hôtes du monde entier à séjourner en Suisse. Ce dernier reverse les indemnités de sa mission d'ambassadeur de ST à la Fondation Roger Federer, afin de venir en aide aux enfants défavorisés de Suisse. Avec la campagne 2022 «No one upstages the Grand Tour of Switzerland», le large succès de la campagne «No Drama» de l'année précédente a été dépassé. En 2023, c'est le Grand Train Tour of Switzerland qui sera sous le feu des projecteurs et le tourisme itinérant continuera ainsi d'être promu sur les marchés étrangers.



### Un circuit pour découvrir la Suisse



#### Le Grand Train Tour of Switzerland

est un extraordinaire voyage en train à travers la Suisse. Il combine tous les célèbres itinéraires panoramiques en un circuit touristique époustoufflant et emmène confortablement les hôtes admirer les curiosités les plus célèbres.

Des lacs bordés de palmiers aux paysages grandioses des glaciers, le **Grand Tour de Suisse** est synonyme d'un road trip inoubliable. Pour les véhicules électriques, le réseau dense de stations de recharge le long des quelque 1600 kilomètres du parcours garantit le plaisir de la conduite.

MySwitzerland.com/GrandTrainTour  
MySwitzerland.com/GrandTour

### Swisstainable

Au travers de récits de touristes suisses ou étrangers, d'actrices et d'acteurs de la branche, la campagne Swisstainable sert de source d'inspiration. Ces dernières/derniers témoignent des changements durables intervenant dans le tourisme tandis que les hôtes montrent que le voyage durable est déjà une réalité. Diffusés sur différents canaux principalement dans les marchés proches et en Suisse, les récits ciblent des personas spécifiques. Par ailleurs, la notoriété de Swisstainable sera encore considérablement renforcée par une campagne spéciale sur le thème de la mobilité durable en Suisse.



Swisstainable: tout sur les voyages durables en Suisse



Mises en scène du programme Swisstainable sur les marchés



### Objectifs 2023

Contacts marketing de grande qualité:

3,3 mia

Réactions des client-e-s:

11,3 mio

Les activités de marketing 2023 sont disponibles ici:

[stnet.ch/marketing](https://stnet.ch/marketing)

### Campagne des partenaires

Les forfaits uniques sur les quatre campagnes principales (Milles, Été, Automne, Hiver), un choix élargi et des éléments de contenu optimisés (story multimédia, clip succinct, visuel clé et magazine imprimé) susciteront à nouveau un vif intérêt au plan mondial en 2023. Pertinence, visibilité, plus d'impressions et de trafic – tels sont nos objectifs communs.



Vous trouverez plus d'informations sur la campagne des partenaires ici:



### Magazines

Un magazine mettant l'accent sur le Grand Tour de Suisse et le Grand Train Tour of Switzerland sera publié en 2023 dans le cadre de la campagne sur le tourisme itinérant, en complément des magazines consacrés à la saison verte et blanche. Plus d'un million d'exemplaires seront imprimés au total.

### Marketing de l'hébergement et gastronomie

Le nouveau forfait de prestations offre aux hébergements des possibilités de promotion individuelles. La plateforme dédiée regroupant plus de 7000 restaurants est l'un des éléments majeurs des activités.



### L'automne s'internationalise

En 2022, la promotion de l'automne a été pour la première fois réalisée de manière renforcée sur les marchés étrangers proches, notamment avec une offre de libre circulation en transports publics pendant quatre jours et la campagne «Nature Spa». À partir de 2023, l'automne, saison qui enchante tous les sens, fera l'objet d'une promotion encore plus internationale.



### 100% Women Cycling

Après le succès du 100% Women Peak Challenge en 2021, un spectaculaire record du monde a été établi en 2022 sur le Breithorn. Plus de 80 femmes ont formé la plus longue cordée féminine des Alpes. Pour 2023-2024, l'objectif est de révéler des modèles féminins du cyclisme, un sport dominé par la gent masculine. L'initiative comprend à nouveau un défi sportif et des offres axées sur les femmes et leurs centres d'intérêt.

### Swisstainable City Splash

Après «Six in the City» en 2021 et «Run my Swiss City» en 2022, ST continuera en 2023 à valoriser la diversité des expériences à vivre dans les villes suisses. Dans ce contexte, l'élément «eau» est un facteur central de différenciation et doit contribuer à positionner les villes suisses sur les marchés proches et à soutenir la renaissance du tourisme urbain dans l'ère postpandémique.



Campagne Villes 2022: «Run my Swiss City»



### Objectifs 2023

Recettes liées à la campagne des partenaires:

3,4 mio

Taux de satisfaction des partenaires de campagne:

8,0

Recettes issues des coopérations d'hébergement:

2,8 mio

Les activités de marketing 2023 sont disponibles ici:

[stnet.ch/marketing](https://stnet.ch/marketing)



### Campagne hivernale Gen Z

Les produits «snow25» et «sleep25» développés pour le marché suisse ont été complétés par la campagne ride&slide ciblant les jeunes hôtes étrangers pour l'hiver 2022-23. L'objectif est d'encourager les déplacements transfrontaliers en transports publics avec des offres attractives. En 2023, un groupe cible de jeunes adultes sera à nouveau en ligne de mire.

# Parcours digital de la clientèle.

Sur le plan du marketing digital, Suisse Tourisme (ST) mise sur un parcours de la clientèle en cinq phases. Un parcours qu'il faut comprendre pour savoir comment atteindre les gens, capter leur attention et, finalement, les convaincre de réserver et les fidéliser à long terme.

