Suisse Tourisme.

Stratégie et planification.

2024-2026

«Amener les bons hôtes au bon endroit au bon moment.»

Martin Nydegger
Directeur de Suisse Tourisme

6 Contexte
14 Stratégie 2024-2026
30 Activités 2024
48 Gestion

Bienvenue dans mon scénario idéal pour l'année 2030: nous découvrons une Suisse qui s'épanouit et vit une véritable révolution touristique. La population a compris que l'hospitalité et l'ouverture d'esprit sont la clé d'un avenir interculturel radieux. Les hôtes visitent le pays tout au long de l'année. L'automne est devenu une véritable haute saison, jusque tard dans le mois de novembre dans des régions comme le Tessin. Les destinations ont fait un travail considérable pour assurer qu'un nombre suffisant d'établissements soient ouverts à chaque saison. La durée du séjour s'est en outre allongée de 50%, car la Suisse mérite d'être explorée en profondeur. Le programme Swisstainable est omniprésent et a franchi depuis longtemps la barre des 7000 entreprises participantes. La Suisse est régulièrement désignée comme la «destination de voyage la plus durable au monde», ce qui en fait un exemple éclatant du progrès durable et de la force de l'hospitalité.

Oui, c'est un souhait – mais nous sommes en bonne voie pour y parvenir. Nous vous montrons ici où elle mène.

Sept facteurs clés

Le présent document stratégique sert de guide et de source d'inspiration à Suisse Tourisme (ST) ainsi qu'à l'ensemble du secteur pour façonner activement l'avenir. Sept dimensions stratégiques prioritaires doivent garantir le succès:

1 Partenariat

ST permet de réussir
ST traite ses partenaires de manière professionnelle et établit une relation de confiance. Les plateformes de marketing et des marchés se distinguent par leur créativité et leurs standards haut de gamme, largement appréciées et utilisées par les partenaires.

2 Confiance

ST est synonyme de fiabilité
À l'ère de l'intelligence artificielle et des plateformes en ligne, des sites web et des canaux de réseaux sociaux facilement accessibles, les gens aspirent à des sources d'information fiables. ST assume la responsabilité de fournir un contenu touristique 100% fiable et digne de confiance. Le statut officiel de ST et la marque forte que représente la destination Suisse sont synonymes de fiabilité et constituent le fondement de cette confiance.

3 Innovation

ST devient encore plus productive et créative
Malgré des budgets serrés liés à la fin des fonds de relance de la Confédération, ST mise sur un impact maximal. Il s'agit de définir des priorités, d'être plus productif et plus créatif pour briller par son ingéniosité et son originalité.

4 Durabilité

ST mise sur Swisstainable
La transition vers un tourisme durable demande du temps et des ressources financières. Une économie touristique forte est indispensable pour financer ce changement. Swisstainable est admiré au niveau international et apprécié au niveau national. Il conduit le tourisme suisse vers un avenir durablement prospère.

5 Pilotage

ST passe de l'encouragement au pilotage
Dans le marketing touristique, les nuances et un ciblage précis sont essentiels. ST se concentre de plus en plus sur le pilotage des flux de visiteurs de manière à ce que ceux-ci se sentent parfaitement à l'aise et que toute la Suisse les accueille à la perfection.

6 Tourisme toute l'année

ST répartit ses activités tout au long de l'année
Sur l'ensemble de l'année, les statistiques montrent que plus de la moitié des chambres d'hôtel sont vides. Afin d'optimiser ce taux d'occupation, ST répartit ses activités et ses campagnes de manière homogène sur l'année, favorisant ainsi le tourisme toute l'année.

7 Traveltech

ST façonne l'avenir du Web 3.0
L'évolution rapide du monde numérique exige que ST conserve une vue d'ensemble en matière d'évolution technologique pour l'ensemble de la branche du tourisme. ST évalue très tôt les nouvelles technologies et reste à l'avant-garde des nouveaux développements tels que l'intelligence artificielle (IA), la réalité virtuelle ou la blockchain, afin d'ouvrir la voie au Web 3.0.

Dans ce document, l'abréviation ST est utilisée pour désigner l'organisation Suisse Tourisme. Dans le contexte de ce document, l'utilisation en alternance de la forme masculine ou féminine des noms fait référence à tous les genres.

Danse avec les herbes.
Découvrir les secrets des herbes sauvages du Valais.

Analyse du contexte

Pour réussir dans le tourisme, il ne faut pas perdre de vue l'économie mondiale d'aujourd'hui et de demain. Tout a un impact sur le tourisme, que ce soient les conflits politiques, les catastrophes naturelles, les pandémies ou la conjoncture économique. Cette dernière sera d'autant plus importante que l'économie mondiale semble s'engager dans un voyage passionnant au cours des 24 à 48 prochains mois.

Évaluation de l'économie mondiale
Pour 2024, la croissance économique mondiale devrait atteindre 2,5% par rapport à l'année précédente (voir graphique). Elle est légèrement ternie par une inflation toujours élevée et une politique de taux d'intérêt plus restrictive de la FED et de la BCE. Les coûts des biens de consommation et des services vont encore augmenter. Les salaires ne suivent ni à la même vitesse, ni à la même intensité. En revanche, la nouvelle baisse des prix de l'énergie et la normalisation des chaînes de création de valeur sont des éléments positifs.

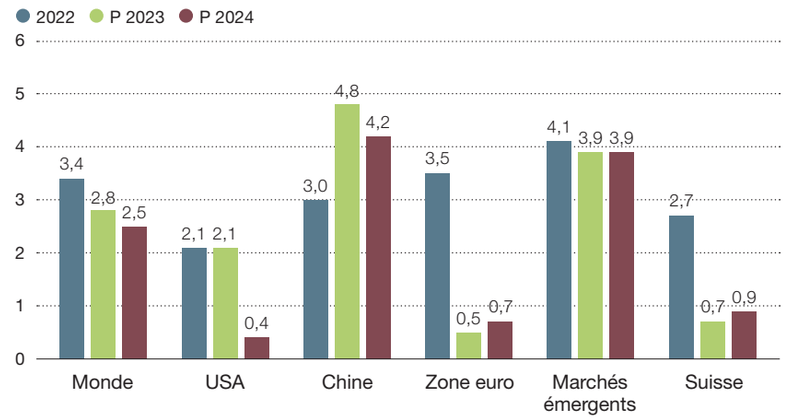
L'Est en plein boom
- Les économies de l'Asie du Sud-Est, des pays du Golfe et de l'Inde crèvent le plafond.
- En revanche, la reprise en Chine et au Japon est plus lente. L'économie chinoise a perdu de son élan.

L'Europe s'affaiblit
- L'inflation accrue et la poursuite de la hausse des taux d'intérêt devraient conduire à une croissance inférieure à la moyenne dans la zone euro.
- Grâce à une sécurité énergétique accrue, la zone euro peut éviter une profonde récession.
- La guerre en Ukraine peut exercer une influence forte et rapide sur les conditions-cadres.
- L'Allemagne boîte (oscillations politiques, perte d'industrie au profit de la Chine).

L'Ouest prospère
- L'économie américaine fait preuve de robustesse et la probabilité d'une récession est faible.
- En revanche, les hausses des taux d'intérêt freinent légèrement la croissance.

La Suisse gémit
- Les secteurs de l'industrie et des services sont affectés par une baisse des commandes et une faible utilisation des capacités.
- Les augmentations continues des loyers, la hausse du coût de la santé et de l'énergie exercent une pression sur les dépenses de consommation des ménages.

Croissance du PIB des grandes économies, avec prévisions UBS (P) en pourcentage

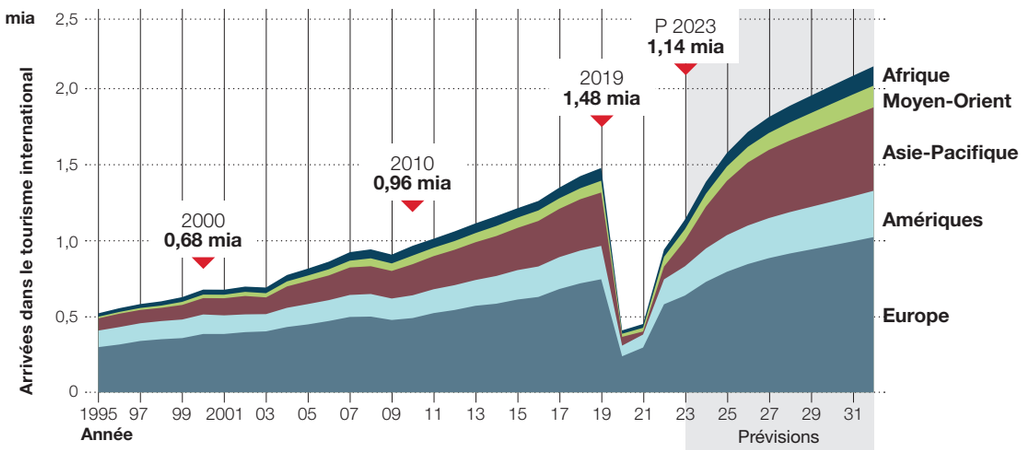


Développement du tourisme dans le monde

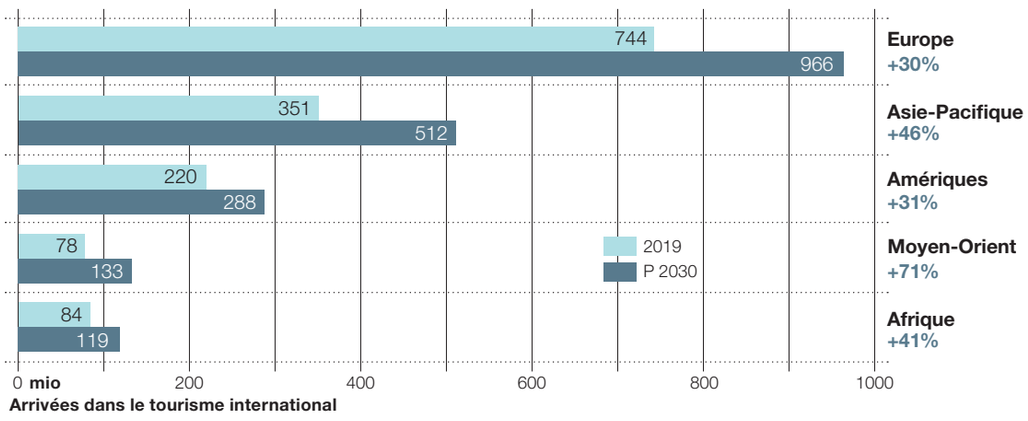
Prévisions touristiques mondiales

L'OMT et Oxford Economics prévoient une augmentation impressionnante des flux touristiques mondiaux (voir graphique ci-dessous). La pandémie de coronavirus a, certes, porté un coup historique à la branche, mais elle n'a pas diminué l'engouement pour les voyages, elle l'a simplement différé. L'Europe reste la championne du monde du tourisme en chiffres absolus.

Une croissance mondiale impressionnante après le creux de la pandémie[1]



L'Asie-Pacifique croît plus vite que l'Europe[1]



1 Source: Oxford Economics (juin 2023)

Les arrivées sur tous les continents touristiques du monde devraient croître d'environ 36% entre 2019 et 2030. L'Europe et les Amériques se distinguent par une augmentation d'environ 30% (env. 3% par an), évoluant en dessous de la moyenne du marché. Le dynamisme de la région Asie-Pacifique est particulièrement remarquable, avec une croissance supérieure à la moyenne atteignant 46%. Un déplacement à long terme des flux touristiques des grandes régions touristiques traditionnelles vers les concurrents de l'(Extrême) Orient se dessine. Ce mouvement se reflète également dans d'autres indicateurs économiques. Il semble que les économies de l'avenir seront d'origine orientale et asiatique, car il existe dans ces régions une soif de réussite nettement plus grande, qui assure le dynamisme et se trouve récompensée par la croissance.

Interprétation pour la Suisse

Le tourisme mondial connaît actuellement une croissance réjouissante, mais celle-ci est différemment appréciée d'un endroit à l'autre. Dans cette phase de croissance, un marketing efficace est indispensable pour trois raisons:

Taux d'occupation
Il y a encore beaucoup de potentiel inexploité! Le taux d'occupation moyen des hôtels pendant toute une année est inférieur à 45% dans la Suisse entière. Même si le nombre de nuitées dans les hôtels augmente de 2% à 3% par an jusqu'en 2030, près d'une chambre d'hôtel sur deux restera vide.

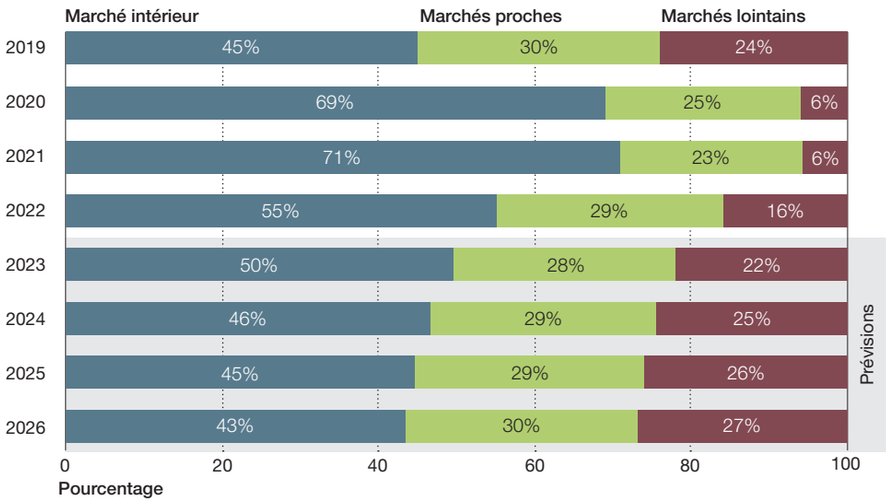
Pilotage
Le pilotage des flux de visiteurs gagne en importance. Une croissance incontrôlée peut être néfaste et avoir rapidement des conséquences négatives. Pour gérer les flux et les comportements des visiteurs, il est important de mettre en place un marketing touristique intelligent.

