

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2013)

Rubrik: L'organisation

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

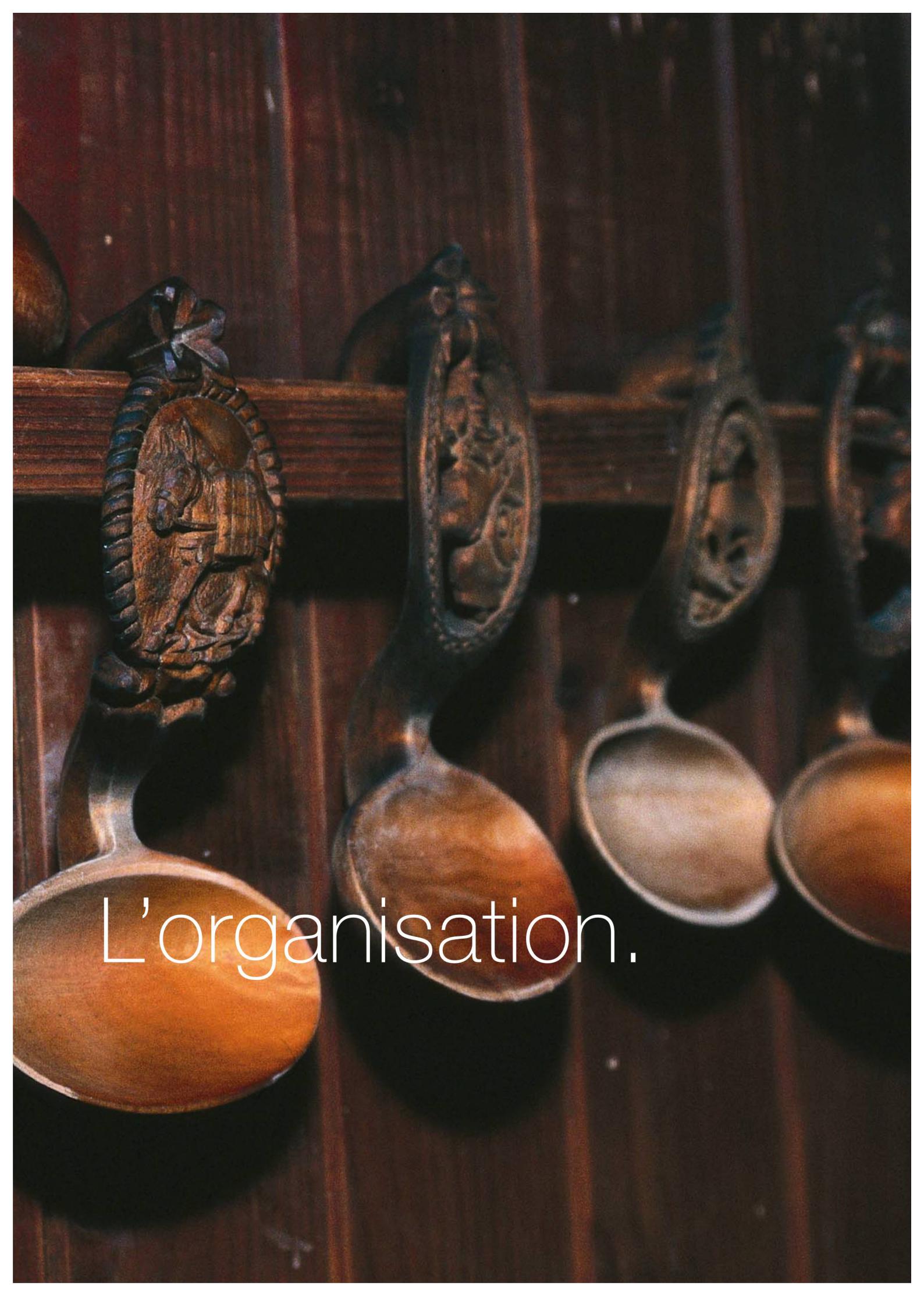
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

A close-up photograph of a dark wooden door featuring a series of ornate brass door pulls. Each pull is shaped like a stylized face with a prominent nose and mouth, and is mounted on a curved brass plate. The lighting highlights the metallic texture and the carved details of the pulls.

L'organisation.

1. Marchés prioritaires

75,2 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

Allemagne, Etats-Unis, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni (y c. Irlande), Suisse



2. Marchés actifs

11 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande), Autriche (y c. Hongrie), Belgique (y c. Luxembourg), Canada, Corée du Sud, Espagne, Japon, Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie), République tchèque, Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)



Suisse Tourisme en bref.