Le cheminement mental des hôtes jusqu'à leur destination de voyage – parcours client – est le Graal des spécialistes du marketing. Un voyage avant le voyage qu'il convient de comprendre pour savoir comment atteindre les gens, les intéresser, les convaincre, les amener à réserver et, à long terme, les voir revenir encore et encore.

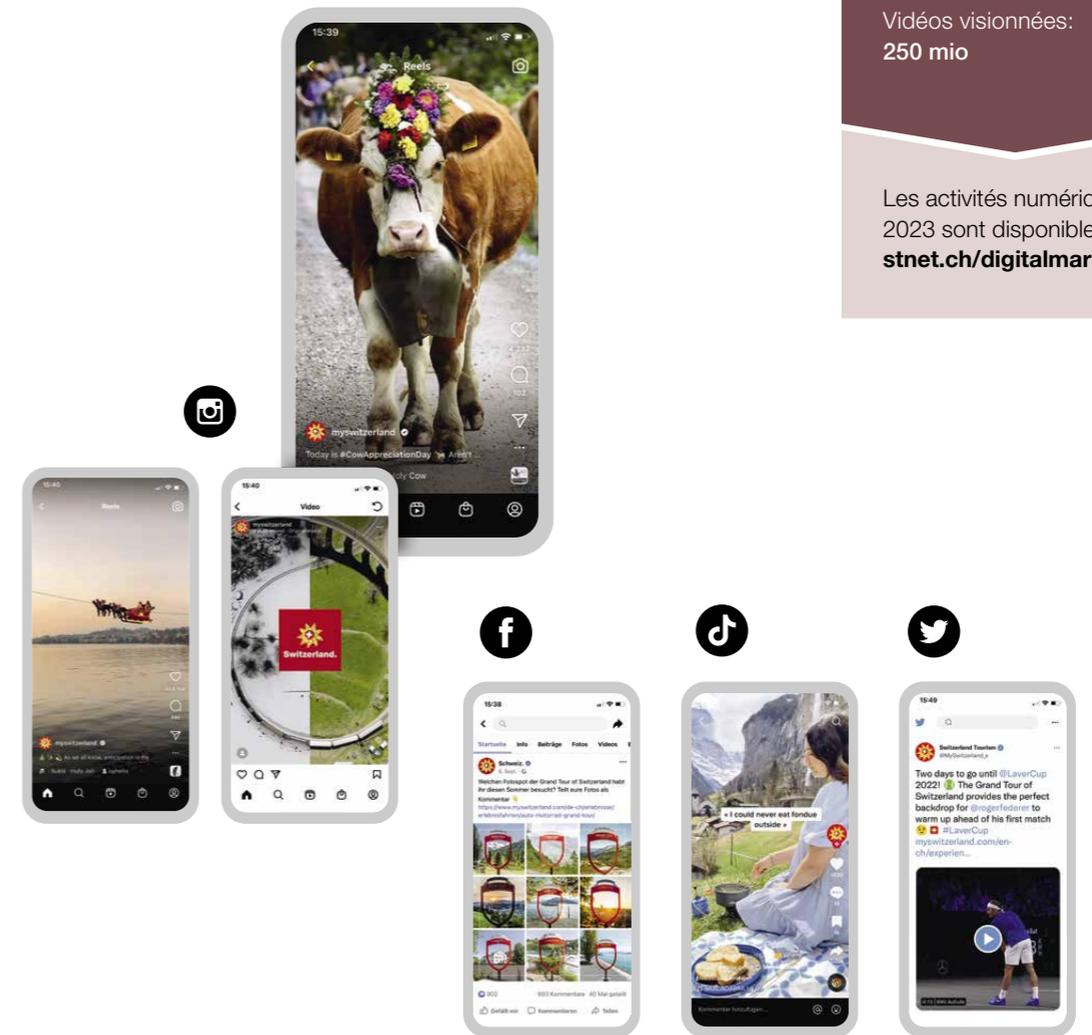
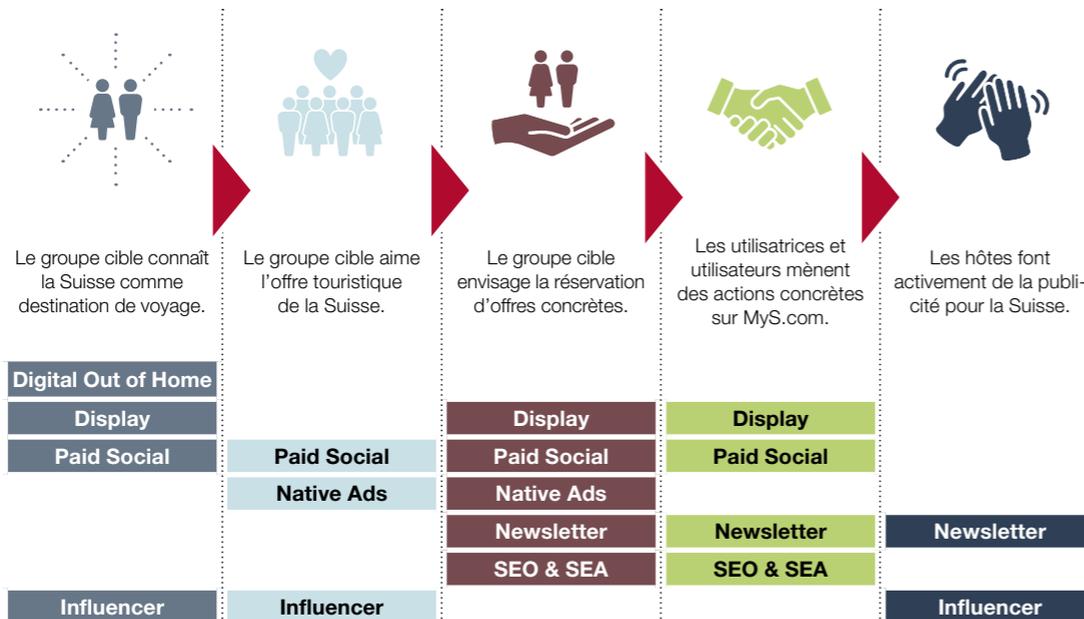
Il existe d'innombrables concepts et idées qui le décrivent. L'essentiel est que ce parcours inclue les phases avant la réservation, la réservation elle-même et les phases après la réservation.

