





# Contexte

## Une croissance économique mondiale stable est prévue pour 2025.

Les principaux facteurs d'influence de la croissance économique mondiale sont les décisions de politique monétaire de la Réserve fédérale (États-Unis) et de la Banque centrale européenne (UE). Les tensions géopolitiques créent des incertitudes et peuvent entraîner une hausse des prix de l'énergie.

### Suisse

Les taux directeurs bas stimulent l'économie. La faiblesse de la demande des pays voisins ternit toutefois quelque peu la dynamique d'exportation.

### Europe

La zone euro présente une légère croissance. Les principaux marchés économiques que sont le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne devraient au mieux afficher une stabilité à un niveau modéré.

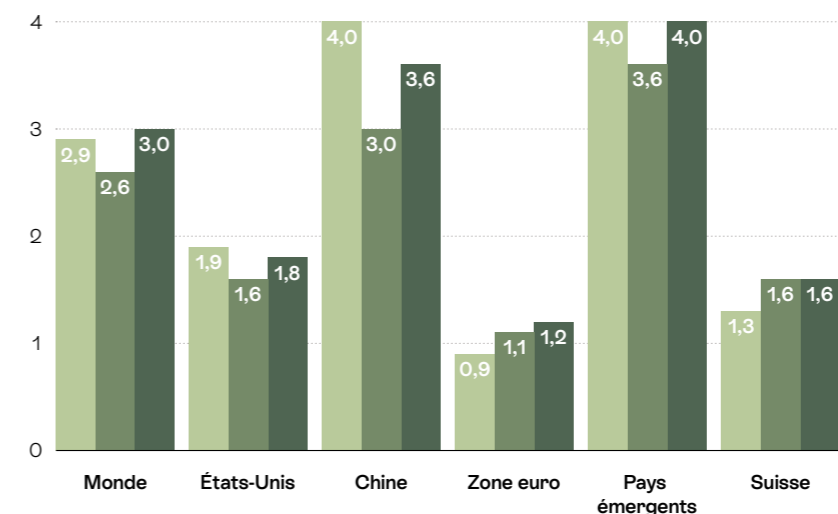
### Est du monde

L'Asie du Sud-Est, la Corée, l'Inde et les pays du Golfe affichent de solides indicateurs économiques et font progresser la région APAC. Toutefois, le PIB des pays émergents et de la Chine est en baisse.

### Ouest du monde

Après des années de forte croissance, une consolidation du PIB menace l'économie américaine. Le nombre de touristes se rendant à l'étranger continue d'augmenter, car les prix et les taxes élevés rendent les voyages au sein du pays plus chers.

**Croissance régionale du PIB des grandes zones économiques**  
Sur la base de prévisions, en pourcent



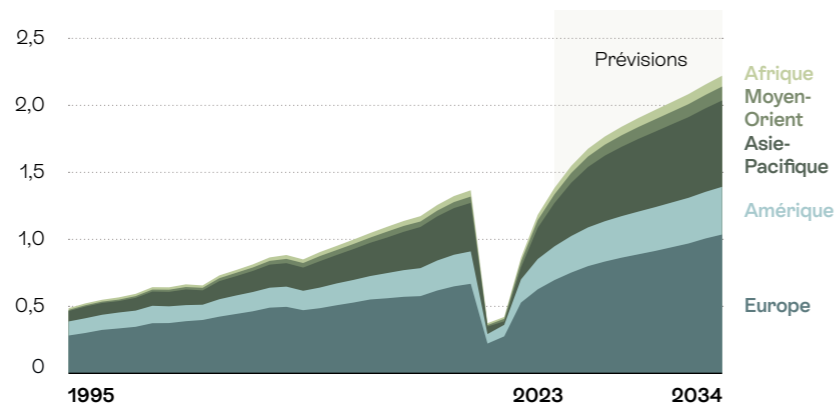
Source: Haver, CEIC, National Statistics, Bloomberg, UBS, date: 14 novembre 2024

## Le tourisme international poursuit sa croissance.

L'année touristique 2023 a été une année record au niveau mondial et l'envie de voyager reste forte. Au cours de la prochaine décennie, les voyageurs européens et américains devraient voyager 40% à 50% plus fréquemment. Les voyages des touristes de la région Asie-Pacifique doublent de volume. Cette région fait ainsi preuve d'une dynamique de voyage impressionnante.

