

L'organisation de marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2015)**

PDF erstellt am: **13.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



L'organisation de marketing.

Mettez-vous au vert:
la route de Beatenberg le long du lac de Thoun BE.
© Martin Magli

1. Marchés prioritaires

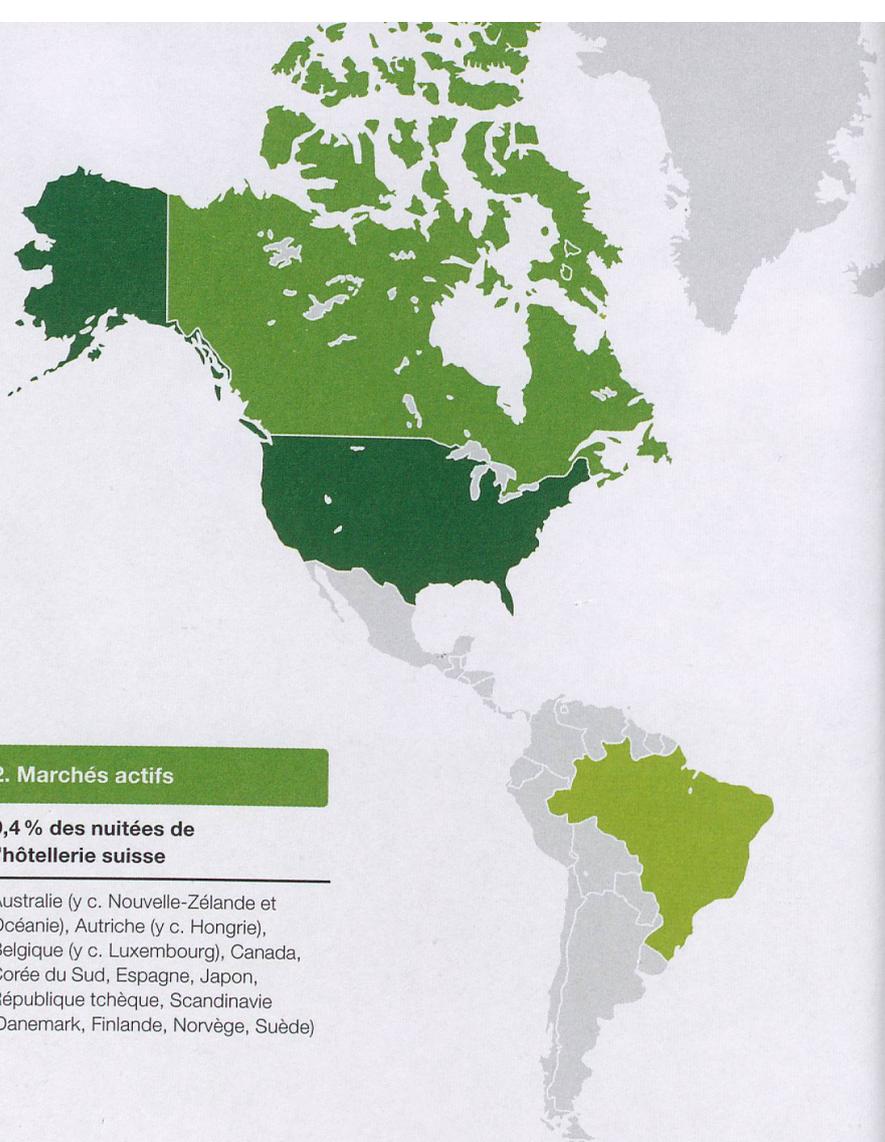
78 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

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

2. Marchés actifs

9,4 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

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



Suisse Tourisme en bref.

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

Depuis bientôt 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 «suisstitude». 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 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, le Parlement décidant du montant exact chaque année. Conformément à sa politique de modération des dépenses, le Parlement a décidé à la fin de l'année 2015 de ne pas débloquer de rallonge pour ST en 2016.

Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)		26
Collaborateurs / collaboratrices		244
– dont stagiaires		23
Moyens engagés	CHF mio.	96,01
– dont ressources fédérales ordinaires	CHF mio.	52,90
Moyens engagés à l'étranger	CHF mio.	73,22
Degré d'autofinancement	%	44,72
Budget de marketing par collaborateur marketing	CHF	312 000



3. Marchés stratégiques de croissance

7,6% des nuitées de l'hôtellerie suisse

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

Positionnement des vacances en Suisse.



Nature



Authenticité

Expérience Suisse → slogan: «get natural.»