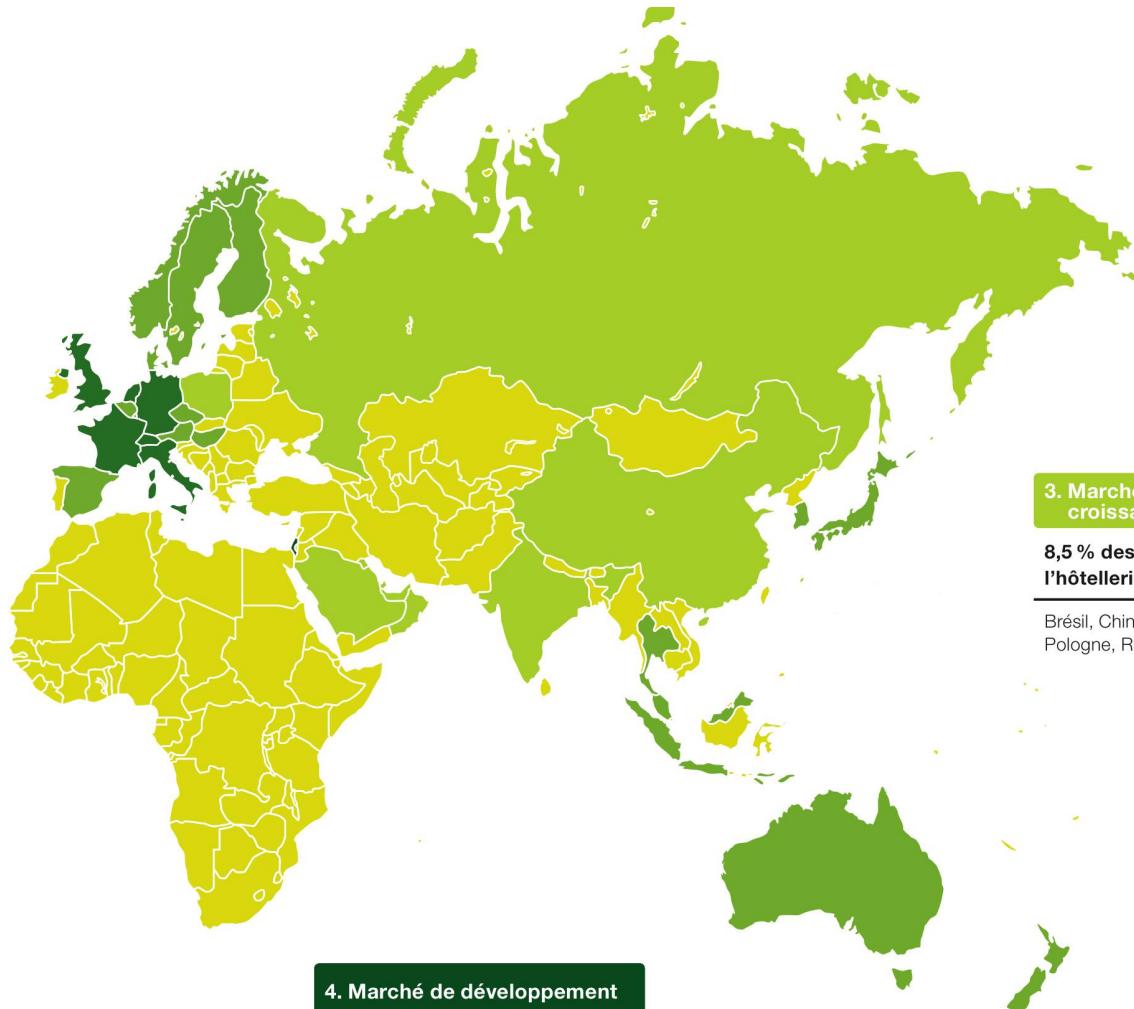
Avec le slogan «Switzerland. get natural.**», ST a pour mission de stimuler l'intérêt pour le tourisme en Suisse à travers le monde en véhiculant une image claire et contemporaine de la «suissitude».**

Quand promotion rime avec tradition ... Depuis bientôt un siècle, Suisse Tourisme est chargée par la Confédération de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances et de congrès, sur le marché intérieur comme à l'étranger. ST veille à mettre en valeur la marque touristique suisse comme synonyme de qualité, de proximité avec la nature, d'authenticité, de durabilité et de modernité, en un mot: de «suissitude». Pour ce faire, l'organisation élabore des programmes de marketing et assure avec ses partenaires une mise en œuvre créative de ses activités de promotion et commercialisation. Corporation de droit public, ST est présidée par

Jean-François Roth et dirigée par Jürg Schmid. Son Comité rassemble 13 représentants du tourisme, de l'économie et d'associations professionnelles. Basée à Zurich, ST emploie 242 collaborateurs à travers 27 pays.

Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)	27
Siège en Suisse	1
Collaborateurs/collaboratrices	242
– dont stagiaires	21
Moyens engagés	CHF mio.
– dont ressources fédérales ordinaires	52,18
Moyens engagés	CHF mio.
à l'étranger	71,70
Degré d'autofinancement	% 45,13
Budget de marketing	CHF
par collaborateur marketing	305 900



Positionnement des vacances en Suisse.