### Arrivées dans le tourisme international

Dans le monde entier selon la région d'origine, 1995-2034, en milliards



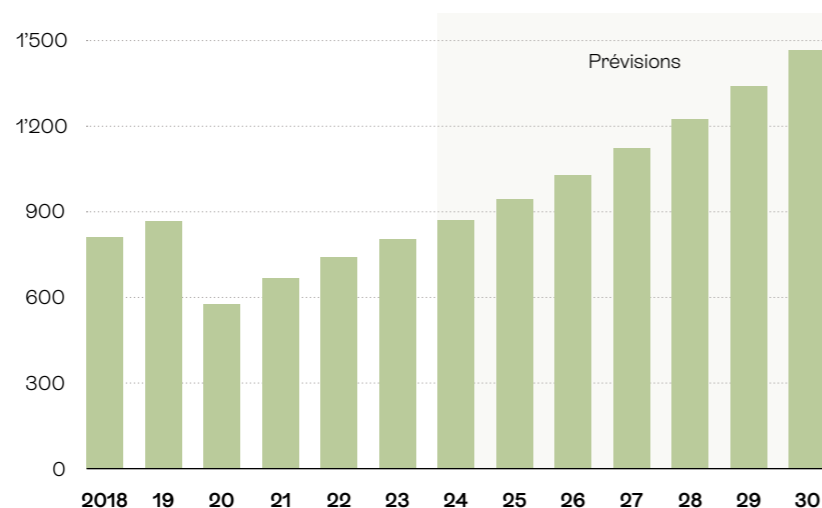
Source: UNWTO, Oxford Economics

## Le tourisme d'affaires organisé connaît une évolution positive constante.

Le tourisme d'affaires organisé ne cesse de se développer. D'ici 2030, le segment des réunions, voyages de motivation, conférences et événements (MICE) devrait croître de 9% par an. Dans ce contexte, les voyages de motivation connaissent la croissance la plus rapide et sont les plus lucratifs. L'Europe reste la région qui génère le plus de chiffre d'affaires au niveau mondial. Les événements professionnels encouragent la tendance au «bleisure travel».