Chaque phase met l'accent sur les facteurs qui contribuent activement à la satisfaction des besoins qui lui sont spécifiques.

ST utilise dans ses réflexions marketing un parcours de la clientèle comprenant au total cinq phases: Awareness et Attraction doivent attirer l'attention sur la Suisse comme destination de voyage; Confiance et Commitment fournissent les informations pertinentes jusqu'à la réservation; enfin, Advocacy accompagne les hôtes pendant et après leurs vacances.

Paid, Earned, Shared et Owned Media sont des termes importants pour tout spécialiste de marketing digital. Ensemble, ils forment le modèle PESO. Dans le marketing digital, chaque type de média a une fonction spécifique et il peut être employé de différentes manières. Le succès des activités de marketing dépend de l'interaction de ces quatre types de médias. Il est donc capital de comprendre leur fonctionnement et de perfectionner sans cesse leur utilisation.

## Parcours digital de la clientèle (Paid Media)



## Objectifs 2023

Visites sur MySwitzerland.com: **35 mio**

Taux de rebond du site MySwitzerland.com: **34,5%**

Taux d'engagement: **1,6%**

Vidéos visionnées: **250 mio**

Les activités numériques 2023 sont disponibles ici: [stnet.ch/digitalmarketing](https://stnet.ch/digitalmarketing)

## Key Media Management (KMM)

Le Key Media Management (KMM) est l'un des instruments de communication les plus efficaces et influents de Suisse Tourisme (ST). Le travail médiatique accompli sur 23 marchés positionne la Suisse dans le monde entier comme une destination de voyage attractive et haut de gamme. L'accent est mis sur les activités médias non rémunérées (earned), qui jouissent d'une grande crédibilité auprès des hôtes. ST dispose également de nombreux canaux de communication propres (owned) et achète également de l'espace dans des médias soigneusement sélectionnés (paid) pour des publications planifiées selon les systèmes locaux de communication. Pour ce faire, ST utilise le savoir-faire approfondi de ses représentations sur les marchés. Les activités médiatiques de ST sont mises en place en étroite collaboration avec des partenaires internes et externes pour garantir un écho médiatique optimal dans le monde entier.

Le KMM comprend chez ST la communication d'entreprise au siège principal et les activités des 43 responsables médias sur 23 marchés. Le KMM constitue ainsi un véritable réseau de coopération étroite qui permet l'échange de connaissances, d'informations et de tirer mutuellement parti de bonnes et moins bonnes pratiques. Des formations KMM sont régulièrement mises en place pour que tout le réseau puisse tirer parti de nouvelles évolutions pour le travail quotidien.



Sur les petits écrans du monde entier, les activités de ST: SRF Tagesschau (Suisse): Le jardin suisse de ST au Chelsea Flower Show / 3Sat (Allemagne): avec CarPostal à travers la Suisse (en allemand).



© Destination Davos Klosters/Andri Flury



Reportages sur la Suisse dans des magazines et autres médias internationaux de renom: SVT, Hotel Romantik (pays nordiques) / PBS, Real Road Adventures (États-Unis) / Volta ao Mundo (Portugal)



### Objectifs 2023

Résultats top médias:  
**3646**

Contacts top médias:  
**4,8 mia**

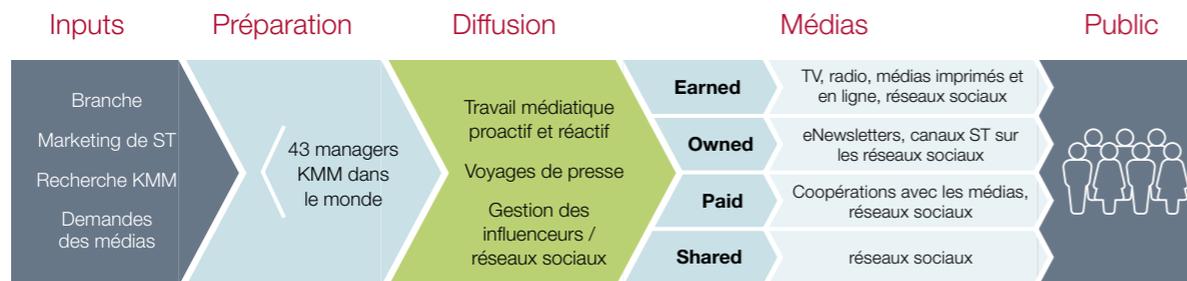
Nombre d'interactions qualifiées:  
**12 050**

Rapport annuel:  
**report.stnet.ch**

Espace médias Suisse:  
**MySwitzerland.com/medias**

Plus d'activités KMM 2023 sont disponibles ici:  
**stnet.ch/marches**

### Key Media Management de ST: cheminement des contenus



### Présence mondiale grâce à cinq milliards de contacts médias

Les activités médias de ST touchent chaque année plus de cinq milliards de contacts médias, plus de 13 000 interactions qualifiées avec des professionnels des médias sont réalisées, quelque 1000 journalistes viennent en voyage en Suisse et près de 50 conférences de presse sont organisées dans le monde entier. Dans le cadre du marketing pour les créateurs et créatrices de contenu, ST présente tous les ans la Suisse comme destination de voyage et de vacances à plusieurs centaines de personnalités actives dans les réseaux sociaux du monde entier.