ST a deux cartes maîtresses dans son jeu:

La nature variée et préservée – principal attrait pour nos visiteurs – ainsi que le caractère bien vivant de nos racines et de nos traditions caractérisent la Suisse et sont des signes distinctifs 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.

Nuitées
de l'hôtellerie.

	Nuitées 2015	Nuitées 2014	Variation 2015 / 2014	en %	Nuitées 2005	Variation 2015 / 2005	en %
Marchés prioritaires							
Suisse	16 052 181	16 026 135	26 046	0,2	14 622 420	1 429 761	9,8
Allemagne	3 853 180	4 394 457	-541 277	-12,3	5 563 695	-1 710 515	-30,7
Etats-Unis	1 738 838	1 644 424	94 414	5,7	1 494 210	244 628	16,4
Royaume-Uni (y c. Irlande)	1 708 878	1 736 723	-27 845	-1,6	2 088 879	-380 001	-18,2
Chine (y c. Taïwan)	1 647 492	1 240 051	407 441	32,9	282 351	1 365 141	483,5
France	1 254 447	1 337 882	-83 435	-6,2	1 225 619	28 828	2,4
Italie	936 913	1 014 058	-77 145	-7,6	1 011 279	-74 366	-7,4
Pays-Bas	583 831	681 671	-97 840	-14,4	828 889	-245 058	-29,6
Marchés actifs							
Belgique (y c. Luxembourg)	655 616	730 555	-74 939	-10,3	890 733	-235 117	-26,4
Autriche (y c. Hongrie)	460 115	472 758	-12 643	-2,7	388 177	71 938	18,5
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	449 099	497 544	-48 445	-9,7	420 663	28 436	6,8
Espagne	396 044	417 114	-21 070	-5,1	348 245	47 799	13,7
Japon	394 784	439 894	-45 110	-10,3	584 923	-190 139	-32,5
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	325 374	314 810	10 564	3,4	194 959	130 415	66,9
Corée du Sud	317 022	263 189	53 833	20,5	135 610	181 412	133,8
Canada	234 218	230 848	3 370	1,5	178 202	56 016	31,4
République tchèque	103 239	113 975	-10 736	-9,4	63 346	39 893	63,0
Marchés stratégiques de croissance							
Pays du Golfe	929 799	770 725	159 074	20,6	252 181	677 618	268,7
Inde	591 924	485 216	106 708	22,0	249 070	342 854	137,7
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	444 030	412 509	31 521	7,6	180 144	263 886	146,5
Russie	369 264	532 775	-163 511	-30,7	276 322	92 942	33,6
Brésil	225 239	222 211	3 028	1,4	102 677	122 562	119,4
Pologne	160 151	174 652	-14 501	-8,3	77 484	82 667	106,7

Nuitées dans des hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)
Source: HESTA, Office fédéral de la statistique 2014, 2015 et 2005

L'hôtellerie suisse se montre résistante.

En 2015, l'hôtellerie suisse a enregistré 35,6 millions de nuitées, ce qui ne représente qu'une légère modification par rapport à l'année précédente (-0,8 %). Ce résultat constant est réjouissant au vu de l'abolition du taux plancher de l'euro. Une telle stabilité est due en premier lieu à la croissance de 18,6 % venant d'Asie (Chine +33 %, Inde +22 %, pays du Golfe +21 %), qui a permis de compenser

l'essentiel du recul de l'Europe (-9,3 %). Avec 1,6 million de nuitées, la Chine remplace la France à la quatrième position des marchés étrangers d'origine. Avec 16 millions de nuitées (+0,2 %), la Suisse a battu un nouveau record. Alors que les zones rurales et alpines subissaient des pertes (-2,8 % / -3,0 %), les villes ont maintenu leur progression cette année encore (+1,6 %).

Rétrospective 2015: choc du franc suivi par un été de rêve.

La monnaie et la météo ont marqué l'année touristique 2015: l'abolition soudaine du taux plancher du franc suisse par rapport à l'euro décidée en janvier par la Banque nationale suisse a durablement dégradé la situation du tourisme suisse. Cela a eu un impact direct sur le nombre de nuitées de l'hôtellerie générées par les hôtes des marchés européens proches. Ainsi, l'hôtellerie, pilier du tourisme suisse, n'a pas pu profiter de la reprise économique qui se dessinait en Europe. En revanche, les affaires en provenance d'Amérique et d'Asie ont connu une évolution positive: jamais encore la Suisse n'avait reçu la visite d'autant de clients de ces marchés lointains. Une grande partie du volume des nuitées européennes manquantes a pu ainsi être compensée. Grâce au deuxième été le plus chaud depuis

150 ans, le marché intérieur a lui aussi présenté un record de nuitées. Globalement, l'hôtellerie clôt l'année sur un recul des nuitées qui reste léger (-0,8 %).