Concurrence
La compétition est lancée! Les concurrents mondiaux proposent des offres moins chères et devraient connaître une croissance plus forte que la destination premium qu'est la Suisse.

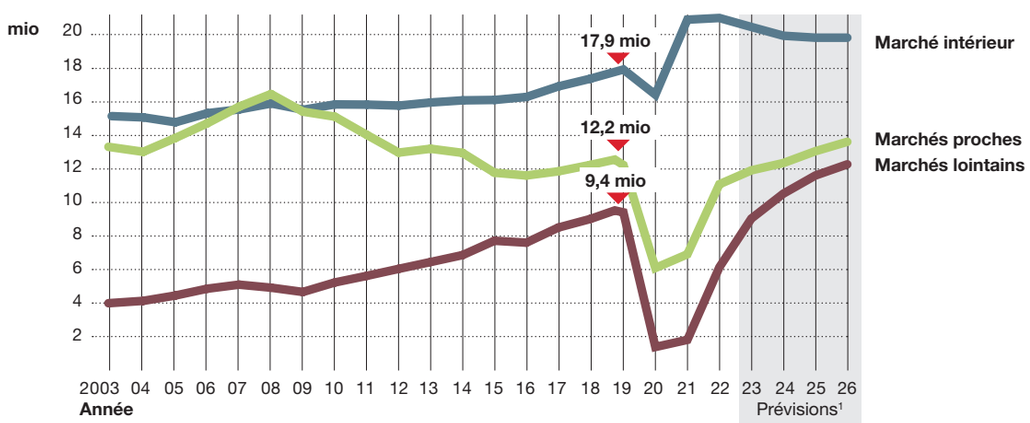
Évolution des marchés de ST

La pandémie a entraîné une modification significative de la répartition des marchés, avec une nette tendance à l'augmentation du nombre de visiteurs locaux.

Évolution de la répartition des marchés 2019-2026



Évolution des nuitées 2003-2026



1 Estimation de ST basée sur les prévisions du Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF) et d'Oxford Economics, novembre 2023

Bien que le nombre de nuitées hôtelières des hôtes locaux devrait légèrement diminuer entre 2024 et 2026, on peut s'attendre à ce qu'il se stabilise à un niveau supérieur à celui d'avant la pandémie. Les régions qui ont bénéficié d'une augmentation des hôtes suisses pendant cette période pourraient connaître une croissance plus faible à l'avenir. Les nuitées hôtelières en provenance des marchés proches et des marchés lointains se rétablissent rapidement après la pandémie et devraient atteindre le niveau d'avant la pandémie en 2024. Cette tendance positive devrait se poursuivre dans les années à venir. Dans l'ensemble, le volume total des nuitées sur tous les marchés devrait augmenter de manière continue entre 2024 et 2026.

Événements professionnels

Le tourisme d'affaires organisé (événements professionnels) se développe bien. La demande pour les congrès, les réunions et les voyages de motivation via le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB ⟶ p. 46) devrait avoir retrouvé son niveau de 2019 d'ici 2026.

1 Source: statistiques des nuitées de l'hôtellerie concernant les réunions et séminaires en 2019
2 Source: MMGI Travel Intelligence

Business Intelligence

La Business Intelligence permet à ST d'exercer une surveillance active de l'environnement économique et touristique. Les informations, données et connaissances correspondantes sont traitées en permanence dans le Management Information System.

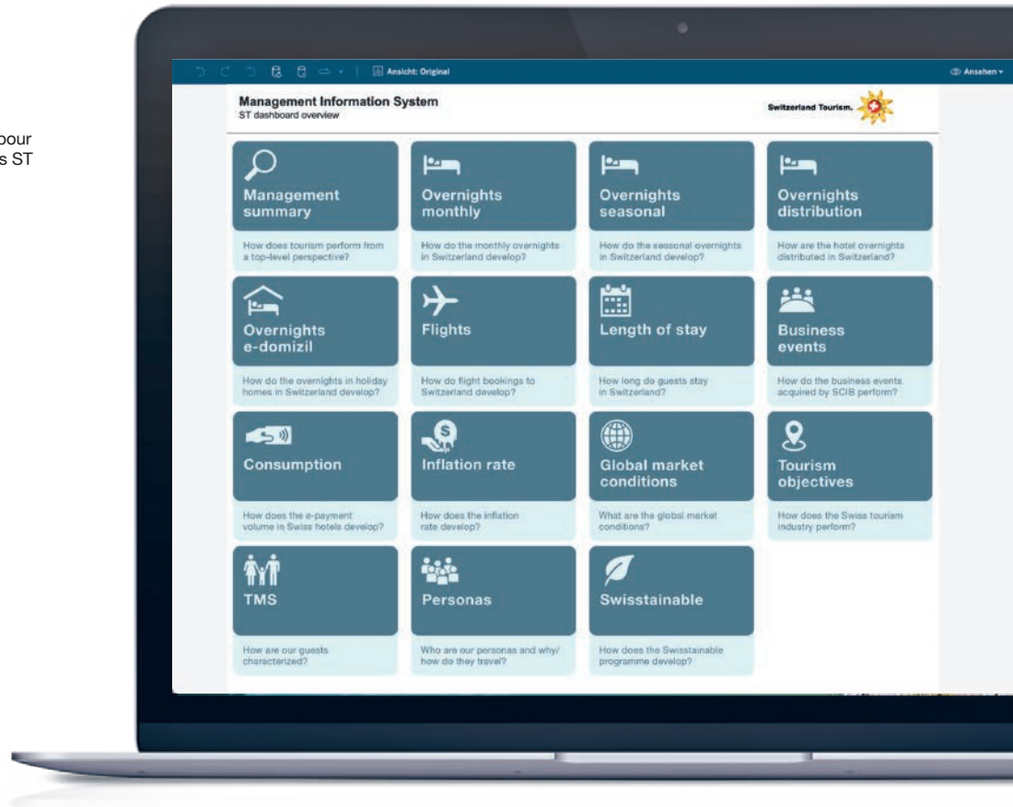
Les informations et données économiques et touristiques proviennent à la fois de sources publiques, telles que les statistiques hôtelières, et de nos propres études de marché. Le Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) et le Brand Equity Monitor (BEM) font notamment partie des enquêtes principales réalisées par ST. Les données acquises permettent à ST et à la branche du tourisme d'identifier les tendances de façon précoce et de prendre des décisions éclairées.

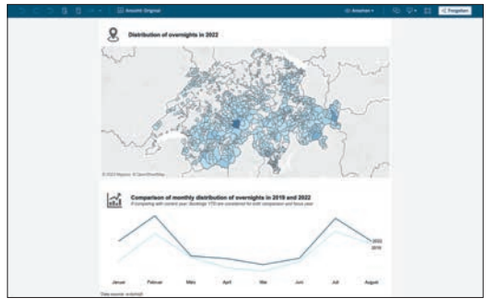
Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)
Le Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) est la plus grande enquête nationale réalisée tous les quatre ans auprès des hôtes, lors de laquelle plus de 21 000 vacanciers originaires de plus de 100 marchés sont interrogés sur leur comportement en matière de voyages. Sur la base du MTS, une **mesure de l'efficacité** est réalisée sur mandat du Secrétariat d'État à l'économie (SECO) pour évaluer l'influence des activités de marketing de ST sur les nuitées et le chiffre d'affaires. Les résultats de la dernière édition du MTS seront présentés en été 2024.

Brand Equity Monitor (BEM)
Pour compléter le MTS, une enquête en ligne représentative incluant aussi des **non-hôtes** a été menée pour la première fois en 2021. L'objectif de ce premier 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 par rapport aux autres pays touristiques. Le BEM se concentre sur la Suisse, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et les Etats-Unis. La dernière enquête a été réalisée en septembre 2023 et étendue à d'autres pays d'origine. Ses résultats seront publiés dans le courant de l'année 2024.

Management Information System (MIS)
Le MIS propose un grand nombre de tableaux de bord qui permettent de faire le lien entre différentes sources de données de façon homogène. Il offre la possibilité d'analyser les informations de façon plus complète et de visualiser plus clairement ce qui soutient la planification stratégique et des décisions éclairées.

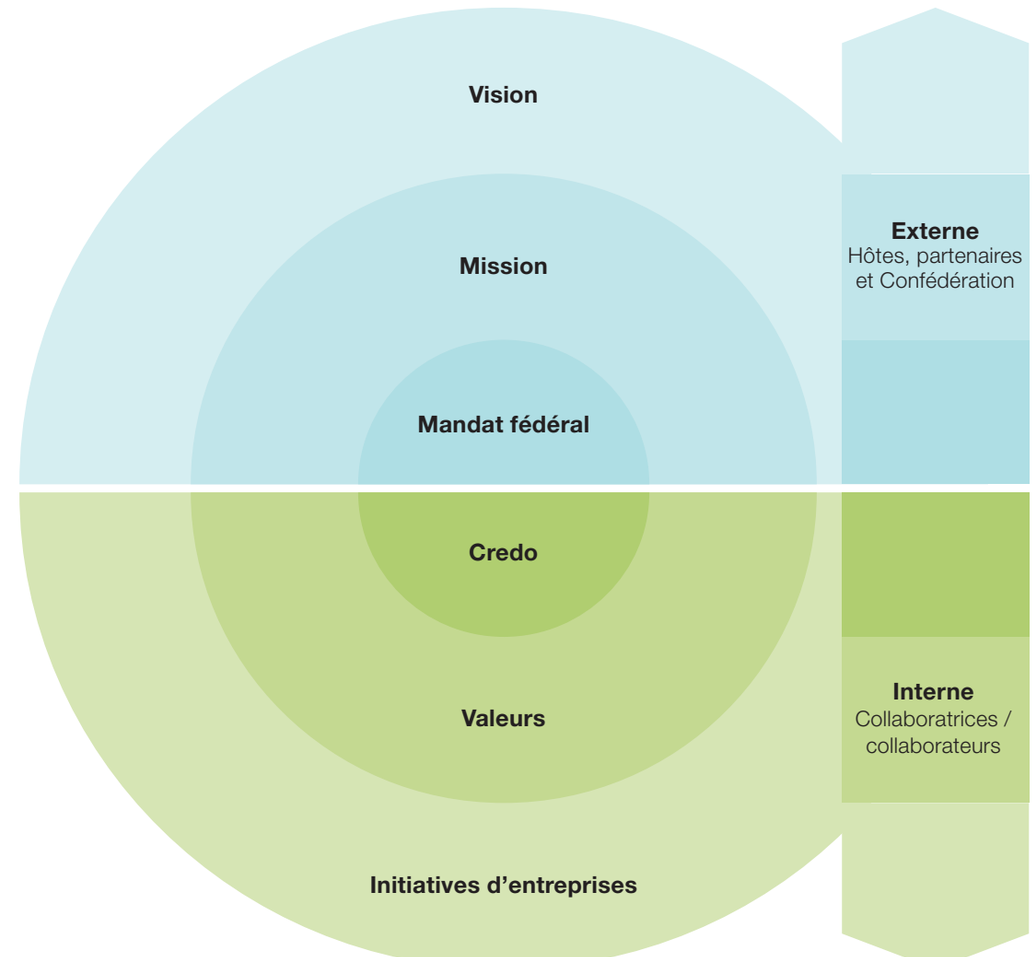
Accès MIS pour les membres ST





Lignes directrices

Les lignes directrices constituent la base de l'orientation et de la mise en œuvre de la stratégie. Le mandat fédéral, la mission et la vision forment la promesse de performance à long terme de ST envers ses hôtes, ses partenaires et la Confédération. Le credo, les valeurs et les initiatives d'entreprises marquent la culture d'entreprise de ST et guident le comportement de son personnel.



Vision | **Mission** | **Mandat fédéral**

Credo | **Valeurs** | **Initiatives d'entreprises**

Lignes directrices
Externe

Le tourisme suisse prospère dans tout le pays. La destination touristique suisse est une Love Brand mondiale et une pionnière du tourisme durable.

ST suscite chez les hôtes un désir de voyage durable en Suisse et offre aux partenaires des plateformes efficaces.

Mission de base
ST est responsable du marketing touristique pour tout le pays, en Suisse et à l'étranger.

Mission de coopération
ST incite la branche du tourisme à collaborer à une présence commune sur les marchés et la coordonne.

Mission de conseil
ST partage proactivement avec ses membres les connaissances acquises au travers d'études et observations des marchés.

Lignes directrices
Interne

«We proudly promote Switzerland» («Nous sommes fiers de faire la promotion de la Suisse»): ce principe a été défini par le personnel de ST dans le cadre du projet OCOS visant à ancrer la culture d'entreprise.

Passion
Nous affichons notre engagement.

Sans préjugés
Nous sommes ouverts à la nouveauté.

Coopération
Nous avançons dans la même direction.

Esprit d'entreprise
Nous pensons et agissons dans un esprit d'entreprise.