Les nouvelles techniques, nouveaux formats et nouveaux types de reportages sont le symbole de l'accélération de la mutation des médias. ST utilise activement les outils de communication visuelle, les réseaux sociaux et exploite le domaine en plein essor du journalisme de données.

## Key Account Management (KAM)

ST coopère étroitement avec des voyagistes du monde entier, spécialistes du tourisme d'affaires et de loisirs. L'accent est mis sur des produits durables, comme les offres avec transports publics. Les spécialistes KAM sur les marchés entretiennent et développent intensivement leur réseau à l'aide de la boîte à outils KAM. Key Performance Indicator (KPI) le plus récent, les interactions qualifiées avec les professionnel-le-s du voyage sont systématiquement planifiées et vérifiées.

### Road shows dans les marchés

En collaboration avec des délégations de partenaires clés de Suisse, les équipes de ST se déplacent dans les principales régions métropolitaines du monde pour rencontrer des représentant-e-s locaux de la branche du voyage et promouvoir la destination Suisse.



### Salons professionnels

Même à l'ère numérique, les salons professionnels restent un instrument majeur pour rencontrer les professionnel-le-s du tourisme d'affaires et de loisirs, afin de mener avec eux des entretiens de vente fructueux. ST coordonne la présence suisse aux événements les plus importants, comme le Salon International du Tourisme (ITB) à Berlin, le World Travel Mart (WTM) à Londres, ainsi que le Salon international du tourisme de luxe ILTM à Singapour, Cannes et, depuis peu, en Amérique latine.

### Voyages d'études et ateliers en Suisse

Avoir visité personnellement la Suisse permet de mieux la vendre dans son pays. C'est pourquoi ST invite chaque année des spécialistes du voyage du monde entier afin qu'ils et elles puissent découvrir la Suisse et rencontrer les prestataires lors de voyages d'études et d'ateliers. Dès 2024, tous les ateliers existants se tiendront dans le cadre de cinq éditions différentes du Switzerland Travel Mart (STM): en plus du grand STM, il s'agit du STM Snow Edition, STM City Edition, STM Autumn Edition et du STM Premium/Health Edition.



### MySwitzerland Pro

Pour que les responsables de produits, acheteuses et acheteurs dans le monde entier puissent se connecter à tout moment avec les prestataires suisses et identifier les partenaires du tourisme qui répondent à leurs attentes, ST a créé la place de marché digitale MySwitzerland Pro, équivalent du Switzerland Travel Mart sur le web, disponible 365 jours par an, 24h/24.



### Formations

C'est la compétence des agent-e-s de voyage au sujet d'une destination qui joue un rôle déterminant dans le choix de la clientèle pour une destination de vacances ou de congrès. C'est pourquoi ST forme chaque année des milliers d'agent-e-s dans le monde entier, en ligne et en présentiel. Seuls ou avec des partenaires suisses, les spécialistes KAM de ST rendent visite aux voyagistes dans leurs bureaux ou les forment lors de sales calls ou de webinaires thématiques. Avec la plateforme de formation en ligne Switzerland Travel Academy, disponible en chinois, allemand, anglais, français, coréen, portugais et espagnol, les agent-e-s du monde entier peuvent découvrir la Suisse et approfondir leurs connaissances à l'aide de divers modules complémentaires pour devenir des experts certifiés de la Suisse.

### Global Accounts

Avec les voyagistes qui promeuvent et vendent la destination suisse dans de multiples pays, ST conclut des partenariats multimarchés et pluriannuels, comme par exemple, avec Kuoni Tumlare et The Travel Corporation (TTC) pour des offres Swiss-tainable. Les thèmes de campagnes trouvent ainsi une place de choix dans les portefeuilles de produits mondiaux et contribuent ainsi à stimuler l'intérêt de prestataires locaux.



### Visas

Les visas constituent un aspect clé sur les marchés d'Asie et du Moyen-Orient, en particulier en période postpandémique. ST sert d'intermédiaire entre les services compétents en matière de visas et la branche du voyage, afin que les hôtes puissent entreprendre leur voyage en Suisse sans rencontrer d'obstacles.



## Objectifs 2023

Nombre d'interactions qualifiées:  
20 655

L'aperçu actuel des activités KAM en 2023 est consultable ici:  
[stnet.ch/marches](https://stnet.ch/marches)

### Tourisme de santé

En collaboration avec le secteur de la santé, ST travaille à améliorer la notoriété de la Suisse en tant que destination de santé haut de gamme pour les patient-e-s internationaux et leurs proches. En 2023, les activités dans les pays du Golfe seront intensifiées et de nouveaux marchés comme le Royaume-Uni, l'Asie centrale et le Brésil seront développés. Les activités en Chine démarreront dès que les voyages vers l'Europe augmenteront. Outre les événements de réseautage, le travail avec les médias et des webinaires, des voyages d'étude en Suisse et le STM Health annuel sont également au programme dans ce domaine.



## Les voyages d'affaires sont de retour.

Après un effondrement complet pendant la pandémie, le secteur des meetings revient pour reconquérir du terrain dans un contexte entièrement nouveau.