Outre l'hôtellerie, la parahôtellerie, ainsi que le tourisme à la journée et le tourisme d'excursion sont les domaines centraux de l'économie touristique suisse. L'indice du développement touristique (IDT) présente l'évolution de la base économique pour la branche (nombre de nuitées, visiteurs, passagers et entrées) sur la base des fréquences. Selon cet indice, le nombre des fréquences touristiques s'est à nouveau légèrement replié sur l'ensemble de la Suisse (-1,5 point d'indice) durant l'année civile 2015. C'est avant tout la parahôtellerie qui a eu du mal à compenser l'absence des clients européens (-3,3 %). La saison d'été chaude et peu pluvieuse a apporté au tourisme à la journée et aux manifestations une phase d'expansion marquée par de fortes hausses, mais qui n'ont pas entièrement compensé les nets reculs de la saison d'hiver (-1,3 %).

Evolution de l'IDT.



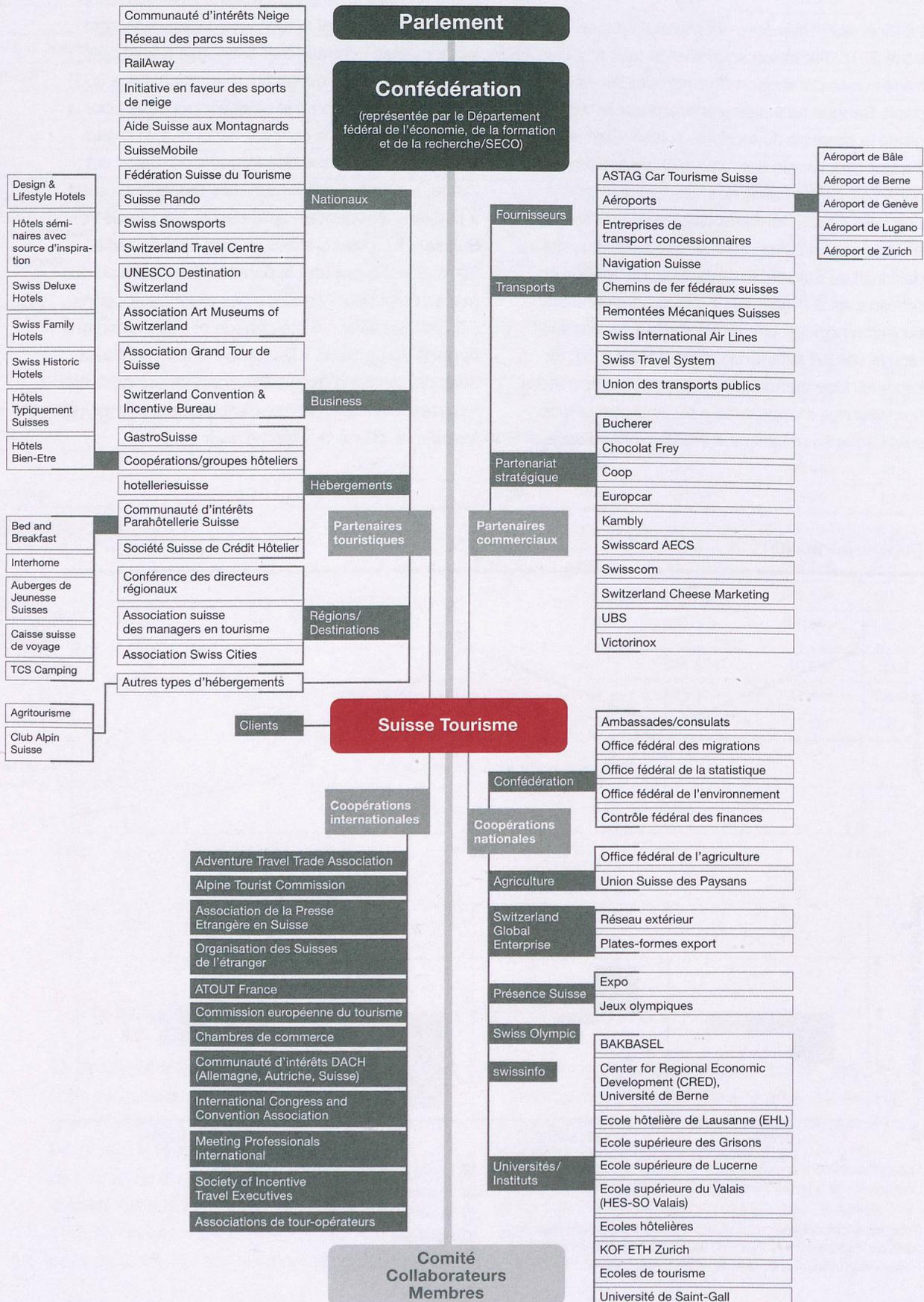
* «Züri-Fäscht» 2013: manifestation non incluse dans l'IDT car ayant lieu tous les 3 ans (2,3 millions de participants: +3,7 points).