Responsables
Nous assumons notre responsabilité écologique et sociale.

Numérique
Le numérique est au cœur de nos préoccupations.

Joie, plaisir et légèreté
Organisation régulière d'événements pour renforcer l'esprit d'équipe et ménager des temps de détente dans le travail quotidien.

Culture de l'apprentissage et transparence
Échanges réguliers sur les activités et les projets de l'entreprise.

Agilité
Utilisation de méthodes de travail agiles et formation à travailler de manière agile.

Coopération intersectorielle
Encouragement des équipes interdisciplinaires afin de renforcer les échanges et la collaboration.

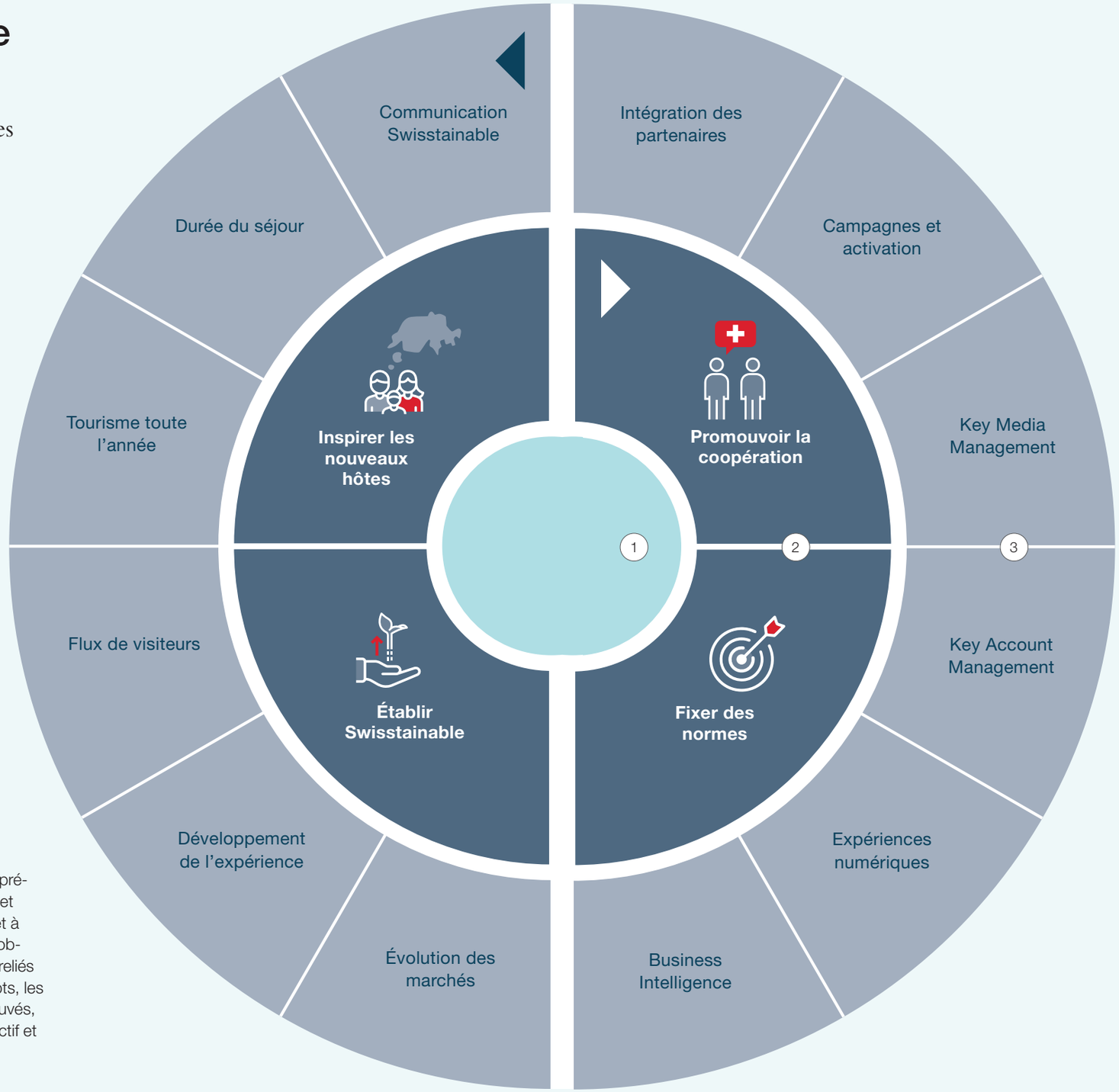
Mesures de durabilité
Mise en œuvre de pratiques respectueuses de l'environnement au bureau et en voyage.

Outils
Utilisation d'outils numériques pour améliorer l'efficacité et la qualité.

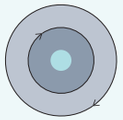
OCOS: One Company One Spirit (une entreprise, un esprit)
Afin de promouvoir et d'ancrer la culture d'entreprise, ST a créé le projet OCOS. Il s'agit de développer une compréhension commune de ce qui constitue la culture d'entreprise de ST et de la manière dont elle doit évoluer à l'avenir.

Roue de la stratégie

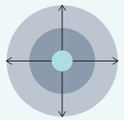
La roue de la stratégie sert à visualiser les objectifs stratégiques et les champs d'action qui orientent les activités de ST.



Légende



La roue de la stratégie suit la logique d'une plaque tournante – l'attribution des objectifs et des champs d'action n'est pas fixe.



Les lignes directrices sont au cœur de la roue de la stratégie, qui se lit de l'intérieur vers l'extérieur.

1 **Vision, Mission, Mandat fédéral**
⟶ p. 15-16

2 Les **objectifs** servent d'orientation et garantissent que l'on travaille à long terme en vue d'atteindre la vision.
⟶ p. 19

3 Les **champs d'action** définissent les domaines concrets dans lesquels ST est active. Ils incluent les priorités thématiques et pratiques.
⟶ p. 20-27

Application

La roue de la stratégie vise à promouvoir une compréhension globale de l'orientation stratégique de ST et aide les collaborateurs à hiérarchiser les activités et à communiquer les décisions. Au total, il y a quatre objectifs et douze champs d'action qui peuvent être reliés entre eux de manière flexible. Pour que les concepts, les budgets ou les demandes de projets soient approuvés, il est impératif qu'ils couvrent au minimum un objectif et un champ d'action chacun.

Objectifs

Inspirer les nouveaux hôtes

ST prend en charge la tâche complexe et coûteuse de la communication à destination des nouveaux hôtes.

Mesure: part des nouveaux hôtes, meilleurs contacts de marketing, meilleurs contacts dans les médias

Établir Swisstainable

ST s'engage au quotidien pour un tourisme plus durable, afin d'inciter les hôtes à voyager de manière plus réfléchie, mais aussi d'approfondir et de prolonger leurs découvertes.

Mesure: durée du séjour, répartition saisonnière et géographique, valeur ajoutée, participants au programme

Promouvoir la coopération

ST met ses partenaires au premier plan à l'aide de plateformes de marketing attrayantes.

Mesure: enquêtes de satisfaction, investissements des partenaires

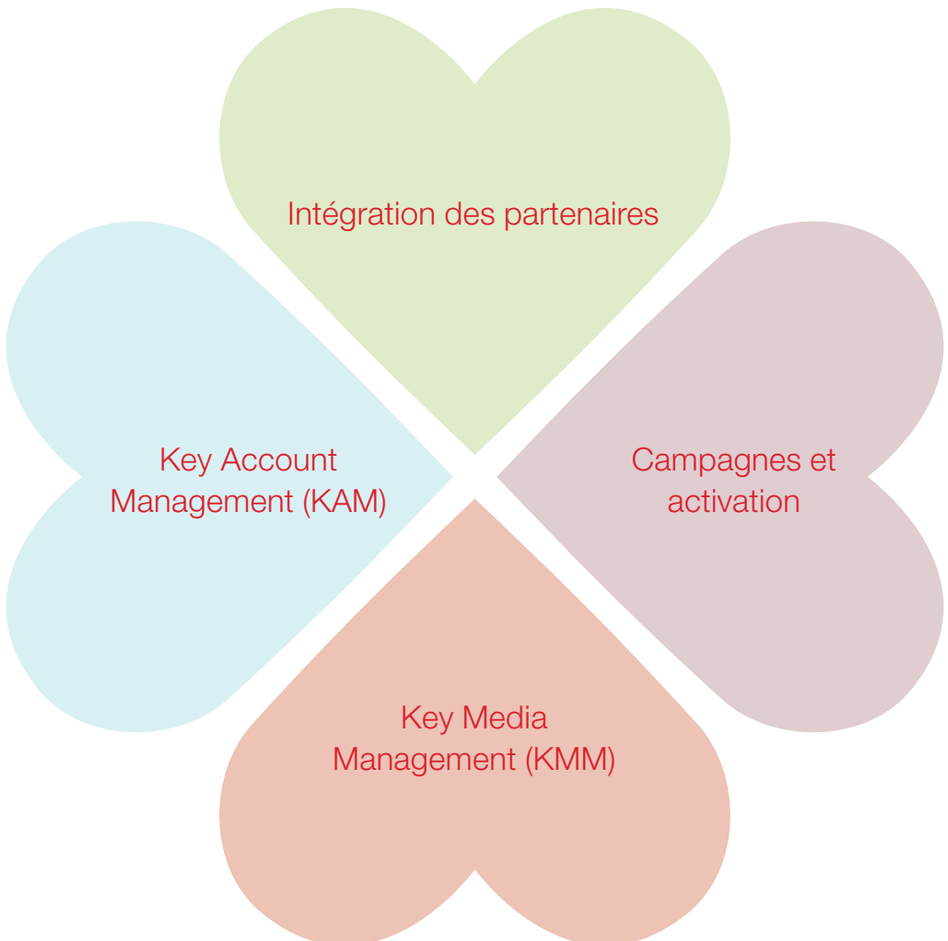
Fixer des normes

ST place la barre très haut et examine en permanence les possibilités les plus modernes qu'elle utilise en matière de marketing touristique, afin d'établir des standards dans ce domaine.

Mesure: prix reçus, analyse de la concurrence, lancement d'innovations

Champs d'action pour un marketing intégré

ST mise sur un mix de marketing intégré avec quatre champs d'action centraux: intégration des partenaires, campagnes et activation, Key Media Management et Key Account Management.



Intégration des partenaires
ST intègre près de 1200 partenaires touristiques dans ses campagnes et ses activités de marketing: régions, destinations, transports, hôtels, organisateurs de congrès et de séminaires, prestataires de parahôtellerie et d'activités de loisirs. Les partenaires économiques sont également impliqués dans les campagnes et les activités de marketing. La mise en commun des moyens de ST et de ses partenaires permet d'attirer davantage l'attention des médias, de donner une plus grande portée à la communication touristique et d'augmenter le trafic sur les plateformes numériques de ST. En ce qui concerne la commercialisation de la Suisse pour le tourisme d'affaires, ST collabore avec différents prestataires, dont des régions et des entreprises de transport ⟶ p. 36-37

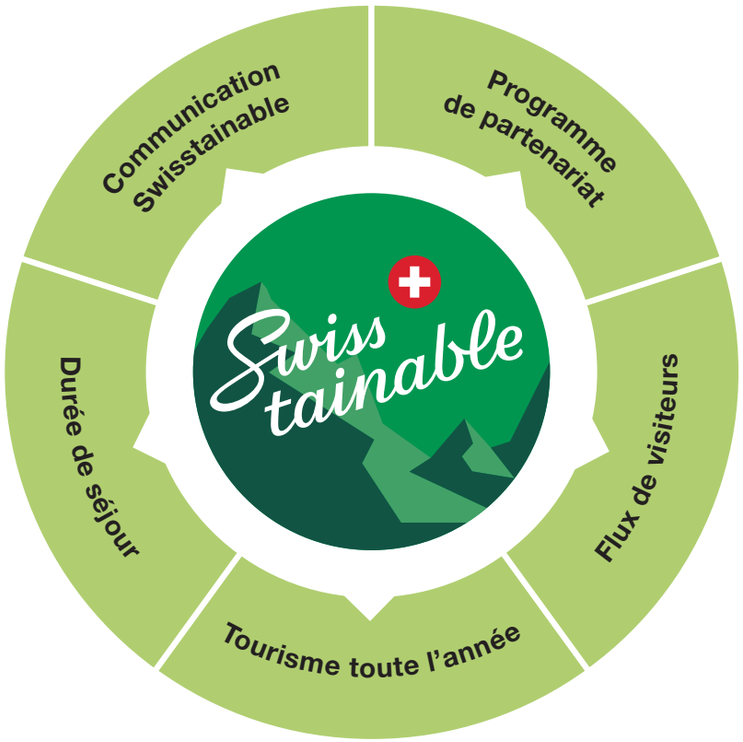
Campagnes et activation
ST mise sur des campagnes à grande portée, produites de manière centralisée et diffusées dans le monde entier, afin de renforcer la Love Brand suisse. De plus, des campagnes produites de manière décentralisée pour les partenaires clés des marchés abordent des thèmes spécifiques aux marchés et y sont diffusées localement. Des campagnes numériques inspirantes veillent en outre à ce que la Suisse reste connue comme la destination idéale pour le tourisme d'affaires. Pour toutes les campagnes, outre MySwitzerland.com, les canaux des réseaux sociaux de ST jouent un rôle important pour assurer la visibilité auprès de groupes cibles spécifiques. ⟶ p. 38-41

Key Media Management (KMM)
Le Key Media Management est l'un des instruments de communication les plus efficaces et les plus influents de ST. Le travail médiatique sur les 23 marchés de ST positionne la Suisse dans le monde entier comme une Love Brand et une pionnière du tourisme durable. L'accent est mis sur le travail médiatique non rémunéré (earned) qui bénéficie de la crédibilité la plus forte auprès des hôtes. ST possède aussi de nombreux canaux de communication (owned) et achète des espaces de publication (paid) dans tous types de médias. Le savoir-faire des représentations de ST sur le marché est crucial dans ce domaine. ⟶ p. 42-43

Key Account Management (KAM)
ST travaille dans le monde entier avec différents intermédiaires commercialisant des offres de voyage (Key Accounts) tels que les voyagistes et des Online Travel Agencies (OTA). Des thèmes ciblés comme la prolongation de la durée de séjour ou Swisstainable sont ainsi intégrés dans les voyages à réserver. L'objectif est de représenter tous les thèmes ciblés sur tous les marchés. Dans le domaine du tourisme d'affaires, les spécialistes de ST évaluent en permanence de nouveaux initiateurs et organisateurs à fort potentiel, entretiennent les relations avec les clients existants et communiquent des contenus (touristiques) pertinents. La présence de ST sur le marché et sa fonction de point de contact central entre la clientèle et les partenaires constituent un avantage concurrentiel décisif. ⟶ p. 44-47

Champs d'action pour un tourisme durable

Dans le cadre de l'initiative de durabilité Swisstainable, ST mise sur les cinq champs d'action suivants pour un tourisme durable: gestion des flux de visiteurs, promotion du tourisme toute l'année, allongement de la durée de séjour et communication Swisstainable. Le programme de partenariat constitue le fondement de l'initiative de durabilité et implique l'ensemble de la branche.