En collaboration avec l'association Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), Suisse Tourisme met l'accent sur l'acquisition d'événements professionnels.

Le tourisme d'affaires est en pleine mutation. Non seulement en raison de nouvelles possibilités de se rencontrer en ligne, mais aussi de changements sociétaux. Les nouveaux formats et modes de travail ainsi qu'un comportement de voyage plus conscient des enjeux environnementaux ont une forte influence sur les voyages d'affaires, qu'ils soient individuels ou organisés. Ces évolutions offrent des opportunités pour les événements professionnels et ouvrent de nouveaux potentiels, comme dans le domaine «bleisure», soit les voyages d'affaires prolongés en séjours de loisirs. Sécurité, fiabilité et durabilité sont désormais des critères de décision essentiels dans le choix d'une destination. Les formats subissent, eux aussi, des évolutions durables. De plus petits groupes se réunissent pour des périodes plus longues dans des environnements plus exclusifs. Dans ce contexte, la Suisse peut marquer des points, du fait de son excellente accessibilité et de la proximité immédiate de la nature, où les participants peuvent se ressourcer.

### Plus importante présence sur le terrain

Après quelques évolutions du côté de la clientèle, ST a renforcé sensiblement sa présence physique sur les marchés en y ciblant de nouvelles entreprises clientes potentielles et en augmentant la visibilité de la Suisse auprès des entreprises déjà clientes.

### Digitalisation

La digitalisation des processus internes et des données pertinentes pour la branche va se poursuivre (p. ex. soumission d'offres, nouveau CRM, tableau de bord des destinations pour les événements planifiés et réalisés).

### Campagne de relance numérique

Une campagne numérique pluriannuelle décuple la portée actuelle. La diffusion mondiale de la campagne d'activation d'événements professionnels attire l'attention de manière amusante et ciblée des sociétés organisatrices potentielles en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. En fonction de leurs besoins individuels, ST s'adresse aux sociétés organisatrices tout au long du parcours client et les accompagne jusqu'à la proposition d'offres concrètes. Les clientes et clients potentiels sont intégrés en tant que prospects dans les activités KAM éprouvées des marchés exclusifs.



### Format de réunions

La volonté de rencontres physiques est liée à celle d'accorder une place particulière aux interactions personnelles. Les nouveaux formats de réunions nécessitent, en complément d'une infrastructure professionnelle, des espaces de groupe exceptionnels qui favorisent les échanges et permettent de vivre des expériences communes. Les personnes intéressées trouveront de tels lieux à l'intérieur ou à proximité immédiate de centres de congrès et d'hôtels de congrès; activités d'équipe durables ou conseils et méthodes pour des réunions ciblées sur MySwitzerland.com/meetings, avec fonction de recherche/filtre.

### Événements professionnels Swisstainable

La Suisse s'établit comme une destination de premier plan pour les événements professionnels durables. Une conférence phare qui tient compte de tous les aspects de la durabilité et les met en œuvre est présentée dans une vidéo comme exemple de bonne pratique à suivre. En outre, la page MySwitzerland.com/meetings met en évidence des initiatives et des exemples particulièrement durables d'hôtels accueillant des conférences, de centres de congrès, de localités, de programmes cadres et de possibilités de transport.



### Bleisure (Business + Leisure)

Les événements professionnels sont un levier favorisant le tourisme de loisirs. Avant ou après un événement professionnel international, un tiers des participantes et participants prolongent leur séjour à titre privé, une tendance actuellement en forte hausse. Ceci constitue une opportunité pour les hôtels et les destinations de prolonger les séjours de leur clientèle d'affaires et d'attirer des vacanciers en plus grand nombre. Les séjours de bleisure permettent de commercialiser de nouvelles offres et expériences, d'augmenter les revenus et d'apporter une contribution importante à la durabilité.

### Destination Weddings

Le domaine des mariages organisés dans une destination à l'étranger gagne en popularité dans le monde entier. De plus en plus de couples décident de profiter de leur mariage pour réunir leurs familles et ami-e-s du monde entier durant quelques jours dans un lieu romantique. Les organisatrices et organisateurs de mariages considèrent la Suisse comme une destination de rêve pour les couples, été comme hiver, en ville comme en montagne. Les contenus sur MySwitzerland.com/weddings sont communiqués via les réseaux sociaux, les principales plateformes B2B et par le biais du travail avec les médias.



### Objectifs 2023

Demandes traitées:

845

Événements

professionnels réalisés:

323

Chiffre d'affaires  
touristique:

59,7 mio

Nombre d'interactions  
qualifiées:

8930

### Activités 2023

Concept de marketing,  
situation du marché,  
activités et objectifs par  
marché disponibles ici:  
[stnet.ch/meetings](https://stnet.ch/meetings)

# ST est un partenaire solide pour la branche.

L'union fait la force. Suisse Tourisme (ST) travaille en étroite collaboration avec la branche du tourisme suisse et coordonne avec elle la commercialisation internationale sous l'égide de la marque Suisse.

## Le modèle de partenariat de ST

ST intègre près de 1200 partenaires dans ses activités de marketing sur 23 marchés et ses différentes campagnes: régions, destinations, transports, hôtels, organisatrices et organisateurs de congrès/séminaires, prestataires de parahôtellerie et d'activités de loisirs. Cette utilisation efficace et condensée des ressources est un atout majeur de la marque touristique Suisse.