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.

■ Indice du développement touristique
■ Tourisme journalier
■ Parahôtellerie
■ Hôtellerie

Le réseau de ST en 2015: la base de la réussite.

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



De multiples avantages pour les membres.

Le statut de membre de ST est lié à de nombreux avantages: il donne accès à des informations stratégiques, à un puissant réseau et à nos activités de marketing.

Nos membres sont toujours à la pointe de l'information, avec un accès exclusif à STnet.ch, le portail touristique en ligne B2B de ST. Cette plateforme permet de s'informer sur le modèle d'affaires de ST, la planification à moyen terme, une sélection d'études et d'analyses récentes, ainsi que sur la vaste enquête représentative «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS), effectuée auprès des hôtes. L'affiliation à Suisse Tourisme est à la base de nombreuses possibilités de coopération. Les membres profitent ainsi d'un réseau international de tour-opérateurs, partenaires économiques et leaders d'opinion. Le montant de la cotisation annuelle s'élève à 1810 francs.



Membres de ST à l'affût des dernières tendances à la Journée du marketing hôtelier.

Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2015	2014
Partenaires actifs*	1042	984
Membres**	722	702
Rentrées marketing partenaires	CHF mio. 28,5	26,3

*Y compris coopérations hôtelières et Switzerland Travel Mart

** Liste actualisée et complète des membres: www.stnet.ch/membres



18^e Journée des Vacances à Zermatt.

En 2015, ST a réinventé le principal rendez-vous de la branche du tourisme en Suisse: en plus du programme principal, les 1270 participants ont pu se concocter un programme sur mesure de deux jours en piochant parmi 54 séances de groupe. L'inscription aux forums interactifs (45 minutes) avec d'éminents intervenants et innovateurs du tourisme se faisait par le biais d'une appli. La 18^e Journée des Vacances a rencontré un écho très favorable, avec un niveau de satisfaction record: 96,6 %.



À gauche: formation sur mesure avec les séances de groupe de la Journée des Vacances.

À droite: le journaliste économique Olivier Dominik et la présentatrice Katja Stauber à la Journée du marketing hôtelier.

Marketing hôtelier: la diversité à l'honneur.

C'est sous l'égide de ST et d'hotelleriesuisse que les professionnels suisses de l'hôtellerie se sont réunis pour la sixième fois afin d'échanger leurs expériences. Thème principal: les nouvelles impulsions pour le tourisme domestique, avec des attentes différenciées entre la Suisse alémanique et la Romandie. De fructueux échanges ont également eu lieu autour des stratégies numériques, à commencer par l'économie du partage. Les Journées du marketing hôtelier ont rassemblé au total 350 professionnels à Genève et Zurich.

Partenariats avec la branche.

ST fait office de plaque tournante de l'information pour la branche et de centre de compétence pour le marketing international. Les régions touristiques sont nos principaux partenaires. En 2015, 14 partenaires régionaux ont investi 12,88 millions de francs dans des opérations de marketing conjointes avec ST.



La Suisse à l'honneur du «Condé Nast Traveller».

Berne-Oberland bernois: dans «Condé Nast Traveller».

«Condé Nast Traveller» est un des magazines de voyage les plus réputés. Son éditeur s'est associé à ST pour présenter les destinations de Berne et de l'Oberland bernois dans un numéro spécial d'hiver destiné au Royaume-Uni. Dix pages de reportages et d'offres irrésistibles pour donner envie de voyager. Le magazine s'adresse aux voyageurs de 40 ans et plus vivant à Londres et dans ses environs. Distribué entre autres sur les vols de SkyWork Airlines entre Londres et Berne, il a atteint quelque 335 000 lecteurs.

Faits et chiffres.