Programme de partenariat
La durabilité est l'affaire de toute la branche du tourisme. Ainsi, ST travaille en étroite collaboration avec le SECO, la Fédération suisse du tourisme (FST), les régions touristiques (CDR) ainsi que d'autres associations sectorielles touristiques et les prestataires de services. Tous les prestataires et destinations qui s'engagent en faveur de la durabilité et qui participent au programme 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), qui est rattaché à la FST.

Objectif:
d'ici fin 2024, 4000 entreprises et organisations touristiques participent au programme Swisstainable.

Flux de visiteurs
ST s'engage activement en faveur d'une diversification géographique équilibrée des flux de visiteurs sur le territoire suisse, afin de réduire des goulets d'étranglement ponctuels dans des lieux touristiques particulièrement appréciés. Les instruments correspondants comprennent:

Le tourisme itinérant
Le Grand Tour de Suisse et le Grand Train Tour of Switzerland favorisent la répartition des hôtes dans différentes régions.

«La magie des beaux sites»
Conjointement avec l'Inventaire fédéral des sites construits d'importance nationale à protéger en Suisse (ISOS), ST promeut des lieux moins connus, mais tout aussi charmants.

Tourisme toute l'année
ST s'engage en faveur d'une diversification temporelle dans le tourisme, afin d'obtenir un taux d'occupation plus homogène tout au long de l'année. Différents instruments sont utilisés pour mettre en œuvre cet objectif:

Portefeuille de marchés diversifié | Une différenciation entre les périodes de haute fréquentation des hôtes des différents marchés est prise en compte et encouragée.

Commercialisation de l'intersaison | ST fait activement la promotion de l'automne, dont la popularité ne cesse de croître, en tant que saison touristique à part entière.

Tourisme d'affaires
Les domaines des événements professionnels, mais aussi du tourisme de santé et des Destination Weddings sont encouragés de manière ciblée, car ce type de tourisme se déroule presque exclusivement en dehors de la haute saison.

Durée du séjour
«Moins souvent, mais plus longtemps» remplace l'ancien comportement «plus souvent et moins longtemps». ST s'engage activement à mettre en avant et à promouvoir les avantages de séjours prolongés en Suisse. Différents instruments sont utilisés à cet effet, notamment:

Accords avec les voyagistes
Des accords sont conclus de manière ciblée avec des voyagistes pour des séjours de longue durée (plus de trois nuits, par exemple).

Commercialisation d'offres de plusieurs jours
Le Swiss Travel Pass, le Grand Tour de Suisse ou encore le Grand Train Tour of Switzerland constituent le cœur de ces offres.

«Bleisure»
La combinaison des séjours d'affaires et de loisirs, désignés sous le terme «bleisure», utilise les événements professionnels comme catalyseurs pour générer des nuitées supplémentaires dans l'hôtellerie.

Communication Swisstainable
Des campagnes de communication à grande échelle mettent en scène Swisstainable de manière efficace en tant que thème central dans tous les contextes: été, automne, hiver, tourisme d'affaires et villes. Ces campagnes misent sur un style de communication positif et inspirant, qui véhicule la durabilité de manière rafraîchissante. ST se concentre sur les thèmes de la mobilité, de l'eau, du régionalisme et de l'hébergement. Les hôtes sont invités à suivre les recommandations suivantes:

- **Découvrir au plus près la nature dans toute sa diversité** ✓
- **Vivre la véritable culture locale** ✓
- **Consommer local** ✓
- **Rester plus longtemps et s'immerger davantage** ✓

Champs d’action pour le leadership digital

Les deux champs d’action «expériences numériques» et «Business Intelligence» constituent les points forts de ST dans le domaine du leadership digital. Tandis que «expériences numériques» vise à concevoir une approche optimale des hôtes dans l’espace numérique, Business Intelligence met l’accent sur la collecte et l’analyse de données afin d’obtenir des informations précieuses.

Expériences numériques

L’expérience numérique commence par l’approche des groupes cibles pertinents avec les messages clés, que ce soit dans le cadre d’une campagne ou pour promouvoir des produits et des offres de partenaires. ST mise principalement sur des plateformes de réseaux sociaux éprouvées, mais examine en même temps continuellement de nouveaux canaux afin d’atteindre encore mieux de nouveaux hôtes potentiels. Les formats vidéo s’avèrent très efficaces, raison pour laquelle le savoir-faire dans ce domaine sera encore développé. Les (futurs) hôtes doivent interagir le plus intensément possible avec les contenus ST. Beaucoup plus de 100 millions de vidéos vues et plus de 5 millions d’interactions rien que sur les réseaux sociaux parlent en faveur d’expériences numériques réussies.

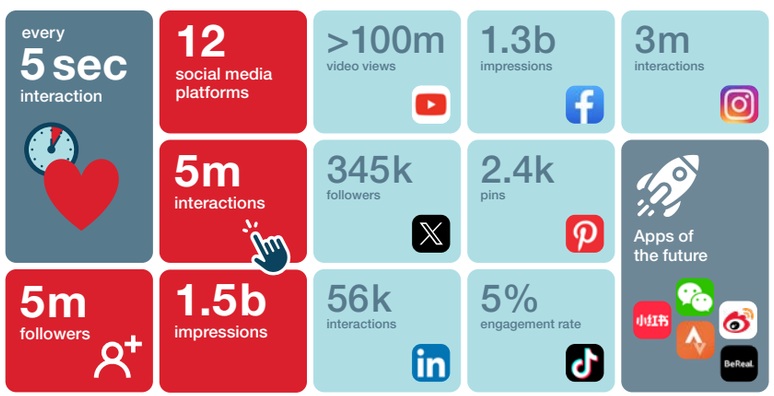
Business Intelligence

Plus d’informations à ce sujet en pages 12-13.

Tech-Radar

Face à l’évolution rapide des technologies numériques, il convient de garder une vue d’ensemble et de poser les jalons à temps. Pour ce faire, ST actualise régulièrement le Tech-Radar, un instrument visuel permettant d’évaluer les tendances et technologies numériques actuelles dans le marketing touristique.

Se tenir au courant



Les principaux indicateurs des réseaux sociaux en un coup d’œil. En moyenne, les hôtes interagissent toutes les cinq secondes avec ST via l’un de ses douze canaux de réseaux sociaux.

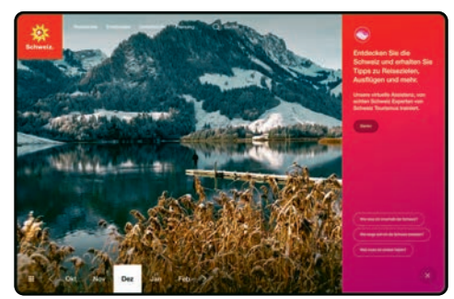
MySwitzerland.com ① constitue le centre de la communication numérique. Avec des contenus individualisés pour plus de 30 marchés et en 14 langues, les nouveaux hôtes potentiels sont accompagnés jusqu’à leur voyage en Suisse. Grâce à un tout nouveau «chatbot conversationnel» basé sur l’IA, ST permet en outre un conseil personnalisé, que ce soit pour des questions concrètes ou pour des bons plans. La newsletter informe régulièrement les hôtes avec des histoires uniques et personnalisées. Le CRM (gestion de la relation client) orchestre les canaux et permet de diffuser des expériences personnalisées dans tous les canaux.

Planifier, naviguer et découvrir sont les fonctions clés de **l’application Grand Tour** ②, qui permet aux hôtes de vivre une expérience de tourisme itinérant optimale. Grâce à des technologies telles que les jetons non fongibles (NFT) et la réalité augmentée (AR), l’application offre également la possibilité de collecter des objets numériques dans de nombreux spots photo. Cette évolution s’avère être un premier pas réussi dans le Web 3.0.

Les **lunettes de réalité mixte** ③ atteignent rapidement une maturité commerciale, mais elles continueront d’évoluer en permanence. ST étudie les possibilités de telles applications inédites dans le marketing touristique. L’accent est mis sur la diffusion d’expériences réalistes de la Suisse dans les salons du monde entier.

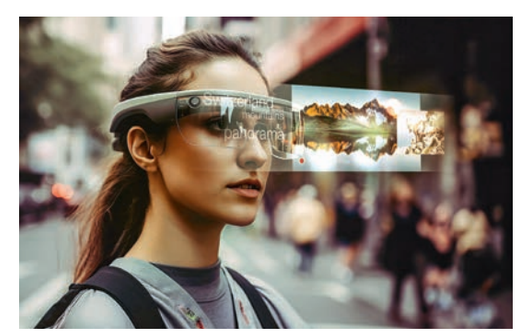
L’intelligence artificielle (IA) a le potentiel de transformer en profondeur la branche du tourisme. ST aborde ce potentiel à travers quatre axes:

1. Etudes de cas: ST identifie et teste les applications d’IA prometteuses et met celles-ci en œuvre pour elle-même, ses partenaires et ses hôtes.
2. Monitoring: ST suit les progrès dynamiques dans le domaine de l’IA et partage ses connaissances avec la branche.
3. Enabling: par le biais d’instructions, de bonnes pratiques et de formations, ST renforce les compétences de ses collaborateurs dans l’utilisation de l’IA.
4. Gouvernance: ST établit des règles claires pour une mise en œuvre responsable de l’IA.



① **MySwitzerland.com** propose un nouveau **chatbot conversationnel** utilisant l’intelligence artificielle. (Photo: prototype du chatbot)

② Planifier, naviguer et découvrir avec **l’application Grand Tour**



③ ST teste l’utilisation de **lunettes de réalité mixte.** (Photo: image générée par l’IA)

Champs d’action pour une commercialisation mondiale

La commercialisation mondiale de la destination touristique suisse est renforcée par des expériences interrégionales et interdestinations ainsi que par une présence sur des marchés sélectionnés.

Développement de l’expérience

ST crée des expériences uniques dans les domaines du tourisme itinérant, du développement de produits et de la communication en direct.

Tourisme itinérant

Le Grand Tour de Suisse et le Grand Train Tour of Switzerland incitent les hôtes à découvrir davantage la Suisse. En mettant l’accent sur la durabilité, les séjours prolongés et l’immersion dans la nature et la culture sont encouragés, également en dehors des hauts lieux touristiques. Dans le domaine de la mobilité touristique, de nouveaux produits sont créés et leur développement est encouragé.

Magazine Touring 2023

Développement de produits

En se basant sur l’identification des besoins en matière de voyages et des tendances et en étroite collaboration avec des partenaires de la branche, la création et la mise en scène d’expériences touristiques sont réalisées et intégrées dans les campagnes de ST. Un projet phare spécifique sera lancé en 2024 avec «Grape Escapes». Ce produit propose des expériences d’hébergement sensorielles et inédites accompagnées d’offres gastronomiques variées dans des vignobles sélectionnés.

Communication en direct

ST relie et inspire les gens en créant des expériences événementielles de premier ordre et favorise la mise en réseau de ses partenaires, tant en Suisse qu’à l’étranger. Avec un portefeuille de communication en direct de plus de 30 plateformes événementielles différentes et avec l’organisation de plus de 80 événements par an en Suisse et à l’étranger, les campagnes de marketing de ST sont soutenues de manière optimale et la branche est mise en réseau.

Grape Escapes: ST recherche, en collaboration avec Swiss Wine Promotion, des possibilités d’hébergement dans les régions viticoles suisses.

Journée Suisse des Vacances 2023 à Interlaken

Évolution des marchés

ST est présente localement sur des marchés sélectionnés et développe continuellement ce portefeuille de marchés.