Nature



Authenticité

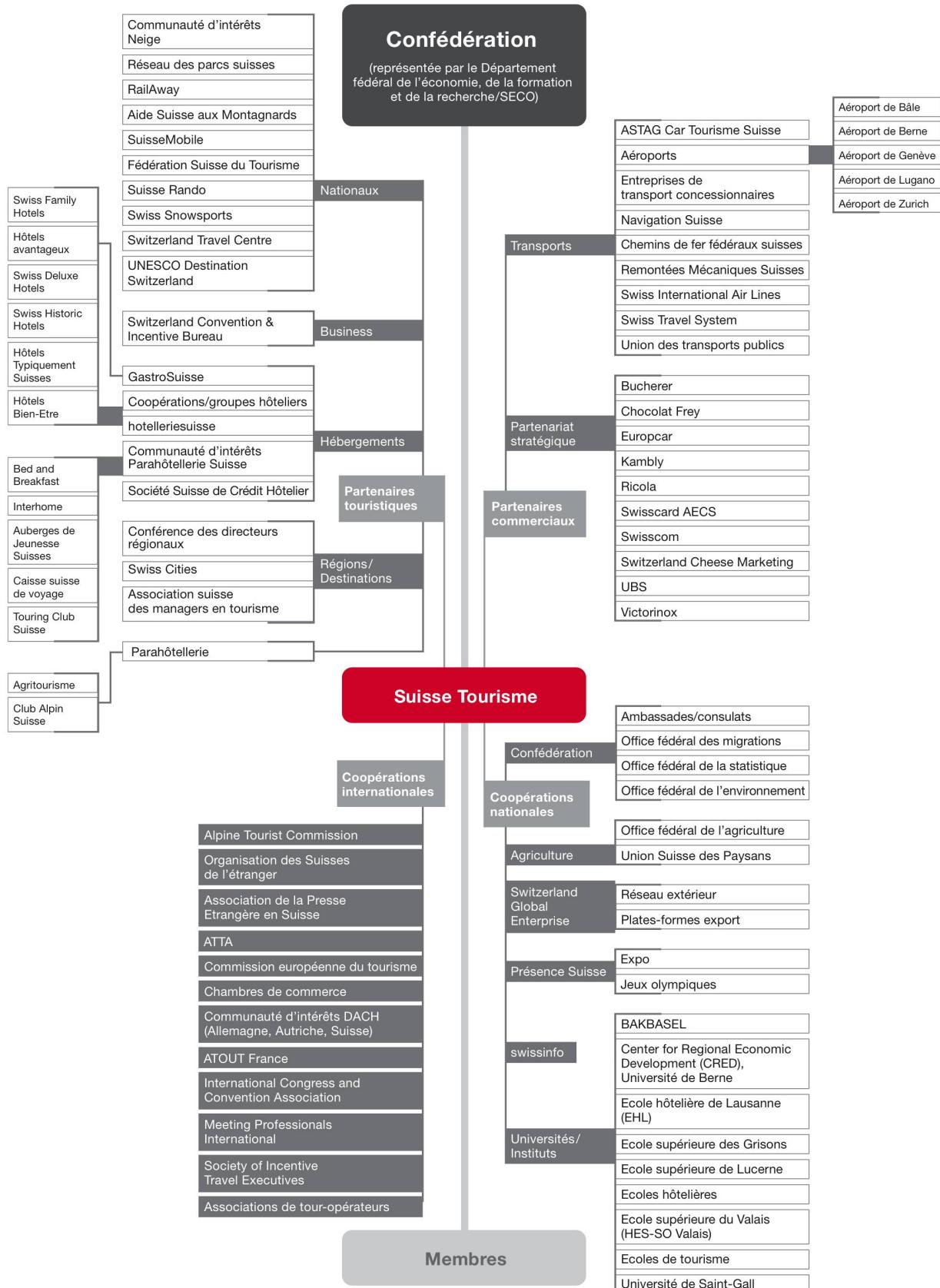
Expérience Suisse → Slogan: «get natural.»

ST a dans son jeu deux cartes maîtresses:

la diversité et la préservation du cadre naturel – principal attrait pour nos visiteurs – ainsi que le caractère bien vivant de nos racines et traditions, autre signe distinctif d'authenticité. C'est ce double atout que traduit notre slogan, «get natural.», engagement capital envers nos hôtes. La Suisse se démarque ainsi de ses concurrents et met en avant la notion d'expérience vécue au cours d'un séjour.

Le réseau de ST: la base de la réussite.

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



Une palette d'avantages pour les membres.

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

La bibliothèque spécialisée en ligne, avec ses études et analyses spécifiques, est constamment mise à jour et étoffée par nos spécialistes des études de marché. Les membres ont accès à cette source d'information, mais aussi au modèle d'affaires, à la planification à moyen terme et à l'enquête menée auprès des hôtes «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS) via le site partenaire STnet.ch. Ils sont habilités à utiliser le logo «Suisse Tourisme. Membre.», identifiés en tant que partenaires sur MySwitzerland.com et intégrés à nos coopérations. Ils profitent enfin de notre réseau d'agences de voyages, partenaires économiques et leaders d'opinion. Le montant de la cotisation annuelle est fixé à CHF 1810.



Journée Suisse des Vacances 2013 au Kursaal de Berne.

Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2013	2012
Partenaires actifs*	993	908
Membres**	695	696
Montant de la participation issu des partenaires au marketing	CHF mio. 27,22	24,79

* Y compris coopérations hôtelières et STM

** Voir la liste actualisée et complète des membres: www.stnet.ch/membres



Journée Suisse des Vacances: la passion d'avancer.

«Feu sacré»: c'est sur ce thème que s'est déroulée la 16^e Journée Suisse des Vacances, principale plate-forme de réseautage du tourisme suisse: réunis au Kursaal de Berne, 1477 participants ont passé en revue les tendances nationales et internationales au cours de débats, exposés et entretiens avant de célébrer la remise du PRIX BIENVENU aux hôtels les plus accueillants de Suisse dans quatre catégories (voir p. 19).



À gauche:
Alain Berset,
conseiller fédéral,
et
Kurt Aeschbacher,
modérateur de
la Journée Suisse
des Vacances.