## Objectifs 2023

Taux de satisfaction partenaires touristiques: **8,0**

Taux de satisfaction partenaires économiques: **8,0**

Taux de satisfaction J. S. des Vacances 2023: **8,0**

## Partenariats

ST travaille étroitement avec ses partenaires sectoriels et économiques. Les partenariats profitent à toutes les parties et reposent sur des objectifs définis et mesurables. Pour une utilisation efficace des fonds et un effet maximal sur les marchés, ST prévoit les investissements suivants:

	Chiffres 2021	Prévisions 2022	Budget 2023
Contributions des membres	2,3 mio	2,4 mio	2,4 mio
Contributions marketing des partenaires touristiques	24,1 mio	24 mio	26 mio
Partenaires économiques y c. barter	6,2 mio	8 mio	8,1 mio

## Les événements comme plateformes de réseautage

ST s'engage à impliquer activement les partenaires touristiques et à leur offrir des plateformes pertinentes pour leurs activités sur les marchés. Afin de renforcer le réseau de voyageurs internationaux et les échanges personnels au sein de la branche du tourisme, ST met en place des événements innovants et de qualité grâce à son nouveau département dédié à l'organisation d'événements. Avec un concept revisité, la Journée Suisse des Vacances 2023 à Interlaken établira un nouveau standard.

## «Rexit»: entrée dans l'ère post-relance

2023 marque pour ST et la branche du tourisme la dernière année de disponibilité des fonds de relance de la Confédération. Après cette contribution à durée limitée, les partenaires sont invités à participer de nouveau avec leurs propres fonds aux campagnes et aux activités de marché de ST.

## Partenaires économiques

ST intègre les partenaires économiques à son marketing international dans le cadre de partenariats officiels, stratégiques et premium. Elle s'assure ainsi des moyens financiers substantiels et accroît la portée de ses activités. ST offre à ses partenaires des plateformes de marketing attrayantes. Elle met l'accent sur des offres individualisées et une cohérence optimale entre les marques, les groupes cibles et les thématiques.

## Partenaires touristiques

ST continuera à renforcer ses relations avec les partenaires touristiques. Mesure concrète: «ST on Tour». D'ici à l'automne 2023, une délégation de ST se sera rendue dans chacune des régions touristiques.

## Un employeur attrayant.

La culture d'entreprise de Suisse Tourisme (ST) est ouverte, directe et axée sur la performance. La hiérarchie est horizontale pour permettre des circuits décisionnels et de communication rapides et agiles. Pour ses missions complexes et exigeantes, ST mise sur les meilleurs talents.

### Le personnel au centre des préoccupations



#### Recrutement

Nous recrutons systématiquement des collaborateurs et collaboratrices répondant au mieux à un profil d'exigences précis et accordons une importance majeure à la personnalité, la formation et l'expérience.



#### Gestion

Nous traitons nos collaborateurs et collaboratrices avec respect, les mettons au défi avec des objectifs ambitieux, leur faisons confiance et les soutenons afin qu'ils puissent fournir la meilleure performance possible.



#### Promotion

Nous soutenons ceux/celles qui s'engagent, pensent et agissent de façon autonome et entrepreneuriale et réalisent leurs objectifs. Nous facilitons le développement personnel et les carrières internationales.

#### Diversité

Une productivité et une créativité maximales sont le fruit d'équipes interdisciplinaires et diverses. ST souhaite faire de la différence un moteur de réussite et promouvoir la diversité à tous les niveaux de l'organisation. Aussi, dans toute la hiérarchie, ST favorise un bon équilibre entre femmes et hommes, collaboratrices et collaborateurs internationaux et suisses venus des quatre régions linguistiques, collaboratrices et collaborateurs locaux et mobiles, personnes plus âgées et plus jeunes, ainsi qu'entre des personnes ayant des opinions et des modes de vie différents.

### OCOS: One Company One Spirit

Pour promouvoir et ancrer la culture d'entreprise, ST a lancé le projet OCOS. Il s'agit de développer une compréhension commune de ce qui constitue la culture d'entreprise de ST et de la manière dont elle doit évoluer à l'avenir.

Le credo «We proudly promote Switzerland» ainsi que les quatre valeurs clé «passion», «coopération», «impartialité» et «esprit d'entreprise» ont été définies en collaboration avec le personnel. Une analyse des lacunes a permis d'identifier des champs d'action concrets, sur lesquels quatre équipes hétérogènes travaillent afin de créer et mettre en œuvre des mesures destinées à promouvoir davantage les valeurs de la culture d'entreprise de ST.