Répartition optimale des marchés

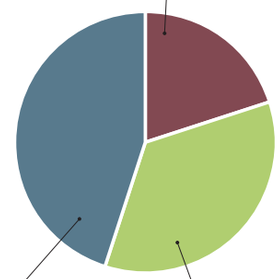
Pour ST, le mix de marchés optimal est composé à 45% d’hôtes suisses, 35% d’hôtes européens et 20% d’hôtes en provenance des marchés lointains. La répartition équilibrée des marchés visée sert à répartir les risques et doit rendre la Suisse plus résistante en tant que destination touristique. En diversifiant ses marchés, la Suisse peut mieux compenser des baisses inattendues de la demande et gagne ainsi en stabilité.

20%
Marchés lointains

Développer les marchés lointains

Sur les marchés lointains, la croissance quantitative ne semble pas être le principal défi à l’heure actuelle. Sur le continent américain, au Moyen-Orient et en Asie-Pacifique, l’accent est donc mis sur la qualité: sur les hôtes qui restent plus longtemps et utilisent les transports publics, ainsi que sur la part croissante de voyageurs individuels et de petits groupes.

Priorité: **piloter avant d’encourager**



45%
Marché intérieur

35%
Marchés proches

Assurer une bonne continuité

Le marché intérieur est et reste la colonne vertébrale du tourisme suisse. ST incite les hôtes suisses à découvrir sans cesse de nouveaux aspects de leur pays. L’accent est mis sur la diversité des expériences touristiques, sur un storytelling émotionnel et sur des suggestions de découvertes en marge des hauts lieux touristiques.

Priorité: **piloter et encourager**

Reconquérir l’Europe

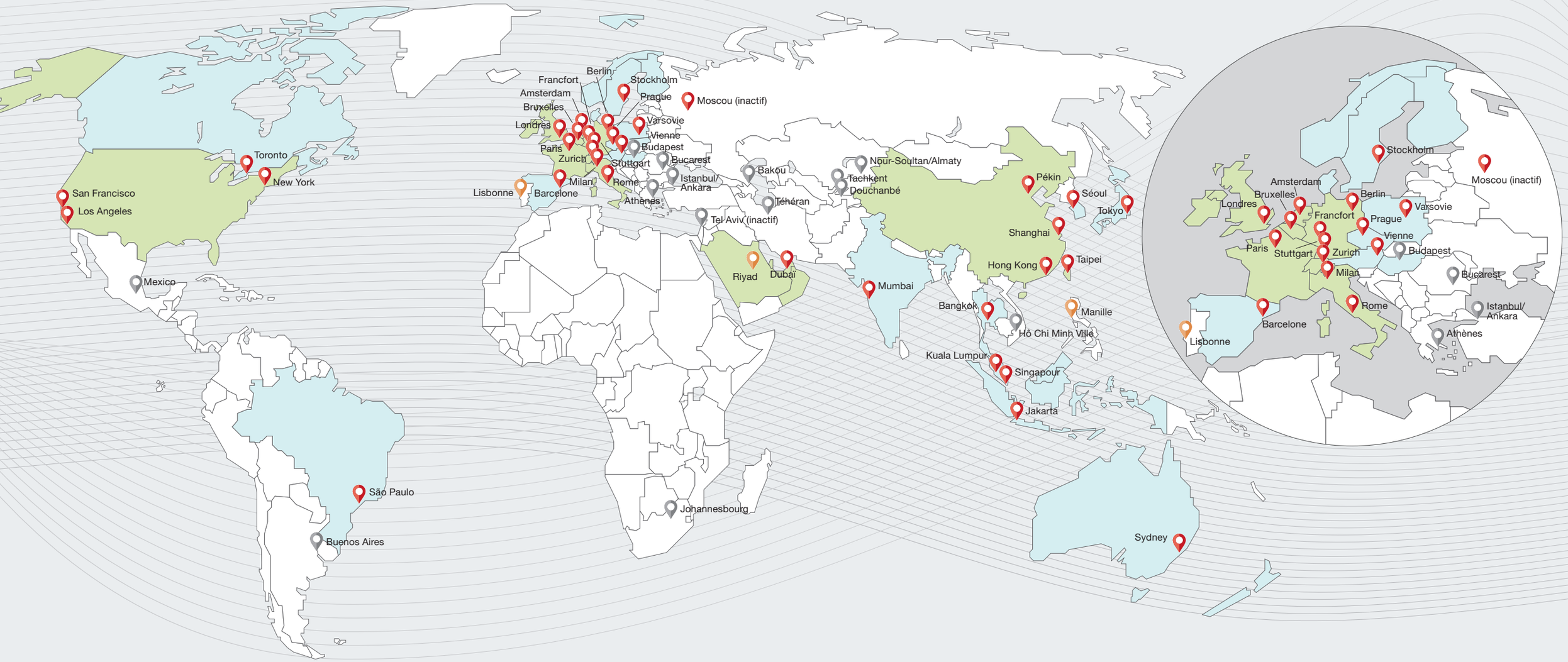
Le tourisme international vers la Suisse trouve son origine en Europe. Une nuit d’hôtel sur trois provient des marchés proches. Il s’agit donc de marchés matures, une grande partie des hôtes potentiels ayant déjà voyagé en Suisse. À cela s’ajoutent des défis tels que la sensibilité aux prix, la force du franc suisse et la concurrence internationale croissante. «Win Back Europe» est donc une tâche permanente. En Europe, ST vise une croissance qualitative, notamment avec de nouveaux groupes cibles plus jeunes.

Priorité: **encourager avant de piloter**

Organisation des marchés

La présence physique sur les marchés est essentielle pour le tourisme suisse. Le réseau actuel de ST se compose de 37 sites répartis sur 23 marchés et dessert un total de 196 régions métropolitaines.

Catégorie de marché	Définition	Organisation
Marchés prioritaires	Au moins 1 million de nuitées ou 150 millions de CHF de chiffre d'affaires sur cinq ans	Présence permanente 1 à 3 bureaux ST, 4 postes à plein temps au minimum
Marchés actifs	Chiffre d'affaires solide généré en Suisse avec une médiane de 375 000 nuitées par an	Présence permanente Au moins 1 bureau ST et 2 postes à plein temps
Antennes	Au moins 40 000 nuitées par an, des conditions économiques favorables qui suggèrent une poursuite de croissance	Présence temporaire d'au moins 2 ans, 1 poste à temps partiel sur place
Marchés d'avenir	Marchés présentant des conditions économiques susceptibles de développer un potentiel commercial à moyen terme	Prospection sélective à l'aide de certaines activités, sans présence physique sur place



Activités 2024

Quand le plastique devient maillot de bain.
En balade avec le fondateur de Round Rivers, Peter Hornung, un jour d'été à Zurich.

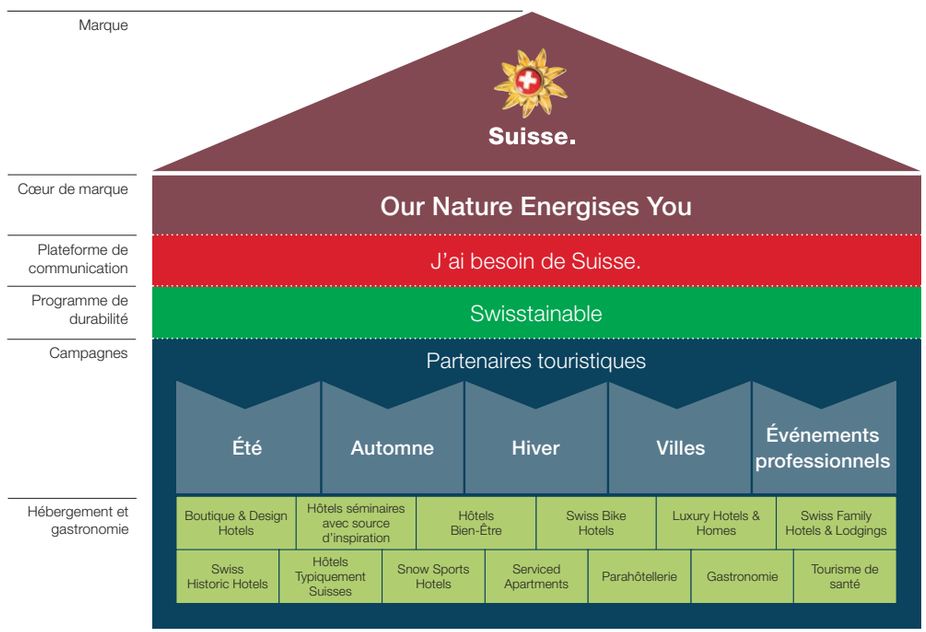
Île de Saffa, Zurich, © Christian Meixner

Fondement des activités

Le paysage de l'information se caractérise par la présence toujours plus nombreuse de plateformes en ligne et de contenus générés par l'IA. De ce point de vue, ST représentant la marque digne de confiance que représente la destination Suisse, est réputée pour la fiabilité de ses informations. Grâce à ses instruments et activités, ST constitue un partenaire de marketing neutre et fiable de la branche du tourisme.

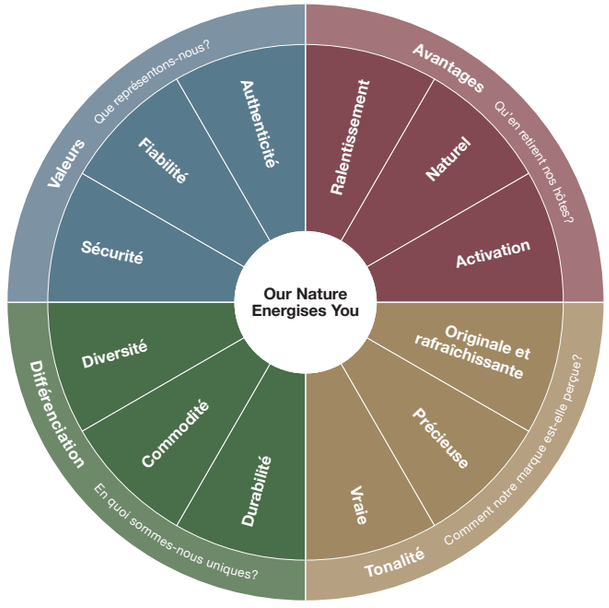
Structure de la marque

Toutes les activités de ST s'appuient sur une marque forte qui incarne l'image de la Suisse en tant que Love Brand. Le cœur de marque («Our Nature Energises You») se concentre sur les expériences inédites en pleine nature que la Suisse a à offrir. La plateforme de communication, basée sur le manifeste «J'ai besoin de Suisse.», transmet ces messages de manière cohérente et attrayante, tandis que le programme Swisstainable souligne l'engagement en faveur du tourisme durable. Des campagnes de partenariat ciblées auprès de prestataires des secteurs de l'hébergement et de la restauration permettront de renforcer la structure de la marque ST.



Le prisme d'identité de la marque

La marque touristique Suisse comprend différentes dimensions qui figurent dans son prisme d'identité. Toutes les dimensions sont axées sur la diffusion d'un message de marque cohérent et sur le cœur de marque «Our Nature Energises You».



Marque de destination

La mission de ST est de faire connaître la Suisse comme destination de voyage et de la rendre attractive auprès d'hôtes du monde entier. Dans ce contexte, la marque sert de clé et de plateforme pour les prestataires touristiques, dans le but de commercialiser des expériences uniques en Suisse. Pour garantir en permanence une attractivité et une pertinence maximales, il est indispensable de développer continuellement l'image de marque de la destination et de la préserver.

Ces dernières années, des variables clés se sont imposées pour renforcer la marque touristique Suisse. Elle doit se convertir au numérique et montrer l'exemple en la matière, car les marques modernes se doivent d'adopter un style contemporain, progressiste et attrayant. De plus, dans un monde dominé par une complexité croissante, la confiance joue un rôle crucial. Là où auparavant un simple logo suffisait, il faut désormais que les marques puissent déployer des univers immersifs et flexibles, au rayonnement global.

ST a compris qu'une marque ne doit pas seulement se construire dans le présent, mais qu'elle a aussi besoin de perspectives à long terme. L'ambition va plus loin: ST ne se contente pas de façonner activement l'avenir, elle propose également des solutions convaincantes pour les défis actuels et futurs. C'est pourquoi l'organisation a décidé de soumettre l'expérience de marque de la Suisse comme destination touristique à un examen complet et de continuer à faire évoluer cette dernière, jusqu'ici représentée par le logo de la fleur dorée. L'univers remanié de la marque fera son entrée dans le courant de l'année 2024. Ainsi, ST répond aux exigences actuelles et futures d'un monde moderne et numérique.

Parcours client

En s'appuyant sur le parcours client, ST peut mieux comprendre et concevoir les différentes phases des interactions avec la clientèle. Il offre une vision globale du parcours d'un client, du premier contact à la fidélisation à long terme. L'utilisation du parcours client permet d'optimiser le ciblage de segments spécifiques, de communiquer via des canaux privilégiés, d'améliorer les points de contact et de personnaliser et renforcer la fidélité des clients.

1. Rêver

Les hôtes se laissent envoûter par des images à couper le souffle et des récits inspirants sur la Suisse, tout en rêvant d'aventures inoubliables et de la beauté des paysages.

Canaux utilisés:
Offsite – diverses plateformes

2. Planifier

Les hôtes commencent à planifier concrètement leur voyage en Suisse en s'informant sur les différentes régions, activités et possibilités d'hébergement.

Canal utilisé:
MySwitzerland.com

3. Réserver

Les clients choisissent leurs options de voyage préférées et réservent l'hébergement, les activités et les moyens de transport pour passer un moment inoubliable en Suisse.

Canaux utilisés:
MySwitzerland.com, plateformes de partenaires (STC, etc.)