À droite:
Journée du Marketing
hôtelier. Beat
Blaser, directeur
Independent Travel
pour Neckermann
et Thomas Cook.

Marketing hôtelier: l'Allemagne à l'honneur.

250 chefs d'établissement ont assisté à la quatrième Journée du Marketing hôtelier, qui leur a permis de participer à un débat de réflexion autour des mesures à prendre pour reconquérir la clientèle de touristes allemands. Parmi d'autres intervenants, Cary Steinmann, professeur de marketing à l'Université des Sciences Appliquées de Zurich (ZHAW), s'est penché sur les différents modes d'incitation aux voyages et Jürg Schmid, directeur de ST, a présenté la nouvelle application développée pour promouvoir le marketing de l'hébergement.

Indicateurs marchés.	Nombre de collaborateurs	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com	Contacts clients de grande qualité*	Contacts marketing
Marchés prioritaires					
Alllemagne	17	2 229	2 047 007	414 740	2 098 386 100
France	10	535	1 546 563	184 285	646 999 266
Italie	9	1 362	2 032 243	496 269	768 242 742
Pays-Bas	8	470	763 194	342 238	132 572 584
Suisse (siège et activités pour tous les marchés)	127	1 351	10 818 709	324 600	364 000 000
Etats-Unis	16	975	2 166 666	89 622	137 322 453
Royaume-Uni (y c. Irlande)	10	1 428	917 347	250 516	139 378 493
Marchés actifs					
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	1/(2)	299	182 928	15 000	20 000 000
Belgique (y c. Luxembourg)	4	642	472 461	52 000	140 331 331
Japon	8	115	878 382	44 696	242 361 428
Canada	2	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis
Corée du Sud	4	828	214 214	53 000	412 310 802
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(2)	65	173 910	36 000	20 000 000
Autriche (y c. Hongrie)	1/(1)	418	190 076	6 600	37 759 170
Espagne	3	330	645 749	130 022	48 915 425
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	1/(4)	96	277 627	11 700	9 372 000
République tchèque	(2)	344	126 711	70 000	22 739 204
Marchés stratégiques de croissance					
Brésil	1/(2)	74	169 455	133 000	34 660 000
Chine (y c. Hongkong)	11	961	274 656	350 000	89 316 292
Pays du Golfe	3	142	188 895	2 800	29 728 220
Inde	1/(4)	151	298 460	279 406	93 700 000
Pologne	(2)	210	236 029	60 000	72 908 397
Russie	5	717	338 416	25 654	339 930 670
Marché de développement					
Israël	(1)	48	61 579	1 000	1 000 000

() employés sous mandat

* Abonnements à la e-newsletter, contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appel, commandes et téléchargements de brochures, personnes réservant sur STC/MySwitzerland.com, commentaires sur MySwitzerland.com, auprès de STC et des tour-opérateurs, téléchargements d'applications, Feedback/J'aime sur Facebook, Followers sur Twitter

Le plus dur est derrière nous.

L'érosion du nombre de nuitées des visiteurs européens a été freinée. Les prémisses d'une légère reprise se font déjà sentir.

Notre présence internationale porte ses fruits: les visiteurs des marchés prioritaires où ST est représentée (GB et USA principalement) reviennent en nombre vers la Suisse. Les marchés prioritaires sont à l'origine de près de 80% des nuitées. Mais

les marchés actifs affichent eux aussi une belle croissance, notamment l'Asie du Sud-Est, l'Australie et la Scandinavie.

Le boom des marchés de croissance

La plus forte progression relative nous vient à nouveau des marchés stratégiques de croissance, avec des hausses marquées des nuitées des hôtes en provenance de Chine, du Golfe, de Pologne et de Russie. L'Inde a stagné, effet de sa crise économique, tout en se maintenant à un niveau élevé. Pour ce segment, ST table sur une croissance de 20% sur les cinq prochaines années.

Efficacité des programmes d'impulsion.

Le bilan montre que les programmes d'impulsion ont permis à ST de multiplier par 23 les montants investis par la Confédération et la branche.

Le Parlement a accordé à ST une précieuse rallonge budgétaire de CHF 36 millions pour renforcer en trois ans la branche du tourisme suisse, ébranlée par la crise. ST a investi ces moyens en priorité sur les marchés stratégiques de croissance, les marchés de proximité européens et le marché intérieur, influençant ainsi plus de 4,1 millions de nuitées supplémentaires.

Ce résultat a été établi avec les outils scientifiques de mesure de ST, qui reposent sur une vaste enquête représentative, le MTS (Monitoring du Tourisme Suisse). Le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) confirme, lui aussi, que les programmes d'impulsion ont «stimulé la demande de manière avérée» et amélioré «la compétitivité du secteur touristique suisse».*

* Source: SECO, «Rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse et sur la stratégie du Conseil fédéral pour l'avenir»