Partenariats avec la branche		2015	2014
Nombre de partenaires		14	13
Investissements des partenaires	CHF mio.	12,88	10,85
Investissement total de la branche	CHF mio.	28,5	26,3



370 prestataires, 480 acheteurs: le STM bat son plein.

Valais: demande record au STM.

La 18^e édition du Switzerland Travel Mart (STM) s'est tenue à Zermatt. Le plus grand et principal salon international de la branche du tourisme suisse a réuni 480 acheteurs venus de 50 pays et 370 prestataires suisses. L'objectif: générer 360 000 nuitées supplémentaires pour l'hôtellerie, soit un chiffre d'affaires d'environ 87 millions de francs. Grâce à la forte présence d'importants acheteurs étrangers et à la qualité des échanges, ST considère cet objectif comme potentiellement atteint.



Vanina Ickx, fille du pilote de légende Jacky Ickx, au bord du Léman, à Vevey.

Canton de Vaud: sur les traces de Belges célèbres.

La presse belge s'est vu proposer un voyage spécial pour découvrir le Grand Tour de Suisse. Ces journalistes ont ainsi pu marcher sur les traces de compatriotes célèbres et découvert le canton de Vaud, où de nombreux Belges se sont installés. Leur guide n'était autre que Vanina Ickx, fille du sextuple vainqueur du Mans et vice-champion du monde de Formule 1 Jacky Ickx. Ce voyage de presse a généré quelque 4,5 millions de contacts.

Partenaires économiques.

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

En coopérant avec ST, nos partenaires économiques ont accès à des plates-formes attractives pour la commercialisation de leurs produits à travers le monde. Ils bénéficient de l'excellente visibilité de ST, qu'ils soutiennent en contrepartie financièrement, ainsi que par des services ou des prestations en nature. La marque suisse et la qualité des prestations offertes profitent à tous. Ces synergies permettent de pénétrer de nouveaux marchés et canaux de communication. Dans le cadre d'actions

ciblées sur les marchés existants, elles génèrent aussi une couverture médiatique accrue. Les activités de marketing se sont soldées par un franc succès en 2015, tant pour ST que pour ses partenaires: les recettes issues du sponsoring ont atteint 9,5 millions de francs, un niveau pratiquement inchangé sur un an.

STnet.ch/strategicpartners

Faits et chiffres.

Partenariats économiques	2015	2014
Partenaires stratégiques premium	5	6
Partenaires stratégiques	10	10
Partenaires officiels	14	17
Special Partners	7*	3
Recettes issues du sponsoring	CHF mio. 9,50	9,67

*Quatre anciens Partenaires officiels sont désormais passés à la catégorie Special Partners.



100 aventures à découvrir sur le tracé du Grand Tour.

UBS:
100 aventures de rêve.

ST et UBS se sont à nouveau associées en 2015 pour présenter en Suisse les 100 plus belles aventures à découvrir tout au long du Grand Tour de Suisse. Les 280 000 brochures, distribuées gratuitement dans les agences UBS, ont également été diffusées par ST via divers canaux et dans toute la Suisse.

Hallwag Kümmerly+Frey: suivez le guide!

Les Editions Hallwag Kümmerly+Frey ont publié un guide de 288 pages en allemand et en français sur le Grand Tour de Suisse. Tiré à 15 500 exemplaires, il regorge d'informations et de conseils pratiques sur 25 tronçons du Tour et comporte une carte détaillée de la Suisse. Ce best-seller s'est maintenu huit semaines parmi les 10 meilleures ventes de livres spécialisés en Suisse.



Indispensable: le guide officiel du Grand Tour de Suisse.

Aéroport de Zurich: l'hiver aussi atterrit ici.

Pour fêter le 150^e anniversaire du tourisme d'hiver, ST, Arosa Lenzerheide et Engadin St. Moritz se sont associées aux partenaires économiques UBS, Appenzeller Bier et Chocolat Frey. Résultat: dans sept espaces promotionnels pendant quatre week-ends à l'aéroport de Zurich, la collaboration a permis de générer 55 000 contacts.

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.