4. Explorer

Les hôtes s'imprègnent des facettes fascinantes de la culture suisse, explorent des lieux pittoresques, savourent la diversité de la cuisine locale et vivent des aventures inoubliables.

Canaux utilisés:
MySwitzerland.com, applications ST

5. Se souvenir

Les hôtes rentrent chez eux avec de merveilleux souvenirs et forment des projets pour retrouver à l'avenir la beauté et l'hospitalité de la Suisse.

Canaux utilisés:
Offsite – diverses plateformes

Personas

Les segments précédents ont longtemps été fonctionnels, mais les personas passent désormais au premier plan, afin que les hôtes qui visitent la Suisse aient une meilleure compréhension de la destination selon leurs propres centres d'intérêt.

L'utilisation de personas présente les avantages tangibles suivants:

– Ciblage accru des hôtes
– Activités publicitaires davantage personnalisées
– Définition plus claire des priorités
– Compréhension homogène des hôtes

Une description détaillée des personas est disponible au téléchargement:

Personas pour les membres de ST

Personas pour les coopérations hôtelières

Personas pour le tourisme de loisirs

La description claire des personas permet d'adapter plus précisément la commercialisation de la Suisse en tant que destination touristique aux souhaits des voyageurs de loisirs. Les activités de marketing peuvent ainsi être orientées avec précision afin de susciter un intérêt durable pour les séjours en Suisse et d'impliquer efficacement les partenaires.

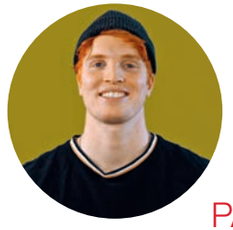
Profil de la persona LOU, page 1 sur 3

LOU
Down Pacer
Lou cherche à se détendre pendant les vacances et souhaite se libérer du stress, en privilégiant la nature, les spas et les promenades agréables en ville.

QUINN
Pleasure Seeker
Quinn recherche l'esthétique et le plaisir, apprécie les expériences exclusives et se faire plaisir, ainsi qu'à ses proches.

KRIS
Local Explorer
Kris veut s'échapper du quotidien et préfère explorer des cultures authentiques et des lieux cachés.

MAX
Highlight Traveller
Max met l'accent sur l'aspect pratique et une organisation soignée, planifie ses voyages à l'avance afin de découvrir les curiosités et les traditions.



JO
Active Adventurer
Jo est passionné de sport et choisit ses destinations en fonction d'activités variées pour s'évader du quotidien et vivre des aventures.

PAT
Bonding Educator
Pat aspire à un équilibre entre vie professionnelle et vie privée et consacre ses vacances aux liens familiaux et à l'éducation des enfants.

Personas pour les événements professionnels

En plus des personas pour le tourisme de loisirs, ST a développé des personas pour le tourisme d'affaires afin de consolider le positionnement de la Suisse comme destination de premier choix pour les événements professionnels. L'objectif est d'augmenter considérablement l'accès aux initiatrices et organisateurs d'événements professionnels par le biais des canaux numériques.

Les images des personas pour les événements professionnels ont été générées par l'AI.

Alex
Growth Strategist
Alex se concentre sur l'augmentation de la réussite commerciale et le développement professionnel. Il profite des événements pour ouvrir de nouvelles opportunités commerciales.

Bobby
Networking Ace
Bobby considère que des relations fortes sont un facteur de réussite décisif. Pour lui, il est important que les participants vivent une expérience durable.

Charlie
Win-Win Creator
Charlie encourage le développement individuel et la coopération. Pragmatique, elle veille au respect du budget et à la satisfaction des sponsors et des hôtes.

Intégration des partenaires

ST s'efforce en permanence d'offrir les plateformes les plus efficaces à ses partenaires. Le niveau de coopération est déterminé par les partenaires, selon leurs possibilités et objectifs.

Le modèle de partenariat distingue deux types de partenaires:

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

Partenaires économiques
ST intègre des partenaires économiques dans le marketing international, s'assurant ainsi de ressources financières substantielles tout en augmentant 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 concordance optimale entre les marques, les groupes cibles et les thèmes.

En savoir plus sur l'affiliation à ST

1. **Mission de base**
ST a pour mission légale de promouvoir la destination touristique suisse au niveau national et international et de conseiller la branche du tourisme. Ce travail profite à tous les acteurs du tourisme en Suisse. Ils bénéficient tous de la même manière de MySwitzerland.com, des principales campagnes publicitaires et du savoir-faire du réseau.

2. **Affiliation**
Une affiliation à ST offre, outre des possibilités de réseautage, d'autres prestations précieuses. Les membres bénéficient d'un accès à prix réduit aux événements du secteur et à des données exclusives issues d'études de marché. De plus, l'affiliation permet de participer aux activités marketing mondiales de ST. Des affiliations supplémentaires auprès d'organisations telles que le Conseil suisse du tourisme élargissent l'accès à des comités d'experts spécialisés.

3. **Activités individuelles**
ST offre à la branche du tourisme la possibilité de participer ponctuellement et selon ses besoins à un portefeuille varié d'activités mondiales de marketing. Il s'agit notamment de participer à des plateformes de vente, des projets publicitaires dans les médias numériques et imprimés, ainsi qu'à des projets interrégionaux de conception de produits.

4. **Partenariats**
Les quelque 1200 partenaires touristiques ont la possibilité de participer activement aux activités de marketing de ST par le biais de trois types de campagnes (régions et destinations, hébergement/restauration, marchés) et ainsi, de renforcer leur présence et leur champ d'action. Outre les partenaires touristiques, les partenaires économiques profitent également d'une étroite collaboration avec ST. Grâce à des partenariats officiels, stratégiques et premium, ils sont intégrés dans les activités de marketing de ST, ce qui profite aux deux parties: ST assure des moyens financiers substantiels, tandis que les partenaires bénéficient d'un champ d'action plus vaste pour leurs activités grâce à des offres individualisées. Dans le domaine du tourisme d'affaires, les partenariats SCIB permettent d'impliquer de manière ciblée une trentaine de partenaires touristiques dans les activités de marketing.

Investissements des partenaires

	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Cotisations des membres*	1,55 mio	1,58 mio	1,56 mio
Recettes des partenaires touristiques	25,4 mio	27,1 mio	27,0 mio
Recettes des partenaires économiques	8,0 mio	8,2 mio	8,3 mio

*Hors cotisations des membres du Conseil suisse du tourisme

Campagnes et activation

Les campagnes de ST touchent les personas définis avec des contenus adaptés aux groupes cibles et un plan média sur mesure et, selon l'objectif, couvrent plusieurs étapes du parcours client.

Voyager Swisstainable

La campagne positionne la Suisse comme destination de voyage durable. La campagne se focalise sur toutes les phases du parcours client (p. 32/33), mais elle met particulièrement l'accent sur les phases «rêver» et «planifier». Les messages et les thèmes centraux sont axés sur les besoins des personas Lou et Pat (p. 35). Une étroite collaboration avec un large éventail de partenaires sectoriels, en particulier avec les prestataires de transports publics, est recherchée afin de faire avancer l'objectif global de Swisstainable.

La campagne Swisstainable est également soutenue par diverses activités de marché. Voici un petit extrait pour 2024:

Benelux

Trésors cachés
Une campagne Swisstainable, basée sur la campagne «La magie des beaux sites», enrichie d'expériences durables fournies par des partenaires clés.

Chine

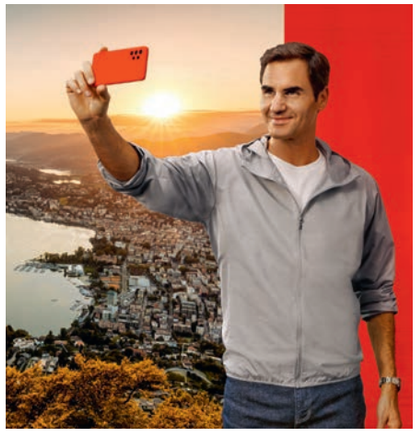
Plateforme Swisstainable pluriannuelle
Instructions et développement de produits autour du voyage durable en Suisse en partenariat avec des plateformes locales, à commencer par Mafengwo (agence de voyage en ligne locale).

Italie

Eurocity Push to Switzerland
Promotion des voyages en train vers la Suisse avec des offres spéciales Eurocity en collaboration avec Trenitalia.

Roger Federer goes Autumn

Cette campagne suit les groupes cibles tout au long du parcours client et aborde les phase «rêver» et «planifier». Pour ce faire, divers canaux sont utilisés dans les domaines paid, earned, shared et owned afin d'orienter les messages et les thèmes en fonction des besoins des personas Lou et Kris. La campagne vise à sensibiliser les hôtes européens à l'automne suisse et à le positionner comme une saison touristique dynamique et autonome.



Always-on: Dynamic Content

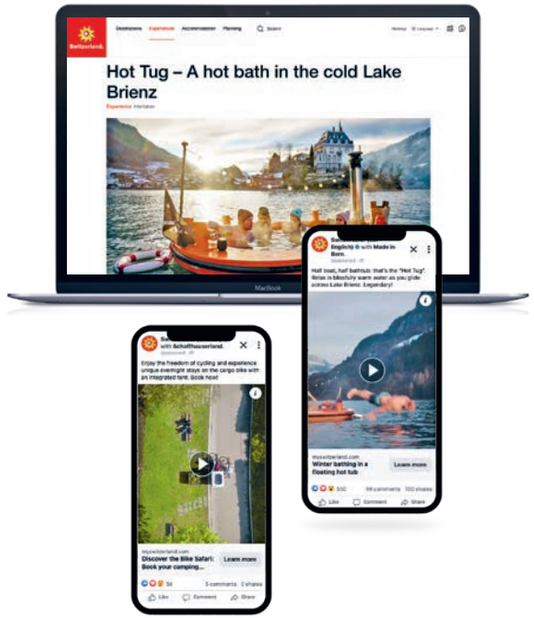
ST crée une campagne basée sur un contenu dynamique pour partager quotidiennement l'inspiration liée au voyage. La campagne fait appel à l'intelligence artificielle et utilise une diffusion entièrement automatisée et basée sur des données. Ainsi, les hôtes sont sollicités en fonction de leurs intérêts. Les contenus de MySwitzerland.com sont diffusés sur Facebook, Instagram ou via Messenger. Grâce à l'automatisation, ST obtient des «conversions» rentables tout au long de l'année, ainsi que des contacts intéressants pour les partenaires.

Bleisure Travel: Come to work, stay to play

Une campagne ciblée sur le thème du Bleisure Travel vise à convaincre les voyageurs d'affaires de prolonger leur séjour en Suisse à des fins de loisirs. La campagne s'adresse aussi bien aux voyageurs d'affaires individuels qu'aux participants à des voyages d'affaires organisés et couvre l'ensemble du parcours client. ST intègre dans cette campagne aussi bien les régions, les destinations que les hôtels.

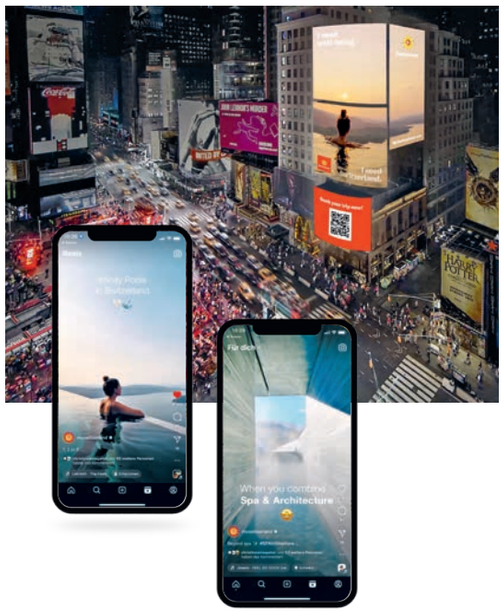
Campagnes des partenaires: régions et destinations

Les régions et les destinations peuvent participer à des campagnes axées sur les quatre thématiques suivantes: villes, été, automne et hiver. Ces campagnes mettent l'accent sur les canaux numériques, sont produites de manière centralisée et diffusées à l'échelle mondiale. Une étroite collaboration avec les marchés est ainsi assurée. Le choix des contenus, des canaux et des marchés est effectué par les partenaires.



Campagnes des partenaires: hébergement et restauration

ST offre aux établissements hôteliers et de restauration la possibilité de participer à des campagnes et de renforcer ainsi leur positionnement. La production centralisée de contenus distribués mondialement, principalement par voie numérique, garantit une optimisation du champ d'action.



Campagnes axées sur les partenaires clés des marchés

Les représentations de ST à l'étranger proposent aux régions et destinations touristiques suisses des contrats de partenariat individuels, adaptés aux besoins spécifiques des clients sur chaque marché. Voici trois exemples de campagnes prévues pour l'année 2024:

Amérique du Nord

Swiss Winter Magic at Bryant Park

Une présence emblématique et une expérience inoubliable au Bryant Park Holiday Market, pour s'adresser aussi bien aux New-Yorkais aisés qu'aux touristes nationaux/internationaux. La campagne multicanaux sera étendue au numérique afin d'accroître sa portée et sa notoriété au-delà de NYC. En outre, elle est intégrée dans des activités médiatiques et commerciales sélectionnées. Dans le cadre d'un surclassement, il est possible de réserver en complément le Mountain Travel Symposium afin d'entretenir ses relations commerciales et d'étoffer sa présence en Amérique du Nord.

