

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2016)

Rubrik: L'organisation de marketing

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](#)

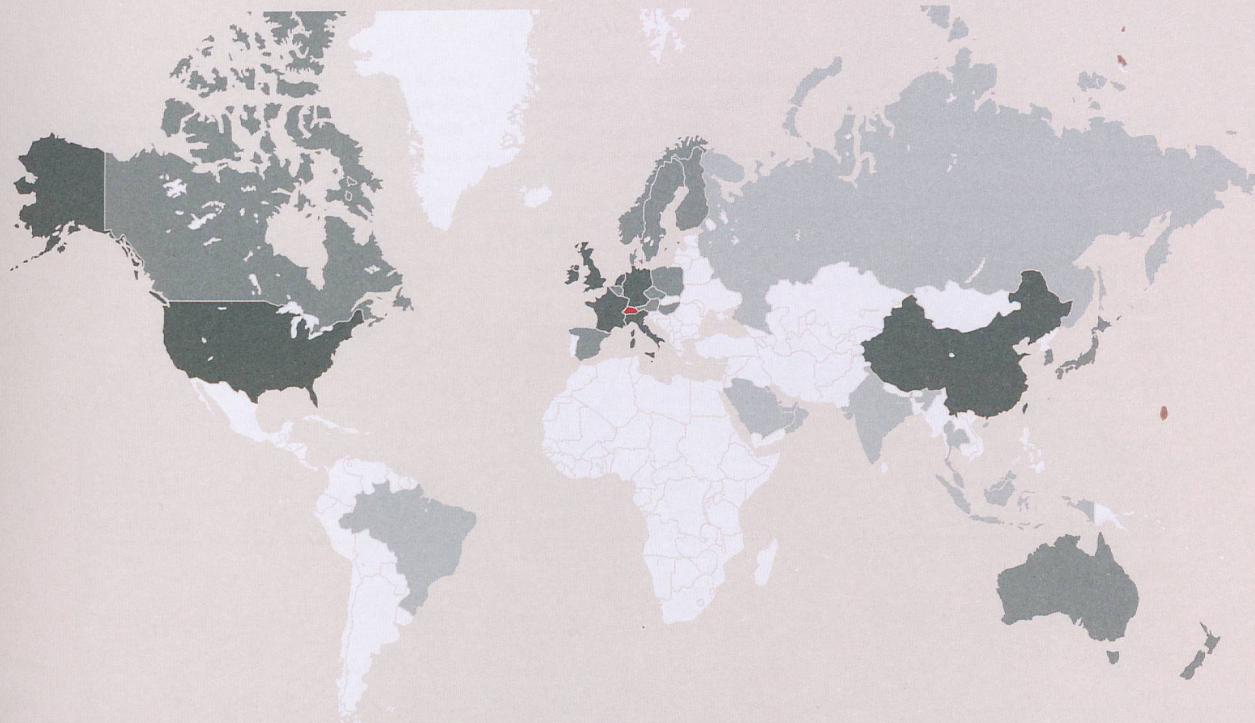
Download PDF: 05.02.2026

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



L'organisation de marketing

Vieux moulin-de Vergeletto, Val Onsernone (TI).
© Suisse Tourisme, André Meier



1. Marchés prioritaires

77,9 % (27 661 920) des nuitées de l'hôtellerie suisse.

Allemagne, Chine (avec Taïwan et Hongkong), France, Italie, Pays-Bas, Suisse, États-Unis, Royaume-Uni (y c. Irlande)

2. Marchés actifs

9,8 % (3 488 111) des nuitées de l'hôtellerie suisse.

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

3. Marchés stratégiques de croissance

7,2 % (2 544 474) des nuitées de l'hôtellerie suisse.

Brésil, Pays du Golfe, Inde, Russie, Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)

Suisse Tourisme en bref.

Avec le slogan «Switzerland. get natural.**», Suisse Tourisme stimule l'intérêt pour le tourisme en Suisse dans le monde.**

Depuis un siècle, Suisse Tourisme (ST) 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, de durabilité et de modernité, en un mot de «suissitude». Pour ce faire, l'organisation élaboré des programmes de marketing et assure avec ses partenaires une mise en œuvre créative de l'ensemble des activités de promotion et de vente. Organisme 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.

En 2015, le Parlement a décidé de faire passer l'enveloppe budgétaire à 230 millions de francs suisses pour la période 2016-2019. Il s'agit là d'un plafond, les parlementaires décidant du montant exact dévolu au budget de chaque année.

Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)	26
Collaborateurs / collaboratrices	242
– dont stagiaires	23
Moyens engagés	CHF mio. 91,85
– dont ressources fédérales ordinaires	CHF mio. 52,67
Moyens engagés à l'étranger	CHF mio. 70,54
Degré d'autofinancement	% 43,90
Budget de marketing par collaborateur marketing	CHF 271 000

Indicateurs marchés	Nombre de collaborateurs	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com	Contacts clients de grande qualité*	Contacts marketing
Marchés prioritaires					
Allemagne	16	2 858	1 792 332	640 112	612 378 224
Chine (avec Taïwan et Hongkong)	11/(1)	942	633 276	520 683	175 483 469
France	10	449	1 920 041	548 041	681 775 944
Italie	9	1 238	1 838 410	678 819	631 668 847
Pays-Bas	8	460	606 190	245 226	89 136 200
Suisse (siège et activités pour tous les marchés)	134	2 747	13 165 381	593 040	494 447 717
États-Unis (y c. Canada)	14/(2)	816	2 073 553	629 249	236 863 535
Royaume-Uni (y c. Irlande)	11	1 696	1 193 899	402 464	277 713 211
Marchés actifs					
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	1/(1)	483	231 339	37 782	9 381 848
Belgique (y c. Luxembourg)	2	550	427 168	81 080	71 022 223
Japon	6	172	648 746	125 743	274 091 960
Canada	2		inclus dans États-Unis		
Corée du Sud	4	555	189 552	162 861	436 854 549
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(3)	59	191 045	301 649	52 341 238
Autriche (y c. Hongrie)	1/(1)	549	237 214	41 756	32 586 132
Pologne	(2)	275	165 903	72 415	90 711 175
Espagne	3	319	875 146	236 344	63 092 324
République tchèque	(2)	408	152 704	83 272	33 018 694
Marchés stratégiques de croissance					
Brésil	(2)	33	296 429	257 403	339 553 364
Pays du Golfe	3	189	633 454	69 405	108 069 672
Inde	(6)	353	382 433	454 220	1 132 998 630
Russie	5	916	441 887	75 293	379 157 451
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	2/(4)	83	297 847	31 434	21 802 824

() employés sous mandat

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

Un travail ciblé sur les marchés.

ST garde un double cap: rester fortement présent sur les marchés traditionnels tout en intensifiant son développement sur les marchés de croissance.

Les hôtes des marchés européens se répartissent sur tout le territoire suisse, tandis que ceux des marchés lointains privilégient les séjours urbains. Cette répartition géographique impose une stratégie duale. ST continue donc d'exploiter le potentiel de croissance des marchés lointains tout en restant fortement présente sur les marchés de proximité.

En Europe, les marchés et segments moins sensibles aux prix sont une priorité absolue, tandis qu'en Asie, c'est le tourisme individuel et de qualité qui est au centre de toutes les attentions.

Dans les pays du Golfe, en Inde et aux États-Unis, la Suisse est une destination de plus en plus appréciée. Les marchés européens ont montré en 2016 les premiers signes d'une légère reprise. Cependant, au Royaume-Uni, la baisse de la livre sterling par rapport au franc a eu une influence négative sur l'évolution des nuitées.