Le mandat donné par la Confédération est clair: les prestations de marketing de ST doivent profiter à l'ensemble des professionnels du tourisme suisse, notamment grâce à une présence globale

sur les marchés et dans les médias grâce à des représentations dans 26 pays et aux 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 stimule le 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 ■ Flyers / suppléments, etc. ■ Annonces publicitaires ■ Événements ■ 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"> ■ Événements médias nationaux ■ Voyages de presse chez des partenaires ■ Communiqués de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sales Calls ■ Ateliers ■ Switzerland Travel Experience ■ Voyages d'étude chez le partenaire 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Account Manager ■ Reporting partenaire personnalisé
Campagnes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brochures numériques ■ Suppléments médias 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 campagnes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ Événements live 			<ul style="list-style-type: none"> ■ Ateliers ■ Switzerland Travel Experience ■ Participation au Switzerland Travel Mart ■ Participation au Snow Travel Mart Switzerland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ST – agir ensemble ■ Participation à la Journée Suisse des Vacances ■ Plates-formes partenariats strat. ■ Part. à 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... ■ Conseils de 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 ■ Optimisation moteur de recherche, bannières ■ Agenda des manifestations ■ Activités: randos, 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 de la relation client (CRM) médias ■ Distribution d'information aux médias ■ Conférences de presse ■ Voyages de presse ■ Elaboration et diffusion de sujets pour la presse ■ Tweets ■ 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 ■ Snow Travel Mart Switzerland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conseil et coaching pour les prestataires ■ Journée Suisse des Vacances ■ Présence de ST sur le marché ■ 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 film ■ Swiss Image ■ Banque d'images vidéo ■ Rapport annuel, AG ■ Marketing pour les Suisses de l'étranger

Indicateurs marchés.

	Nombre de collaborateurs	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com	Contacts clients de grande qualité*	Contacts marketing
Marchés prioritaires					
Chine (avec Taiwan)	11	757	392 075	408 517	194 077 661
Allemagne	17	2 894	1 838 331	607 282	593 992 039
France	10	528	1 828 827	278 144	622 145 157
Italie	9	1 248	1 900 884	574 807	671 558 762
Pays-Bas	8	416	575 267	343 752	94 573 005
Suisse (siège et activités pour tous les marchés)	128	2 294	11 387 182	520 500	501 000 000
Etats-Unis (y c. Canada)	16	918	1 822 075	488 333	132 125 319
Royaume-Uni (y c. Irlande)	11	1 269	1 086 483	381 571	229 739 684
Marchés actifs					
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	1 / (1)	484	207 421	19 570	5 383 206
Belgique (y c. Luxembourg)	4	482	363 330	67 280	96 740 184
Japon	6	135	876 718	93 997	250 410 949
Canada	2	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis
Corée du Sud	5	671	180 745	152 280	428 024 301
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(2)	54	165 920	31 000	28 000 000
Autriche (y c. Hongrie)	1 / (1)	1 021	180 598	41 118	30 202 977
Espagne	3	335	704 250	198 153	49 000 729
République tchèque	(2)	394	143 730	75 000	25 472 877
Marchés stratégiques de croissance					
Brésil	1 / (2)	72	289 233	557 776	115 259 506
Pays du Golfe	3	126	440 405	30 479	108 122 218
Inde	1 / (5)	175	318 275	437 035	269 491 311
Pologne	(2)	214	219 024	78 500	123 613 984
Russie	5	923	361 564	63 005	394 989 377
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	2 / (5)	120	250 247	21 774	23 274 582

() 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'applis, commentaires / J'aime sur Facebook, followers sur Twitter

Poursuite d'une double stratégie.

La fin du taux plancher de l'euro, décidée par la Banque nationale suisse au début du mois de janvier, a entraîné de profondes mutations pour la branche du tourisme.

ST poursuit sa double stratégie, reposant à la fois sur l'investissement dans les marchés traditionnels de proximité et sur un ciblage renforcé des nouveaux marchés. Nous controns le recul du nombre de visiteurs européens en plaçant la notion d'expé-

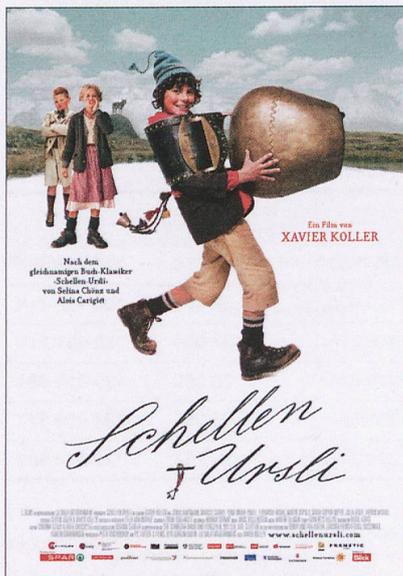
rience au centre de notre marketing. Sur les marchés lointains à forte croissance, ce sont les voyageurs individuels qu'il s'agit de motiver encore plus.