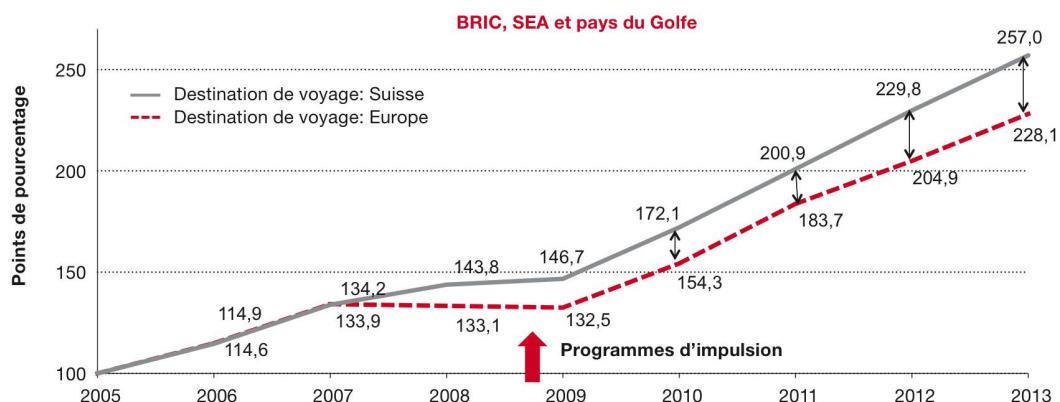
Fort potentiel de croissance pour les visiteurs asiatiques (ici sur la Petite Scheidegg, dans l'Oberland bernois).

Faits et chiffres.

Programmes d'impulsion	Hiver 2012/13	Total*
Moyens engagés (Confédération, partenaires, ST)	CHF mio. 3,6	40,4
Contacts de marketing	mio. 619	5 700
Contacts clients de grande qualité	mio. 0,45	3,5
Chiffre d'affaires supplémentaire influencé par ST	CHF mio. 78,7	925
Nuitées supplémentaires influencées par ST (tous canaux)	mio. 0,43	4,1
Partenaires participants	23	368
Marchés ciblés	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, AUS, BR, CN, GCC, CA, IN	

* Ete 2009 à hiver 2012/13 (sans été 2010 et hiver 2010/11)

Effets positifs des programmes d'impulsion sur les nuitées de l'hôtellerie.



Valeurs indexées: 2005 = 100 pts.

Sources: Oxford Economics, OFS-Statistique de l'hébergement

Partenariats avec la branche.

Le marketing de ST est mis en œuvre en collaboration étroite avec le reste de la branche. Les différentes régions touristiques sont nos principaux partenaires. En 2013, 13 partenaires régionaux ont investi CHF 10,7 millions dans des opérations de marketing conjointes avec ST.



Bâle se présente aux Milanais à la station de métro Duomo.

Faits et chiffres.

Partenariats avec la branche	2013	2012
Nombre de partenaires	13	13
Investissements des partenaires	CHF mio.	10,73
		9,18



Le Tessin à mobylette: spot TV de Ticino Turismo.

Tessin:

la grande évasion.

Comment attirer les visiteurs de Suisse alémanique dans le Sud? Ticino Turismo a lancé une campagne à ce sujet. Un spot TV montre trois jeunes aventureux bien décidés à partir au soleil... à mobylette! Ils arrivent à bon port, certes, mais complètement épuisés. Morale de l'histoire: mieux vaut prendre la voiture ou le train, car le Tessin n'est qu'à deux petites heures. Cette campagne mise en œuvre et lancée en collaboration avec ST a été vue par 23 millions de téléspectateurs et a rencontré un fort écho.

«ST nous a fait profiter de son expérience et d'un soutien précieux pour la réalisation de ce spot.»

Elia Frapolli, directeur Ticino Turismo

Valais:

«Grüezi Zwitserland».

Dans le cadre d'une campagne destinée aux familles, ST Pays-Bas s'est associée à «KidsWeek», hebdomadaire néerlandais pour enfants, et à la région du Valais. Quelque 25 000 brochures «Familles» ont été distribuées avec le journal et un jeu-concours en ligne baptisé «Grüezi Zwitserland» a été lancé. Les enfants avaient la possibilité d'établir leur top 5 des plus beaux séjours, de donner envie à leurs parents et de gagner une semaine de l'inspiration de vacances dans le Valais.

Partenariats économiques.

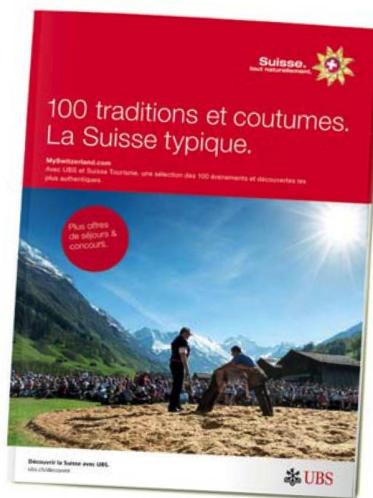
Qualité et «suissitude»: deux maîtres-mots des activités de marketing conçues par ST avec ses partenaires stratégiques dans un rapport gagnant-gagnant.

En coopérant avec ST, nos partenaires stratégiques et officiels accèdent à des plates-formes attractives pour la commercialisation de leurs produits et services à travers le monde. Ils bénéficient de l'excellente visibilité de ST, et lui apportent en contrepartie un soutien financier, ainsi que des prestations de services ou en nature. La «suissitude» authentique et la qualité de ces prestations profitent à tous. Ces synergies permettent d'être présents sur de nouveaux marchés et canaux de communication. Dans le cadre d'actions ciblées sur les marchés existants, la collaboration

génère aussi une couverture médiatique optimale. Ces activités de marketing se sont soldées par un franc succès en 2013, tant pour ST que pour ses partenaires. Seules les recettes issues du sponsoring ont reculé, du fait de la fin de la coopération exceptionnelle avec les Chemins de fer de la Jungfrau à l'occasion de leur centenaire en 2012.