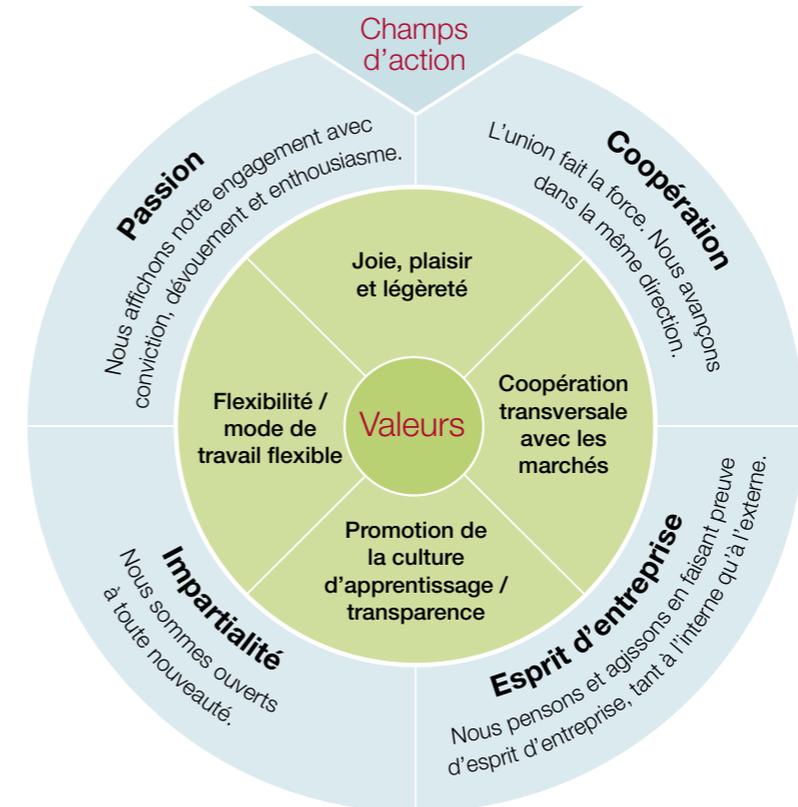
### Objectifs 2023

Fluctuation du personnel:  
9-15%



En savoir plus sur l'attractivité de ST en tant qu'employeur:  
[stnet.ch/cARRIERE](https://stnet.ch/cARRIERE)

### Purpose: We proudly promote Switzerland.



## Cinq choses que j'aimerais voir dans la branche du tourisme.

**Martin Nydegger** confie ses attentes envers la branche du tourisme et aborde les thématiques qui compteront ces prochaines années: «un bon produit est le meilleur marketing. Compte tenu de cette règle de base, il est essentiel que la branche travaille intensivement à la conception des produits et des offres.»



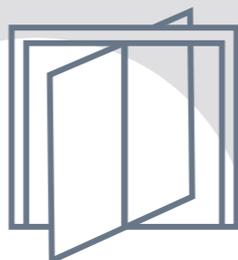
### 1 Devenir Swisstainable.

L'initiative Swisstainable prend de l'ampleur. Les premiers voyageurs travaillent désormais exclusivement avec des entreprises Swisstainable. Les hôtes s'y intéressent et posent des questions à son sujet. Swisstainable est un programme censé et facile d'accès, conçu par la branche pour la branche. Si vous ne l'avez pas encore fait, rejoignez-nous, inscrivez-vous dès aujourd'hui afin d'être prêt-e-s pour l'avenir. La participation à Swisstainable pourrait bientôt devenir un critère de réservation. Il faut vous y préparer.



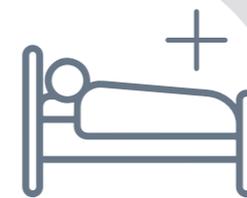
### 2 Flexibiliser les périodes d'ouverture.

Si les hôtes ne viennent pas nous voir tous en même temps, mais à des périodes différentes, tout le monde est gagnant. Les flux d'hôtes sont mieux répartis et les prestataires peuvent maintenir leur qualité à un niveau élevé. Pour que le tourisme toute l'année prenne son envol, il faut que les hôtes soient prêts à voyager en dehors de la haute saison. Et que les prestataires soient également disposés à ouvrir hors de cette période. L'automne prouve déjà de manière impressionnante que les entreprises qui ont prolongé leurs périodes d'ouverture enregistrent de bons taux de fréquentation. Cette flexibilité doit encore être améliorée, même au printemps. Prolongez vos saisons et accueillez les hôtes désireux de consommer tout au long de l'année!



### 3 Faire rester les hôtes plus longtemps.

Celles et ceux qui restent plus longtemps découvrent encore plus. Il est logique que nous, professionnel-le-s du tourisme, voulions garder le plus longtemps possible les hôtes que nous nous sommes efforcé-e-s de séduire. ST a besoin de la participation de tous les prestataires pour accomplir cette tâche. Les raisons qui justifient un séjour plus long en Suisse sont nombreuses. N'hésitez pas à les valoriser. Créez des offres et des histoires qui incitent à rester plusieurs jours. C'est un bel exercice créatif pour l'ensemble de la branche avec un retour garanti, lucratif et immédiat.



### 4 Organiser activement le mix de marchés.

«Il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier», dit le dicton populaire. Il s'applique aussi au tourisme, qu'il s'agisse d'hébergements ou d'entreprises de remontées mécaniques. Lorsque je demande aux prestataires quel est leur mix de marchés, je reçois des informations éclairées sur provenance des hôtes, qui reflètent le statu quo. Je voudrais vous encourager à vous projeter dans le futur, à définir un mix de marchés adapté à vos besoins et à y travailler activement. Pour la Suisse, ST définit le mix en pourcentage de la provenance des hôtes: 45-35-20 (marché intérieur – marchés proches – marchés lointains). Le mix est différent pour chaque entreprise touristique. Nous sommes à votre disposition pour vous aider dans le cadre de vos activités sur les marchés!



### 5 Offrir un service haut de gamme.

Les coûts de production augmentent en raison de l'inflation, des prix de l'énergie et des pénuries de livraison, renchérissant ainsi l'offre touristique. Des prix plus élevés augmentent également les attentes des client-e-s. À juste titre! Il est donc essentiel que la qualité des produits et services en Suisse ne soit pas moyenne, mais supérieure à la moyenne. Faites le maximum pour répondre aux souhaits de vos hôtes et dépasser leurs attentes. C'est la seule possibilité de justifier des prix plus élevés.



# L'efficacité est primordiale.

Le controlling marque la dernière étape du ST Journey (voir page 9). Suisse Tourisme (ST) mesure l'efficacité de son travail et définit des mesures adéquates pour améliorer encore davantage le marketing et la prospection des marchés.