Les Etats-Unis sont une source de croissance particulièrement réjouissante pour l'hôtellerie suisse: avec 1,74 million de nuitées, les clients originaires d'Amérique du Nord sont passés devant ceux du Royaume-Uni, marché pourtant historiquement lié à la Suisse. L'Inde, la Corée, la Chine et les pays du Golfe affichent, eux aussi, une croissance supérieure à la moyenne. La Chine a même dépassé la France, se hissant à la quatrième place des marchés-sources étrangers pour l'hôtellerie suisse.

Enjoy Switzerland: concevoir l'offre en fonction de la demande.

Enjoy Switzerland développe des produits innovants en collaboration avec les destinations touristiques. Ses projets ciblent des segments et des marchés clairement définis.

À la fois laboratoire d'idées, coach et supporter, Enjoy Switzerland aide les destinations touristiques à étoffer ou renouveler leur offre depuis douze ans.



Petit bonhomme, mais grand héros de Guarda: Schellen-Ursli.

Enjoy Schellen-Ursli: Guarda se sent revivre.

Depuis le film de Xavier Koller sur Schellen-Ursli, le village s'apprête à recevoir plus de visiteurs et s'emploie à mettre à l'honneur son petit héros dans le cadre de quatre projets Enjoy. Le chemin qui lui est consacré a été rénové. L'hôtellerie propose des offres «Schellen-Ursli». Une ancienne maison engadinoise sera transformée en «Chasa Guarda»: un endroit de rencontre et d'exposition vivant pour les gens du coin et les visiteurs.

Enjoy Schwytz: triplement innovant.

Le «tour des vallées et sommets de Schwytz» a vu sept remontées mécaniques s'associer pour proposer des forfaits à tarif préférentiel. «La plus grande salle de classe» a été créée pour encourager les voyages scolaires à se rendre dans le canton de Schwytz. Il s'agit d'un outil permettant de concocter une excursion et de trouver un hébergement de groupe en quelques clics. Quant au portail «ächt Schwytz», il rassemble tous les restaurants servant des spécialités typiques du canton.

Ce département suit en cela la segmentation des hôtes, les campagnes de marketing et les marchés cibles de Suisse Tourisme. Pour combler une lacune dans l'offre, plusieurs destinations pourront désormais devenir simultanément partenaires Enjoy dans le cadre d'une coopération. Les nouveautés permettent d'étoffer les processus. Le développement d'une offre orientée expérience est au cœur de la philosophie d'Enjoy. À partir de l'appel d'offres orienté projets de ST avec les thèmes d'Enjoy, ce sont les destinations qui décident si elles souhaitent et peuvent participer à tel ou tel projet en tant que partenaires de coopération.

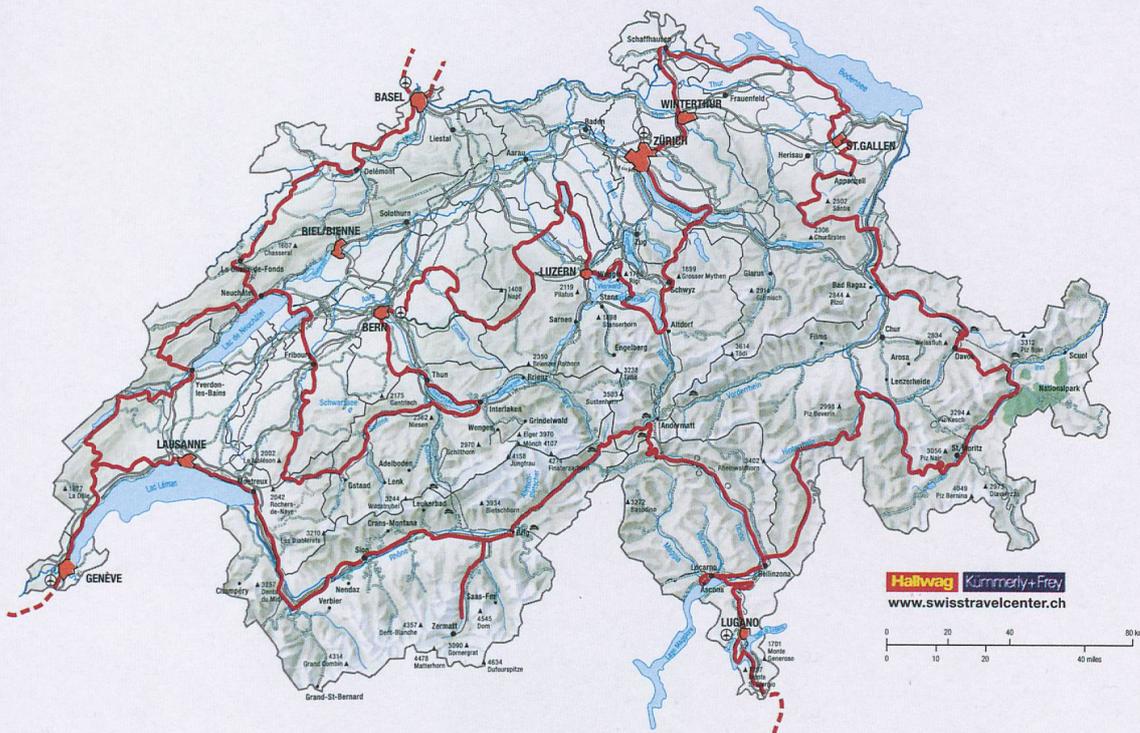
PRIX BIENVENU: les hôtels les plus accueillants.