Faits et chiffres.

Partenariats économiques	2013	2012
Partenaires stratégiques premium	4	4
Partenaires stratégiques	10	11
Partenaires officiels	18	16
Special Partners	2	2
Recettes issues du sponsoring CHF mio.	9,0	9,6



UBS:
une brochure faite de traditions.

En 2013, ST et UBS ont mené à bien conjointement un nouveau projet ambitieux sur le thème de l'année. Imprimée à 350 000 exemplaires (en français, allemand, italien et anglais), la brochure «100 traditions et coutumes. La Suisse typique.» a été distribuée à travers le réseau des agences UBS.



Kambly:
la Suisse à croquer.

Le petit biscuit préféré des Suisses a fait peau neuve: l'emballage des «Bretzeli» traditionnels de Kambly arbore de nouveaux visuels sur le thème de l'année de ST: authenticité, coutumes et traditions. Grâce à cet nouvel emballage, Kambly a vu son chiffre d'affaires progresser de 15%.

Chocolat Frey:



Partenaire stratégique de ST, Chocolat Frey assure aux fans de la Suisse de doux souvenirs enrobés d'hormones du plaisir.

Nuitées de l'hôtellerie.	Nuitées 2013	Nuitées 2012	Variation 2013/2012 en %		Nuitées 2003	Variation 2013/2003 en %
Marchés prioritaires						
Suisse	15 889 226	15 690 035	199 191	1,3	14 933 267	955 959
Allemagne	4 573 496	4 625 384	-51 888	-1,1	5 461 369	-887 873
Royaume-Uni et Irlande	1 708 918	1 607 958	100 960	6,3	1 873 193	-164 275
France	1 350 164	1 318 460	31 704	2,4	1 151 374	198 790
Etats-Unis	1 585 467	1 525 178	60 289	4,0	1 398 422	187 045
Italie	980 646	971 776	8 870	0,9	961 914	18 732
Pays-Bas	709 937	726 636	-16 699	-2,3	801 838	-91 901
Marchés actifs						
Belgique et Luxembourg	747 845	720 628	27 217	3,8	809 680	-61 835
Japon	491 651	509 757	-18 106	-3,6	558 528	-66 877
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	699 410	686 535	12 875	1,9	548 264	151 146
Autriche et Hongrie	491 069	465 153	25 916	5,6	386 863	104 206
Espagne	427 310	434 669	-7 359	-1,7	292 357	134 953
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	308 479	284 710	23 769	8,3	162 724	145 755
Canada	230 189	231 642	-1 453	-0,6	163 655	66 534
Corée du Sud	187 966	172 467	15 499	9,0	105 339	82 627
Singapour	153 625	129 970	23 655	18,2	43 726	109 899
République tchèque	111 569	107 324	4 245	4,0	53 459	58 110
Thaïlande	124 477	101 281	23 196	22,9	57 089	67 388
Malaisie	65 969	57 018	8 951	15,7	39 628	26 341
Marchés stratégiques de croissance						
Chine	994 546	835 699	158 847	19,0	155 127	839 419
Russie	578 656	561 490	17 166	3,1	239 996	338 660
Pays du Golfe	623 205	518 842	104 363	20,1	248 674	374 531
Inde	467 967	474 882	-6 915	-1,5	196 896	271 071
Brésil	206 378	201 298	5 080	2,5	93 877	112 501
Pologne	166 400	140 502	25 898	18,4	66 115	100 285
Marché de développement						
Israël	160 575	168 392	-7 817	-4,6	163 950	-3 375
Nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)						
Source: HESTA, Office fédéral de la statistique 2013, 2012 et 2003						

Retour à la croissance.

L'hôtellerie suisse a enregistré 35,6 millions de nuitées en 2013, soit une croissance de 2,5% par rapport à l'année précédente. Ce bon résultat est le fait d'un marché domestique toujours aussi vigoureux (+ 1,3%) et de la croissance durable des marchés asiatiques et extra-européens. Sur les marchés de proximité en Europe s'esquisse également

