

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme

**Herausgeber:** Suisse tourisme

**Band:** - (2016)

**Vorwort:** Editorial

**Autor:** Schmid, Jürg / Roth, Jean-François

### **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>**



Jean-François Roth, président de Suisse Tourism



Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourism

*«Nous commençons à regagner le terrain perdu en Europe.»*

### *La branche a-t-elle appris à vivre avec le franc fort?*

Elle continue de progresser sur le chemin de la qualité et de l'innovation, qui sont les seuls moteurs de croissance pour le tourisme suisse dans le contexte du franc fort. La création de nouvelles offres forfaitaires combinant de multiples prestations est un des facteurs qui a contribué à ce que nous commençons en 2016 à regagner le terrain perdu auprès des hôtes européens.

### *Quelle est la contribution de ST à cette amélioration?*

D'une part, la poursuite de sa stratégie duale: approfondir ses activités sur les marchés lointains tout en conservant une forte présence en Europe, et, d'autre part, la focalisation du marketing sur les segments de clientèle ayant la plus grande affinité avec la Suisse pour encore mieux répondre à leurs besoins et anticiper leurs rêves d'évasion.

### *Que retenez-vous de 2016 pour l'avenir du tourisme?*

L'intérêt soulevé par le Grand Tour, tant auprès de nos partenaires touristiques que du public, est un signe encourageant pour l'avenir de ce produit touristique. Les prestataires l'ont utilisé comme plateforme pour créer des offres originales; il est un moteur d'innovation. En 2017, il pourra être parcouru de bout en bout en véhicule électrique.

*«Le Grand Tour est un projet de collaboration pour toute la branche.»*

### *Le Grand Tour est-il bien perçu par les hôtes?*

Oui, très bien. L'institut d'études de marché Publitest a comptabilisé quelque 50 000 visiteurs sur le Grand Tour en 2016, qui ont généré 290 000 à 360 000 nuitées supplémentaires. Le taux de notoriété atteint un excellent niveau, 43 %.

### *Comment s'est déroulée la collaboration avec la branche?*

Le Grand Tour est un projet de collaboration pour toute la branche, comme le démontrent la signalisation routière ou les 22 spots photo. La branche tout entière peut en être fière. Il s'agit désormais de pérenniser l'offre suisse dans le domaine du tourisme itinérant. J'en appelle à l'ensemble des acteurs du tourisme pour qu'ils prennent la responsabilité de donner au Grand Tour toute la visibilité qu'il mérite dans leur communication. Ni ST ni l'Association Grand Tour de Suisse ne pourront le faire à leur place.

### *Comment cet itinéraire s'inscrit-il dans la nouvelle stratégie de segments et d'expériences?*

Le tourisme itinérant a augmenté de 21 % dans le monde\*. C'est l'un des segments qui a résisté au franc fort. Dans ces derniers, nous proposons des expériences et des moments mémorables, pour lesquels le prix n'est pas le facteur déterminant.