Troisième édition des «Oscars» de l'hospitalité selon ST.

La société TrustYou a collecté les avis des clients laissés sur plus de 250 sites d'évaluation en ligne et un jury professionnel a passé en revue les hôtels les mieux notés pour leur accueil. Dans la catégorie «petits hôtels de vacances», c'est le Schlosshotel Chastè de Tarasp GR qui s'impose, tandis que l'Ascovilla, à Ascona TI, arrive premier des «grands hôtels de vacances» (à partir de 41 chambres). Le Giacometti de Locarno est le plus accueillant des «hôtels urbains». Dans la catégorie des «hôtels urbains de luxe», le gagnant est le Bellevue Palace de Berne, tandis que la Villa Honegg, à Ennetbürgen NW, remporte un second titre parmi les «hôtels de luxe». Cette année encore, le PRIX BIENVENU a été présenté par le partenaire de ST American Express.



Les lauréats du PRIX BIENVENU: Peter Durrer (Villa Honegg, Ennetbürgen NW), Isabelle Giacometti (Hotel Giacometti, Locarno TI), Margot Faucherre (Hotel Ascovilla, Ascona TI), Martina Hänzi (Engadin Scuol, représentant le Schlosshotel Chastè, Tarasp GR), et Urs Bühler (Bellevue Palace, Berne).



Le Grand Tour de Suisse réunit les plus beaux sites de Suisse sur un itinéraire de plus de 1600 kilomètres.

Le Grand Tour, projet au long cours.

Des premiers signes de la tendance du circuit à l'inauguration du Grand Tour de Suisse, l'Association Grand Tour de Suisse et ST ont parcouru un long chemin en un temps record.

Les circuits sont une tendance touristique présente dans le monde entier, comme le montrent les études de marché¹. ST a rapidement compris que la Suisse était prédestinée pour un circuit de rêve permettant de découvrir le pays tout entier: où trouve-t-on ailleurs dans le monde autant de sites remarquables sur un espace aussi réduit?

ST a travaillé d'arrache-pied pour tracer l'itinéraire. Les offices de tourisme et les destinations ont rapidement adhéré au concept: c'est comme si la branche avait attendu une telle innovation depuis longtemps. Pour étayer au mieux le projet du Grand Tour de Suisse et assurer le développement continu du produit, la Conférence des directeurs d'offices de tourisme régionaux (CDR) et ST ont fondé l'Association Grand Tour de Suisse, dans laquelle siègent les directeurs régionaux, ainsi que des partenaires de l'économie. L'association est présidée par Martin Sturzenegger, directeur de

Zürich Tourismus (Gaudenz Thoma, ex-directeur de Graubünden Ferien jusqu'en septembre 2015). Sa directrice est Maria Sägesser. Trois importants partenaires (Audi, Harley-Davidson et Hallwag Kümmerly+Frei) ont été associés au projet.

Ces bonnes conditions ont permis de donner vie au Grand Tour de Suisse en l'espace de deux ans seulement et de le commercialiser dans le monde entier grâce aux marketing des « quatre roues motrices » de ST. 690 000 personnes à travers le monde se sont déjà fait une idée virtuelle du tour sur MySwitzerland.com/grandtour. Un premier sondage effectué auprès de 4618 usagers de l'itinéraire a montré que 27 % connaissaient le Grand Tour. L'Office fédéral des routes (OFROU) a apporté son concours en autorisant exceptionnellement les cantons à utiliser la signalétique particulière du Grand Tour de Suisse. Celle-ci sera entièrement déployée jusqu'en été 2016. Voir page 32.



¹ Source: World Travel Trends Report 2013, IPK International