Les tâches qui incombent à ST dans le cadre du mandat fédéral sont fixées dans l'accord entre le SECO et ST relatif au controlling, reporting et monitoring politiques. ST prépare régulièrement les indicateurs clés et évaluations nécessaires à l'établissement de ses comptes rendus. Outre les indicateurs clés de performance décrits aux pages 26 et 27 qui mesurent en particulier les Outputs et l'Outcome de ses activités, ST mène des études complètes visant à évaluer son efficacité à plus long terme.

### Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)

Le Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) est la plus grande enquête nationale réalisée tous les quatre ans auprès des hôtes. Dans ce cadre, plus de 21 000 touristes originaires de plus de 100 marchés sont interrogés sur leur comportement en matière de voyages. Le travail de terrain pour le prochain MTS se déroulera jusqu'en automne 2023. Sur la base du MTS, la mesure de l'efficacité de ST sera réalisée sur mandat du SECO, afin de mesurer l'influence de ses activités de marketing sur les nuitées et le chiffre d'affaires. La prochaine mesure de l'efficacité sera publiée en été 2024.

### Brand Equity Monitor (BEM)

Pour compléter le MTS, une première enquête en ligne représentative incluant aussi des personnes n'ayant jamais voyagé en Suisse a été réalisée en 2021. L'objectif de ce sondage mené auprès de 5000 personnes au sujet des vacances d'été était de mesurer l'image du tourisme, le parcours d'achat, les facteurs incitatifs et les obstacles au voyage en Suisse par rapport à d'autres pays touristiques. Le BEM a pris en compte les marchés suivants: Suisse, Allemagne, France, Royaume-Uni et États-Unis. La prochaine édition se déroulera en septembre 2023 et sera étendue à d'autres pays.

### Management Information System (MIS)

Le MIS comprend divers tableaux de bord pour les campagnes de ST qui combinent les données de

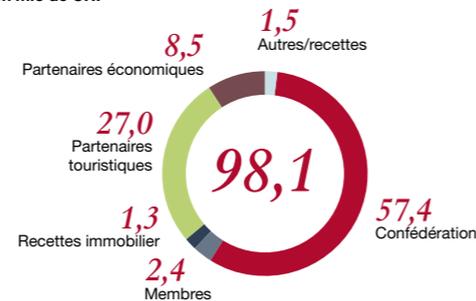
différentes sources. Cela permet à ST de mesurer les progrès en termes de réalisation des objectifs touristiques et, sur la base des nuitées, réservations, visites web, Google Trends, données du MTS et d'autres sources, de décider des contenus à diffuser sur les marchés respectifs. La branche du tourisme a accès à la plupart des tableaux de bord sur STnet.ch.

### Reporting pour les partenaires

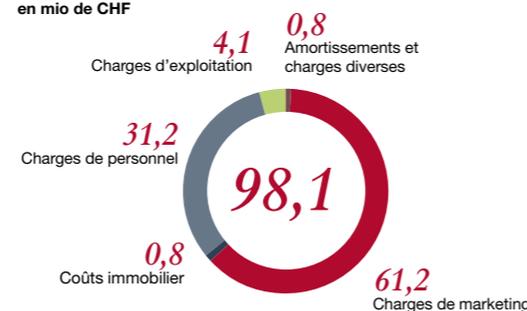
Pour les activités avec les partenaires, ST met en place un reporting complet. Ces informations permettent d'améliorer les activités et les avantages pour les partenaires.

### Comment ST se finance-t-elle?

Budget annuel 2023\* en mio de CHF



Répartition du budget 2023\* en mio de CHF



\* sans fonds de relance 2023



**Éditeur**  
Suisse Tourisme  
Morgartenstrasse 5a  
8004 Zurich  
Suisse

**Suivi éditorial**  
Viviane Grobet, Iris Schärer  
Suisse Tourisme

**Conception/Direction de projet**  
Andrea Jenzer, Claudia Brugger  
Suisse Tourisme

**Crédits photos**  
*Couverture:*  
Monte Brè, Tessin, Milo Zaneochia  
*Autres photos:*  
avec l'aimable autorisation de nos partenaires

**Impression**  
Stämpfli AG, Berne

**Tirage**  
1860 exemplaires

**Langues**  
Français, allemand, italien, anglais

imprimé en suisse



### Partenaires stratégiques premium

 L'association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse hotelleriesuisse.ch	 Services financiers raiffeisen.ch	 Voyages en train cff.ch
 La compagnie aérienne de la Suisse swiss.com	 Suisse en train, car et bateau mystsnet.com	

### Partenaires stratégiques

 American Express en Suisse americanexpress.ch	 Commerce de détail et de gros coop.ch	 Voitures de location europcar.ch	 Zurich Airport zurich-airport.com
 GastroSuisse gastrosuisse.ch	 Switzerland Cheese Marketing fromagesuisse.ch	 #MyVictorinox victorinox.com	 Zurich Compagnie d'Assurances SA zurich.ch

### Partenaires officiels

 appenzellerbier.ch	 bmc-switzerland.com	 gubelin.com	 Kunmaly-Frey swisstravelcenter.ch	 harley-davidson.com
 hertz.ch	 kambly.ch	 kirchhofer.com	 landquartfashionoutlet.com	 mammut.com
 rausch.ch	 swica.ch	 swisseducation.com	 swiss-ski-school.ch	 swissinfo.ch
 swissrent.com	 swisswine.ch	 visana.ch	 WORLD HERITAGE EXPERIENCE SWITZERLAND whes.ch	

MySwitzerland.com/strategicpartners

Suisse Tourisme.



Partenaires touristiques

---