### Évolution du marché MICE mondial

2018-2030, chiffre d'affaires USD, en millions

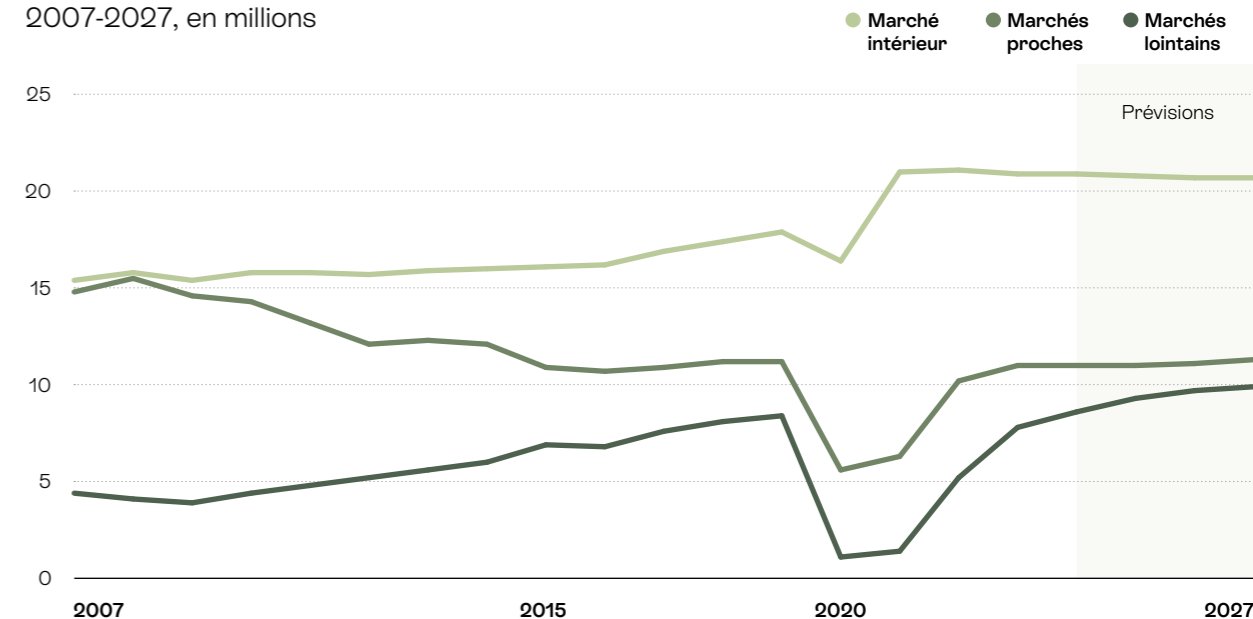


Source: Global MICE Market Size & Outlook, 2023-2030, Horizon Grand View Research

## Le marché intérieur tend à se stabiliser à un niveau élevé. Les marchés européens se développent lentement. Les marchés lointains sont des moteurs de croissance.

Après la pandémie, le tourisme suisse a subi des changements durables. Le marché intérieur enregistre davantage de nuitées, mais la croissance tend à stagner. Les marchés européens connaissent à nouveau une croissance lente, les marchés dynamiques lointains tirent le tourisme vers le haut. Les tensions géopolitiques et la tendance au voyage individualisé marquent le secteur. Des stratégies flexibles et créatives s'avèrent déterminantes.

### Évolution des nuitées 2007-2027, en millions



Source: estimation de ST, basée sur des données du Centre de recherches conjoncturelles de l'ETH (KOF) et d'Oxford Economics, octobre 2024

# En moyenne, une chambre d'hôtel sur deux reste vide.

Un marketing touristique efficace nécessite des paramètres de mesure précis. À l'avenir, il ne suffira plus de tenir compte des nuitées; le taux d'occupation des hôtels sera déterminant. En 2023, le taux d'occupation moyen était de 49% (brut, calculé sur 365 jours).

Prolonger la saison des voyages, influencée par les vacances scolaires, la météo et les habitudes des voyageurs n'est pas une tâche aisée. Mais à long terme, avril, mai, octobre et novembre gagnent en popularité grâce au tourisme urbain, à la diversité de l'offre alpine et aux reports de voyage en raison du climat.