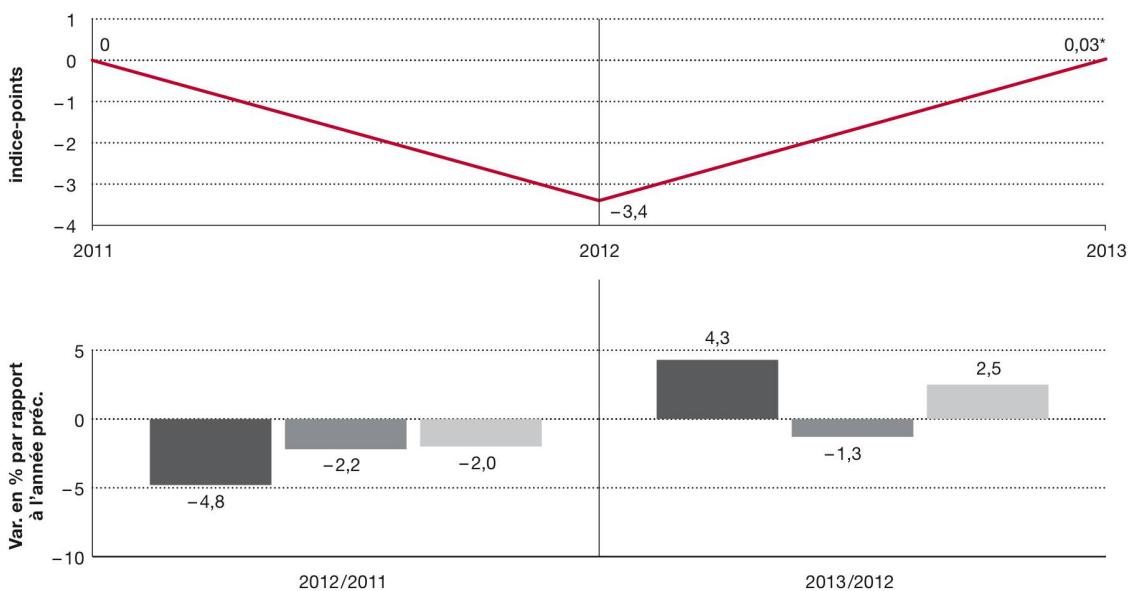
une légère reprise du nombre de nuitées. La France et l'Italie, deux marchés matures, enregistrent une progression de 2,4% et 0,9% respectivement tandis que la baisse continue de ralentir en Allemagne (- 1,1%) et aux Pays-Bas (- 2,3%). Le nombre de nuitées a progressé aussi bien dans les destinations de montagne (+ 1,4%) qu'à la campagne (+ 1,6%) et dans les villes de Suisse (+ 4,4%).

Indice du Développement Touristique (IDT).

Pour obtenir une vue d'ensemble annuelle des différents secteurs économiques du tourisme, Suisse Tourisme a mis au point un système de mesure qui intègre non seulement l'analyse traditionnelle, des nuitées de l'hôtellerie, mais aussi la parahôtellerie et le tourisme journalier et événementiel. Cet indice annuel permet d'identifier les tendances des grands piliers de l'économie touristique. Le recueil des données porte essentiellement sur les fréquences touristiques (comme le nombre de nuitées, les arrivées de passagers ou les entrées enregistrées, etc.), qui constituent la base de la consommation de prestations de services touristiques et donc la création de valeur de la branche dans son ensemble.

Ces données ont été collectées pour la première fois en 2011, année servant de référence à l'indice (base 100). En 2012 a été enregistrée une baisse à 3,4 points, imputable notamment au recul du nombre de nuitées et à l'attentisme des ménages des marchés de proximité européens. En 2013, le tourisme suisse a retrouvé une évolution globalement positive et l'indice IDT est remonté à 3,5 points. C'est le résultat de la stabilisation monétaire et d'un début de reprise économique sur plusieurs marchés sources et l'influence positive d'une météo stable et clémence pendant la saison estivale.

Indice du Développement Touristique (IDT).



** «Züri-Fäscht» 2013: manifestation non incluse dans l'IDT car ayant lieu tous les 3 ans (2,3 millions de participants: +3,7 points)

Sources: hôtellerie (stat. de l'hébergement, OFS); parahôtellerie (stat. de l'hébergement, OFS, ST); tourisme à la journée (ST)
Résultats provisoires, sous réserve de modifications.

Outre l'hôtellerie, les Auberges de Jeunesse ont également connu une augmentation du nombre des nuitées (+ 3%). Le bilan du tourisme à la journée/d'excursion est, lui aussi, positif (+ 4%).

Le nombre de nuitées est cependant en recul dans le secteur du camping (-2%). Globalement, le tourisme suisse a retrouvé la voie de la croissance.

Un marketing touristique modulaire.

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

Conformément à son mandat, ST offre un vaste éventail de prestations de marketing profitant à l'ensemble des professionnels du tourisme suisse,

notamment une présence sur les marchés et dans les médias grâce à ses représentations dans 27 pays ou des informations destinées aux visiteurs de MySwitzerland.com. ST partage ses connaissances dans le domaine des études de marché et de la communication de crise et promeut un développement qualitatif de la branche.

Compétence et qualité: deux atouts maîtres

ST mise sur la coopération avec des partenaires suisses experts dans leurs segments respectifs et garants de prestations de grande qualité.