Allemagne

Road show suisse «Rhein & Rösti» au fil de l'eau vers la Suisse

En 2024, ST Allemagne organise, en collaboration avec ses partenaires clés suisses, un road show suisse tout à fait inoubliable. Pendant une croisière de quelques jours sur le Rhin, des voyagistes, des journalistes et d'autres VIP allemands recevront les informations les plus actuelles sur l'offre touristique et les campagnes de ST pour stimuler leur enthousiasme pour la Suisse.

Grande-Bretagne

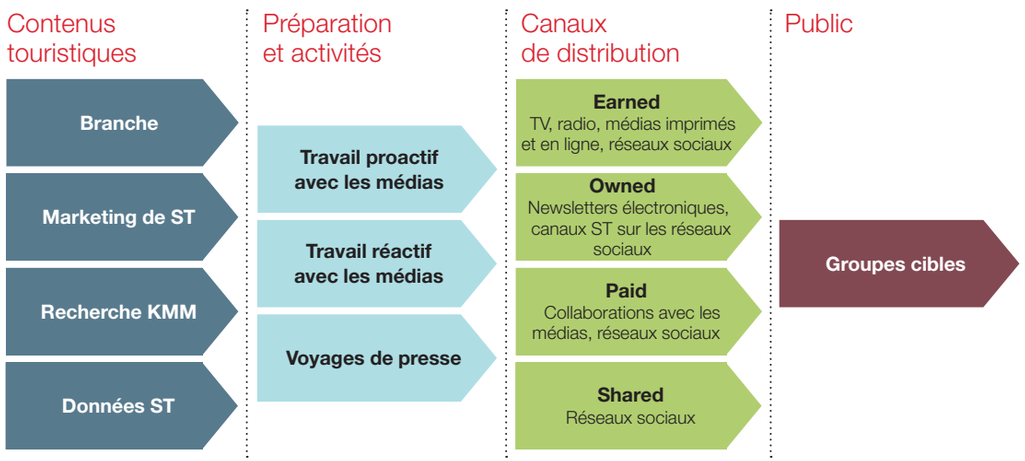
Always-on marketing avec *The Telegraph*

Partenariat à long terme avec les canaux d'informations de *The Telegraph*, la plateforme d'information la plus renommée au Royaume-Uni. Elle dispose de la plus vaste couverture en matière de voyages et est suivie par des lecteurs d'une fidélité sans égale. Poursuite de la campagne des ambassadeurs VIP, lancée avec succès pour différentes régions et destinations. Les régions déterminent elles-mêmes le thème, le moment et le groupe cible – cela permet de s'adresser à différents segments de clientèle.

Key Media Management (KMM)

Dans un monde où les paysages médiatiques sont en constante évolution et où la transformation numérique redéfinit l'utilisation des médias, ST est positionnée en première ligne pour véhiculer l'image de la Suisse comme destination touristique d'exception dans les médias.

Chez ST, le KMM inclut tant les activités de communication d'entreprise au siège que celles mises en œuvre par les 43 responsables médias présents sur 23 marchés différents.
La communication avec les médias intervient tout au long du parcours client piloté par ST:



Pour 2024, les priorités en matière de **Key Media Management** suivantes ont été définies pour le **siège principal:**

- conférences de presse annuelle et semestrielle
- travail médiatique pour le lancement de projets et de campagnes (p. ex. Grape Escapes à partir de mai ou la campagne d'automne avec Roger Federer)
- garantie d'une présence constante dans les médias
- communication ponctuelle et ciblée des premiers résultats du MTS 2024
- traitement des demandes et renseignements ciblés pour les journalistes suisses
- travail médiatique en Suisse pour la promotion de l'offre et des produits touristiques, par le biais d'une approche proactive ou réactive adaptée selon les situations

Le **Key Media Management sur les marchés** se concentre sur la présentation de la Suisse en tant que destination touristique ainsi que des régions et des destinations partenaires. Voyages de presse, contacts avec des journalistes spécialisés dans les voyages, événements médiatiques et lancements destinés aux journalistes sont organisés dans ce domaine. Exemples d'activités prévues sur les différents marchés en 2024:

France
Dans le cadre des Jeux olympiques d'été de Paris 2024, ST sera représentée à la House of Switzerland, située dans l'environnement exclusif des jardins privés de l'ambassade de Suisse. Les hôtes potentiels trouveront l'inspiration pour leurs séjours sur le stand interactif et en mode «storytelling» de ST.

Pologne
Cyclisme d'automne avec l'ancienne championne du monde Maja Wloszczowska et le magazine féminin *Wysokie Obcasy Extra*.

Amérique du Nord
«TikTok Challenge»: des créateurs de contenu visitent la Suisse et s'affrontent lors d'une sorte de «course de tourisme itinérant», similaire à la célèbre émission de télévision *The Amazing Race*.

Australie
Des chefs australiens populaires visitent différentes régions de Suisse et cuisinent des plats locaux lors d'un show télévisé en live où les partenaires suisses sont intégrés.

Inde
Poursuite de la coopération médiatique (presse écrite, numérique et réseaux sociaux) avec l'athlète et champion olympique Neeraj Chopra, qui mettra en lumière les activités de plein air (été et hiver) et ciblera des segments plus jeunes.

Japon
En collaboration avec la chaîne de télévision BS Fuji, un programme de 25 minutes sur la Suisse sera créé pour mettre en lumière les avantages d'un séjour prolongé.

Visualisation de la House of Switzerland

Key Account Management (KAM)

Dans le domaine du Key Account Management, ST se concentre sur la création de plateformes de contact et de coopérations stratégiques, qui sont essentielles à la collaboration globale dans le secteur du tourisme.

Tourisme de loisirs

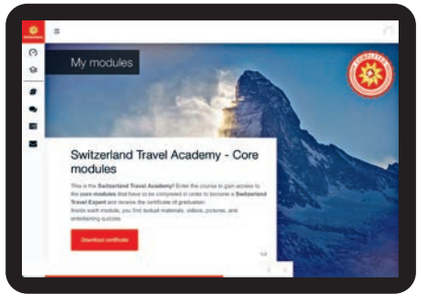
ST coopère étroitement avec des voyagistes du monde entier, spécialistes du tourisme de loisirs. L'accent est mis sur les produits durables, tels que des offres incluant les transports publics. Les spécialistes KAM sur les marchés entretiennent et développent intensivement le réseau des grands comptes en utilisant la boîte à outils KAM.

Sales calls et road shows

En collaboration avec des délégations de partenaires clés de marchés, les équipes de ST font le tour des principales régions métropolitaines du monde. Ensemble, elles font la promotion de la destination Suisse dans le cadre de sales calls et de formations internes auprès de différents voyagistes, lors d'ateliers spécialisés sont proposés aux cheffes de produit, acheteuses et leaders d'opinion et lors d'événements de réseautage. Ces activités permettent d'augmenter la présence des offres suisses dans leurs portefeuilles de produits.

Trainings et Travel Academy

C'est la compétence liée à la destination des agents qui est cruciale pour déterminer si les hôtes choisissent ou non la Suisse pour des vacances ou un congrès. C'est pourquoi ST forme chaque année des milliers d'agents dans le monde entier, en ligne et hors ligne. Seules ou avec des partenaires en Suisse, les équipes KAM de ST rendent visite aux organisateures et aux revendeurs dans leurs bureaux ou les forment dans le cadre de sales calls numériques ou de webinaires thématiques. Avec la plateforme d'apprentissage en ligne Switzerland Travel Academy, disponible en allemand, anglais, chinois, coréen, espagnol, français et portugais, les agents du monde entier apprennent à connaître la destination Suisse, peuvent approfondir leurs connaissances dans différents modules complémentaires et obtenir finalement la certification d'expertes de la Suisse.

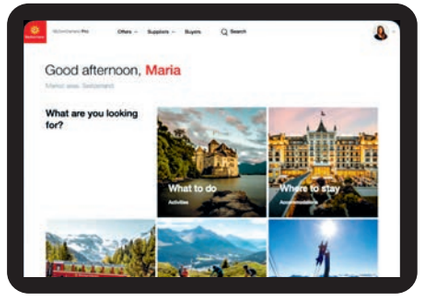


Salons professionnels

Même à l'ère numérique, les salons professionnels restent un instrument majeur pour rencontrer les principaux acteurs des domaines du tourisme d'affaires et de loisirs et mener avec eux des entretiens de vente fructueux. ST coordonne la présence de la Suisse aux événements mondiaux les plus importants, tels que la Bourse internationale du tourisme à Berlin (ITB), le World Travel Market (WTM) à Londres ainsi que le Salon international du tourisme de luxe ILTM à Singapour, Cannes, São Paulo et aux Bahamas.

MySwitzerland Pro

Afin que les chefs de produits et les acheteurs puissent à tout moment contacter les prestataires suisses et identifier les bons partenaires commerciaux dans le tourisme suisse, ST a créé la place de marché numérique «MySwitzerland Pro», le pendant en ligne du Switzerland Travel Mart, qui est accessible 365 jours par an et 24 heures sur 24.



En savoir plus sur
MySwitzerland.com/pro

Voyages d'études et événements B2B

Avoir visité personnellement la Suisse permet de mieux la vendre sur son marché. C'est pourquoi ST invite chaque année des professionnels du voyage du monde entier, afin qu'ils/elles puissent se familiariser avec l'offre touristique suisse durant des voyages d'études et des événements B2B. Ils/elles ont également ainsi la possibilité de réseauter avec les prestataires suisses et d'initier ensemble des collaborations. Dès 2024, tous les événements B2B de ST porteront le nom de Switzerland Travel Mart (STM).

Outre l'édition principale du STM, qui aura lieu la prochaine fois en 2025, ST lance des événements saisonniers en 2024: le STM Winter Edition, avec un accent sur l'expérience hivernale. Les acheteurs des différents marchés ou groupes de marchés sont aussi invités à participer au STM Spring Edition ainsi qu'au STM Autumn Edition. À cela s'ajoutent des événements spécifiques à certains segments, comme le STM Health Edition.

STM Winter Edition 2023, Zermatt

Global Accounts

Avec les voyagistes qui promeuvent et vendent la destination suisse sur plusieurs marchés d'origine, ST conclut des partenariats multimarché et pluriannuels, par exemple avec Kuoni Tumlare et The Travel Corporation (TTC) pour Swisstainable. Les thèmes de la campagne trouvent ainsi une place de choix dans les portefeuilles de produits mondiaux et contribuent à stimuler d'autres fournisseurs locaux.

Visa

Les visas constituent une clé importante pour les marchés d'Asie et du Moyen-Orient, en particulier en période post-pandémique. ST coordonne et 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.

Tourisme d'affaires

Le **Switzerland Convention & Incentive Bureau** (SCIB) de ST est responsable de l'acquisition d'événements professionnels (tourisme d'affaires organisé). En collaboration avec les régions, les destinations et leurs prestataires, l'équipe du SCIB accroît la visibilité de la Suisse sur les marchés proches et lointains en tant que destination leader pour les événements professionnels durables. La boîte à outils KAM dans le domaine des événements professionnels comprend des salons, des sales calls, des événements de réseautage, des événements Swisstainable et des rallyes (Meeting Trophy Switzerland).

Événements professionnels Swisstainable

Des études le prouvent: la durabilité prend de plus en plus d'importance dans le choix d'un lieu pour l'organisation d'événements professionnels. Grâce à l'outil Meeting Planner et à sa fonction de recherche/filtre, les professionnels de l'organisation d'événements peuvent rechercher sur MySwitzerland.com des hébergement et des lieux (Swisstainable Level 1-3), des programmes cadres et des activités durables et organiser leurs événements selon leurs exigences. Ces informations sont complétées par des listes de contrôle ainsi que des conseils et exemples de bonnes pratiques pour optimiser les aspects de durabilité d'événements.

Asia Trophy 2023

Atelier de cuisine Swisstainable avec des journalistes néerlandais au «Peter Pan kookstudio» à Amsterdam

Switzerland Meeting Trophy

Environ 150 responsables de comptes d'agences d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Asie participent à des rallyes au cours desquels ils découvrent l'infrastructure utilisée pour les réunions, s'inspirent de programmes cadres originaux et expérimentent point par point l'organisation réussie d'un événement professionnel en Suisse. Ces rallyes doivent leur servir de source d'inspiration pour proposer la Suisse à leurs clients. Les partenaires touristiques sont intégrés dans les équipes ou rencontrent les participants des rallyes lors d'ateliers. Ils et elles ont ainsi la possibilité de mener des entretiens de vente et de nouer de précieuses relations commerciales.

Séjourner de manière durable en Suisse

Tourisme de santé

En 2024, plusieurs missions ciblées sur la santé auront lieu dans les pays du Golfe, en Chine, au Brésil et en Asie centrale, au cours desquelles les cliniques suisses collaboreront étroitement avec les entreprises locales du secteur. En outre, plusieurs événements de réseautage et voyages de formation sont prévus. Le salon annuel STM Health réunit des entreprises médicales internationales de premier plan avec des cliniques et des hôpitaux suisses, créant ainsi des plateformes de réseautage et des synergies dans le domaine médical international.

STM Health Edition 2023, Engelberg

Destination Weddings

Les Destination Weddings gagnent en popularité dans le monde entier. De plus en plus de jeunes mariés profitent de leur mariage pour se réunir avec leurs familles et amis du monde entier pendant plusieurs jours dans un lieu romantique. Les organisateurs de mariages considèrent la Suisse comme une destination de rêve pour les couples, été comme hiver, en ville comme à la montagne. Les contenus pour les Destination Weddings sur MySwitzerland.com sont communiqués via les réseaux sociaux, les principales plateformes B2B et le travail médiatique.