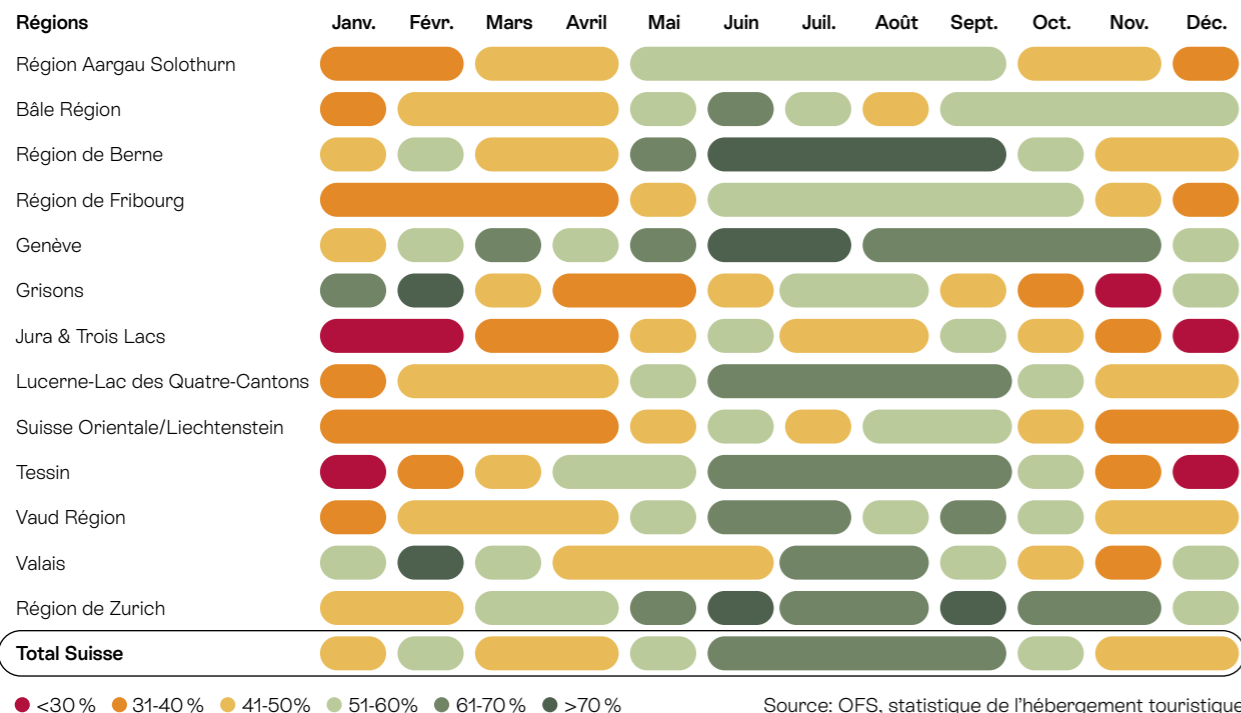
### Synthèse 1

Le secteur du tourisme devrait établir le taux d'occupation des hôtels comme un indicateur clé.

### Synthèse 2

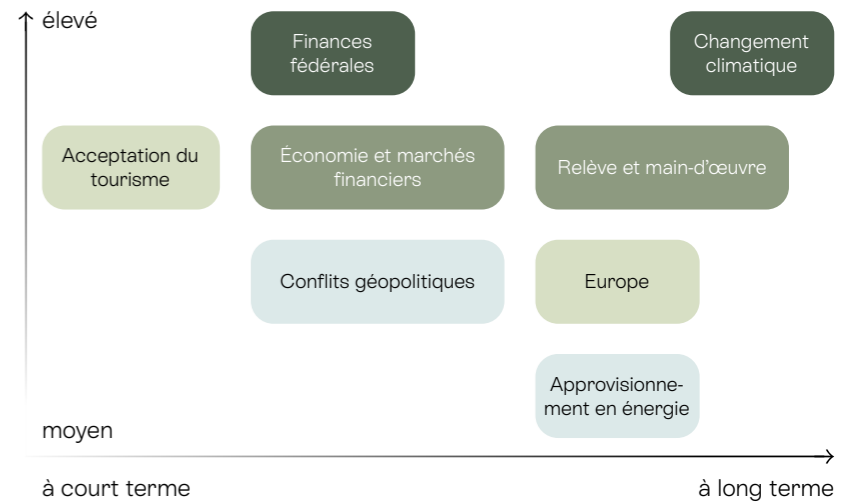
Seule une chambre d'hôtel sur deux est occupée, avec de fortes variations selon les mois et les régions. Les mois de juin à septembre sont bien chargés, tandis que les mois d'octobre à mai nécessitent une stimulation intensive de la demande.

Taux d'occupation des hôtels en 2023 mesuré en nuitées



# Des défis multiples nécessitent des mesures ciblées.

Impact sur le tourisme suisse



Source: estimation de ST, situation en novembre 2024

### Finances fédérales

**Défis** Contraintes budgétaires, suppression du taux spécial de TVA et du soutien.

**Mesures** Optimiser les subventions, rechercher des financements innovants.

### Économie et marchés financiers

**Défis** Taux d'emprunt élevés, budgets de voyage limités, franc fort.

**Mesures** Prix flexibles, diversifier les marchés.

### Conflits géopolitiques

**Défis** Guerres en Ukraine et à Gaza, tensions politiques mondiales.

**Mesures** Développer des plans d'urgence, diversifier les marchés.

### Europe

**Défis** Perçue comme un parc de loisirs historique avec une capacité d'innovation en baisse.

**Mesures** Développer des offres et des expériences touristiques innovantes.

### Approvisionnement en énergie

**Défis** Pénurie d'électricité, hausse des prix des matières premières et de l'énergie.

**Mesures** Investir dans les énergies renouvelables, promouvoir la mobilité durable.

### Changement climatique

**Défis** Conditions météorologiques extrêmes, manque de neige, dilemme de la durabilité.

**Mesures** Promouvoir la durabilité et l'efficacité énergétique.

### Acceptation du tourisme

**Défis** Émotions de la population, stress lié à la densité, battage médiatique.

**Mesures** Impliquer activement la population dans la conception des offres touristiques.

### Relève et main-d'œuvre

**Défis** Baisse de l'attractivité des métiers du tourisme, pénurie de main-d'œuvre.

**Mesures** Améliorer les conditions de travail, promouvoir la formation et la formation continue, mettre en évidence les possibilités de carrière.