	Promotion	E-marketing	Relations médias	Key Account Management	Autres
Partenaires clés sur les marchés	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brochures régions/ destinations ■ Flyer/suppléments, etc. ■ Publicités ■ Evénements ■ Salons 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Présence sur plates-formes tierces ■ MyS.com: pages d'accueil/bannières ■ Thèmes supplémentaires ST e-newsletter ■ Actions dans médias sociaux (spécifiques) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evénements médias nationaux ■ Voyages de presse ■ Communiqués 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sales Calls ■ Ateliers ■ Switzerland Travel Experience ■ Voyages d'étude 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Account Manager ■ Reporting partenaire personnalisé
Campagnes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brochure numérique ■ Brochure papier avec distribution 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Skyscrapers, teasers ■ 1x thème dans la e-newsletter de ST ■ Présence garantie sur les médias sociaux (non spécifiques) ■ Vagues d'offres ■ Accès supplémentaire à MyS.com ■ Applis 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Participation au voyage de presse international et aux Post Conventions ■ Présence conférence de presse CH et marchés principaux ■ Communiqués 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Reporting détaillé sur les campagnes ■ Intégration de tous les partenaires aux activités du marché ■ Séminaires (marchés, journée des partenaires clés)
Autres actions	<ul style="list-style-type: none"> ■ Autres brochures ■ Autres promotions ■ Evénements live 			<ul style="list-style-type: none"> ■ Ateliers ■ Switzerland Travel Experience ■ Participation Switzerland Travel Mart 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ST – agir ensemble ■ Participation Journée Suisse des Vacances ■ Plates-formes partenariats strat. ■ Part. Enjoy Switzerland
Mandat de base	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conseil aux prestataires suisses pour l'accès au marché ■ Spots TV ■ Magazine Suisse ■ Best of... ■ Idées voyages ■ Moodflyer ■ Plates-formes de marketing-sponsoring ■ Annonces génériques ■ Bannières génériques ■ Stand salons/ présence de base 	<ul style="list-style-type: none"> ■ E-marketing de base ■ Présence sur le site MyS ■ Descriptif région/ destination ■ Search engine optimization, bannières ■ Agenda des manifestations ■ Activités: rando, etc. ■ Curiosités, attractions ■ Contenus newsletter/ coopérations contenu ■ Contenus médias sociaux ■ Applis génériques ■ Moteur de réservations d'hôtel ■ Plates-formes appartements de vacances 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conseil aux prestataires suisses ■ Sélection et invitation des médias ■ Gestion des relations médias ■ Distribution d'information aux médias ■ Conférences de presse ■ Voyages de presse ■ Voyages pour les médias internationaux ■ Elaboration et diffusion pour les médias ■ Twitter ■ PRIX BIENVENU 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conseil aux prestataires suisses (dont listes de TO) ■ Elaboration de l'offre avec les organisateurs ■ Global Accounts ■ Voyages d'étude ■ Switzerland Travel Mart ■ Programme e-learning ■ Gestion de la relation client (CRM) organisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conseil et coaching des prestataires ■ Journée Suisse des Vacances ■ Présence internationale ST ■ Centre de contact ■ Mailings ■ Programme qualité ■ Enjoy Switzerland ■ STnet.ch ■ Gestion de marques et droits d'exploitation ■ Gestion de contenus ■ Etudes de marché/R&D ■ Photo et vidéo ■ Swiss Image ■ Banque d'images vidéo ■ Rapport annuel, AG ■ Marketing pour les Suisses de l'étranger

Qualité et coopération font la différence.

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

Par son exigence de qualité et la créativité de son marketing, ST entend montrer l'exemple et inspirer ses partenaires régionaux ou locaux dans les domaines de la promotion, du e-marketing, des relations avec les professionnels de la branche du

voyage et des médias. ST s'engage pour le développement durable dans toutes les activités touristiques des diverses régions géographiques et culturelles de la Suisse, assumant ainsi une responsabilité économique, sociale et environnementale.

ST collabore avec 993 partenaires à travers le monde et gère près de 150 plans d'affaires avec des tour-opérateurs. Elle leur ouvre de nouveaux débouchés et développe des plates-formes pour renforcer leur présence sur les marchés internationaux, ce dont profitent tout particulièrement les plus petites destinations.

Enjoy Switzerland.

À travers le projet «Enjoy Switzerland», ST conseille et accompagne les entreprises touristiques dans le développement d'une offre durable et innovante.

Espionnage industriel à Glaris

Entre bière, biscuits et Schabziger, le canton de Glaris est riche d'une longue histoire artisanale. Onze entreprises ont ouvert leurs portes dans le cadre du projet-pilote «Espiionage industriel», attirant de très nombreux visiteurs et générant un intérêt médiatique plus important encore: plus de quatre millions de contacts. L'opération sera renouvelée l'hiver prochain.



Nouveau positionnement pour le fromage de Gstaad

Un fromage de qualité, comme un grand vin, est un atout gastronomique mais aussi touristique pour une région. ST s'est engagée aux côtés du label «Gstaad authentique» destiné aux produits du terroir local. «Enjoy Switzerland» a accompagné le chef de projet local et travaillé sur le positionnement et la mise en scène de l'expérience fromagère comme un «plus» touristique.



Représentants de la direction des hôtels récompensés par le PRIX BIENVENU lors de la Journée Suisse des Vacances 2013: J. Zollinger, Hotel Villa Honegg, C. Fontana, Hotel Lugano Dante, Ch. Lienhard, Hotel Hof Weissbad, et P. Zurkirchen, Art.Boutique.Hotel Beau-Séjour (de g. à dr.).

Hospitalité.

Premier PRIX BIENVENU:

l'accueil récompensé

Lors de la Journée Suisse des Vacances, ST a décerné pour la première fois le PRIX BIENVENU, récompensant les hôtels les plus accueillants.

Les nominés ont été désignés par TrustYou, entreprise spécialisée dans la gestion de la réputation en ligne, à partir de données issues de plus de 250 sites de réservation et d'évaluation. Le PRIX BIENVENU sera désormais remis chaque année. À la fois distinction et motivation, il souligne l'importance des plates-formes d'évaluation et par là celle de l'impression personnelle que garde chaque visiteur.



Tradition vivante: de terribles créatures affublées de masques en bois sont les principaux acteurs de la «Tschäggättä», rituel païen du temps de carnaval dans le Lötschental (Valais).