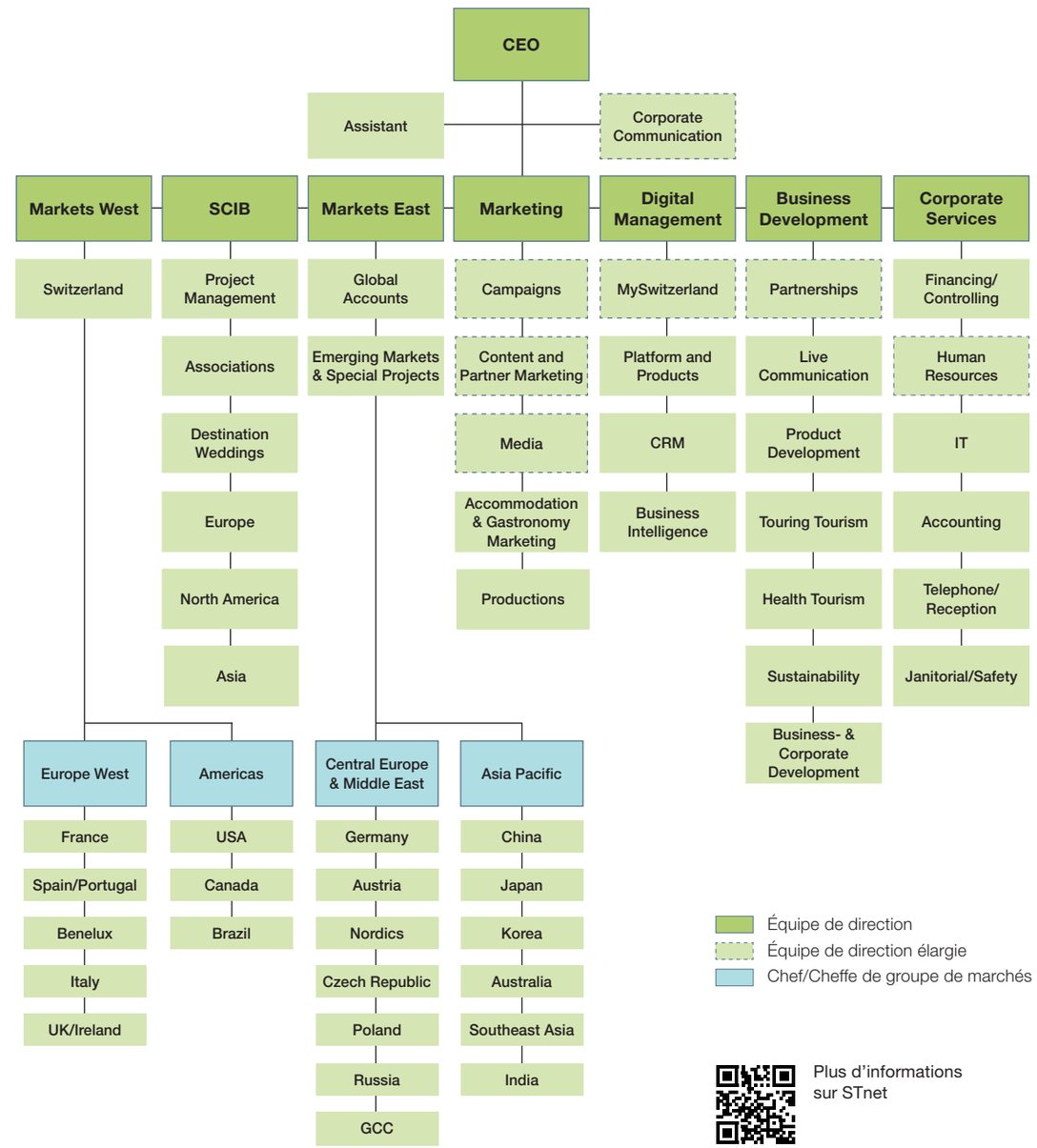
Exemple d'activité en 2024:
Une quarantaine d'organisateurs de mariages venus du monde entier (Amérique du Nord, Chine, Inde, Royaume-Uni, France, pays du Golfe et Asie du Sud-Est) sont invités à découvrir les hôtels et les lieux les plus romantiques qui soient pour des Destination Weddings dans les villes, à la campagne et à la montagne.

Via Silenzi – sur le chemin du silence.
En raquettes à neige de la Basse-Engadine au Val Müstair.

Scuol, Grisons, © Colin Frei

Organisation et direction

ST, dont le siège principal est à Zurich, dispose d'une présence mondiale et d'une structure organisationnelle claire. La gestion du personnel des collaborateurs repose sur des hiérarchies horizontales, des circuits décisionnels courts et une forte cohésion.



Plus d'informations sur STnet

Principes de direction

Des relations respectueuses et la définition d'objectifs ambitieux dans la gestion du personnel créent un environnement qui favorise les hiérarchies horizontales. La promotion des collaborateurs et collaboratrices encourage l'initiative personnelle, ce qui raccourcit les circuits décisionnels. Grâce à un recrutement ciblé et à un accent mis sur la diversité, ST renforce la cohésion interne et favorise une culture d'entreprise diversifiée.

Gestion
ST traite ses collaboratrices et collaborateurs avec respect, les stimule avec des objectifs ambitieux, leur fait confiance et les encourage à se dépasser.

Promotion
ST encourage ses collaboratrices et collaborateurs et leur donne les moyens de s'engager, de penser de manière autonome, d'agir de façon entrepreneuriale et d'atteindre leurs objectifs. ST favorise le développement personnel et les carrières internationales.

Recrutement
ST recrute systématiquement des collaboratrices et collaborateurs répondant au mieux à un profil d'exigences précis et accorde une grande importance à la personnalité, la formation et l'expérience.

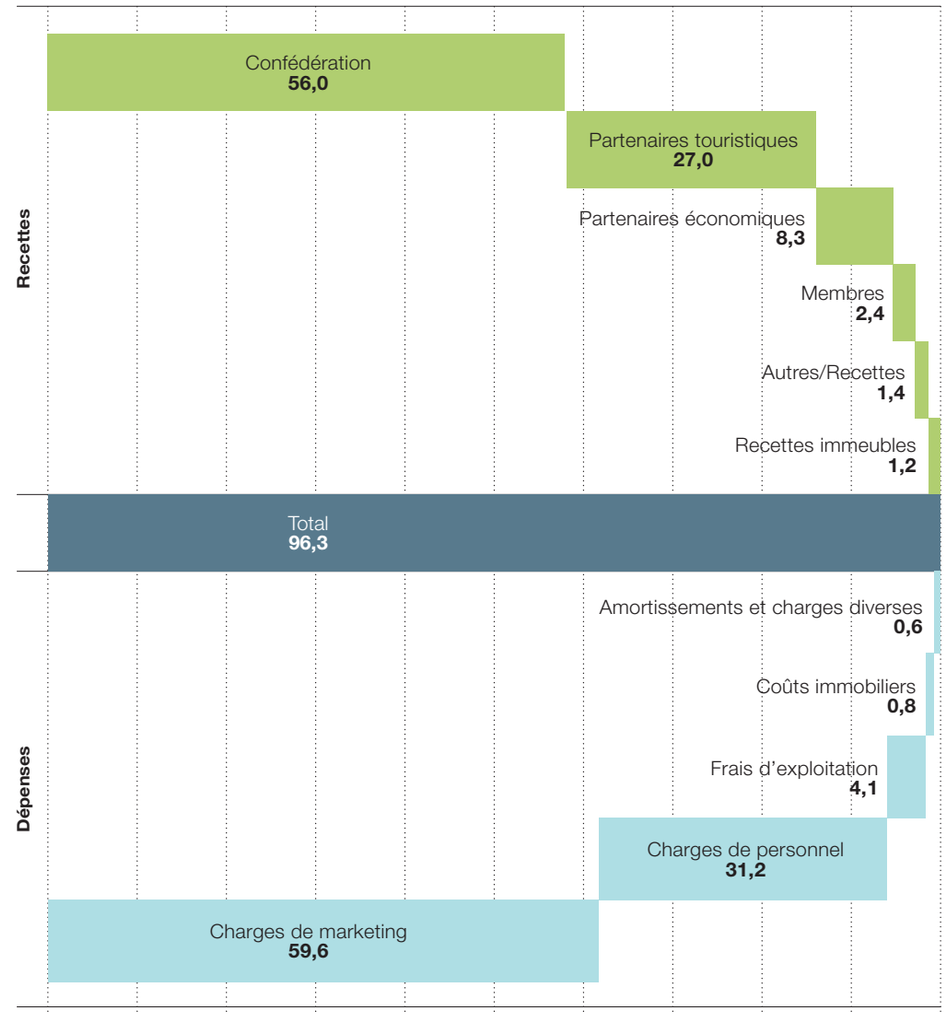
Diversité
ST favorise à tous les niveaux hiérarchiques l'équilibre dans les domaines suivants: genre, origine, langues, formation et expérience.

Controlling et reporting

ST surveille l'utilisation des moyens financiers et évalue en permanence l'impact de ses activités afin d'en maximiser l'efficience et le succès.

Controlling

Budget annuel 2024 en millions de CHF, subdivisé en recettes et dépenses



Reporting

ST démontre le succès et l'impact des activités de l'ensemble de son mix de marketing entre Outputs et Outcome, à l'aide d'indicateurs de performance pertinents.

Intégration des partenaires

Outputs Combien de partenaires avons-nous réussi à convaincre?	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Investissements partenaires touristiques	25,4 mio	27,1 mio	27,0 mio
Investissements partenaires économiques	8,0 mio	8,2 mio	8,4 mio

Outcome Quel est le taux de satisfaction des partenaires? (échelle de notation de 1 à 10)	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Taux de satisfaction des partenaires touristiques	7,9	8,0	8,0
Taux de satisfaction des partenaires économiques	–	8,0	8,0

Campagnes et activation

Outputs Combien de personnes ont été touchées par les activités?	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Contacts marketing de grande qualité*	5,1 mia	4,0 mia	2,9 mia
Visites sur le site MySwitzerland.com	24,6 mio	56,4 mio	53,4 mio

Outcome Les activités ont-elles suscité une réaction de la part des hôtes?	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Taux d'engagement sur MySwitzerland.com	21%	43%	43%
Taux d'engagement sur les réseaux sociaux	1,1%	1,2%	1,2%
Réactions des clients*	13,8 mio	13,9 mio	10,6 mio

Key Media Management (KMM)

Outputs Combien de personnes ont été touchées par les activités?	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Reportages/articles de grande qualité	3858	3454	3549
Contacts médias de grande qualité	5,7 mia	4,9 mia	4,9 mia
Interactions qualifiées avec les médias	12 732	12 452	12 524

Key Account Management (KAM)

Outputs Combien de personnes ont été touchées par les activités?	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Interactions qualifiées KAM Loisirs	17 006	19 105	19 770
Interactions qualifiées KAM Événements professionnels	9556	8360	9305
Demandes de propositions d'événements professionnels	923	1008	1115

Outcome Les activités ont-elles suscité une réaction de la part des hôtes?	Chiffres 2022	Prévisions 2023	Budget 2024
Chiffre d'affaires influencé via les voyagistes	0,5 mia	0,8 mia	0,9 mia
Chiffre d'affaires influencé via les événements professionnels	69,9 mio	72,6 mio	77,1 mio

Reporting pour les partenaires

Pour les activités avec ses partenaires, ST met en place un reporting complet. Sur la base de ces connaissances, les activités sont améliorées et les avantages pour les partenaires optimisés.

* L'évolution négative des chiffres dans le budget 2024 est due à la baisse des moyens financiers, en raison de la suppression des fonds de relance. En raison de l'amélioration de l'efficacité, l'évolution négative des chiffres dans le budget 2024 est moins importante que la baisse des moyens financiers.

Partenariats

Nous remercions nos partenaires pour leur confiance
et leur collaboration et nous nous réjouissons de nos futures
réussites communes!

Partenaires stratégiques premium

HotellerieSuisse
L'association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse
hotelleriesuisse.ch

RAIFFEISEN
Services financiers
raiffeisen.ch

SBB CFF FFS
Voyages en train
cff.ch

SWISS
La compagnie aérienne de la Suisse
swiss.com

Swiss Travel System.
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
zuerich-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
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
whes.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Partenaires touristiques

aargautourismus.ch
basel.com
madeinbern.com
fribourg.ch
geneve.com
graubuenden.ch
j3l.ch
luzern.com
ostschweiz.ch
ticino.ch
valais.ch
myvaud.ch
zuerich.com

Suisse Tourisme.

Éditeur
Suisse Tourisme
Morgartenstrasse 5a
8004 Zurich
Suisse

Suivi éditorial
Andreas Freimann, Suisse Tourisme

Conception/Direction de projet
Claudia Brugger, Nadine Ackermann,
Jan Karlen, Andrea Jenzer,
Suisse Tourisme

Crédits photos
Couverture: Spiez, Berne, Andreas Gerth
Autres photos: avec l'aimable autorisation
de nos partenaires

Impression
Stämpfli AG, Berne

Tirage
2200 exemplaires

Langues
Français, allemand, italien, anglais

imprimé en suisse

MIXTE
Papier issu de sources responsables
FSC® C016087

MySwitzerland.com

Édition numérique
Consultez le document «Stratégie et planification 2024-2026» en ligne.