# Monitoring du Tourisme Suisse (MTS): des données pour comprendre le comportement des hôtes.

## Le MTS en chiffres

**22'781**  
taille de l'échantillon (n)

**627**  
communes suisses

**147**  
marchés d'origine

**40+**  
thèmes

**5+ mio**  
points de données

Le MTS est la plus grande enquête nationale menée auprès des hôtes, réalisée par ST. L'édition actuelle se base sur les données de 2023.

Les résultats du MTS sont mis à la disposition des membres et des partenaires de ST dans un outil en ligne facile à utiliser. De nombreuses possibilités de filtrage permettent de définir et de comparer plus d'un million de combinaisons de données disponibles. L'outil génère des rapports PDF automatisés avec des descriptions de groupes cibles et des évaluations détaillées. À partir de 2025, une application de science des données sera ajoutée pour la segmentation automatisée en clusters homogènes.

**Questions (6 sur un total de plus d'un million) auxquelles l'outil MTS en ligne apporte des réponses:**

- + Quel est le pourcentage des visiteurs britanniques venant de Londres qui séjournent dans l'espace alpin suisse?
- + Quel groupe cible a le plus grand potentiel de création de valeur pour le Valais?
- + Quels sont les moyens de communication les plus efficaces pour atteindre les nouveaux hôtes asiatiques dans le canton de Vaud et à Genève?
- + Quelle est la région touristique considérée comme la plus accueillante pour les familles ou la plus durable?
- + Quelles sont les principales forces et faiblesses du tourisme hivernal suisse?
- + Quel serait la meilleure alternative à la Suisse pour les voyageurs en provenance d'Australie?

# Aperçu du MTS en dix exemples



- + Un hôte suisse sur quatre dont le motif principal de voyage est le «beau temps» se rend au **Tessin (26%)**.
- + Les touristes dont le motif principal de voyage est le «sport» (**39%**) choisissent le plus souvent les **Grisons**, ceux dont le motif principal de voyage est «la neige et les glaciers» (**34%**), le **Valais** et les amateurs de panoramas (**23%**) tendent à privilégier la **Région de Berne**.
- + **46%** des hôtes dont le motif principal de voyage est «le shopping» passent la nuit dans la **Région de Zurich**, suivie de **Lucerne-Lac des Quatre-Cantons et de Genève (20% chacune)**.
- + Les familles sont le plus souvent surreprésentées dans la région de **Lucerne-Lac des Quatre-Cantons**, les voyageurs en couple au **Tessin** et les célibataires à **Genève**. Les **Grisons** sont la région où séjournent le plus de propriétaires de chiens (**7%**).
- + La part de tourisme itinérant est la plus élevée dans les régions de **Zurich, Bâle et Genève**, où elle atteint environ **50%**.
- + Un hôte étranger sur trois (**34%**) se rend dans la **Région de Berne** influencé par des blogueurs.
- + C'est à **Fribourg** que la décision de partir est prise le plus tardivement, **26 jours** avant le début des vacances.
- + C'est dans la **Vaud Région et le Valais (63% chacune)** ainsi que de **Jura & Trois-Lacs (79%)** que la part de la parahôtellerie est la plus élevée.
- + En **Suisse Orientale/Liechtenstein** et dans la **Région Aargau Solothurn**, le choix de l'hébergement est plus déterminant que le choix de la destination pour **un hôte sur trois**.
- + **Bâle** est la région où la carte d'hôte et les offres spéciales sont le plus plébiscitées (**6%** de mentions spontanées comme point fort touristique).



# Le Brand Equity Monitor (BEM) évalue la force de la marque de destination Suisse.

Comparaison de la marque touristique Suisse en tant que destination touristique avec 24 pays européens grâce à une enquête menée sur huit marchés: DE, UK, FR, IT, NL, USA, Arabie Saoudite et EAU, Chine.

Voici les principaux résultats de la dernière enquête représentative:

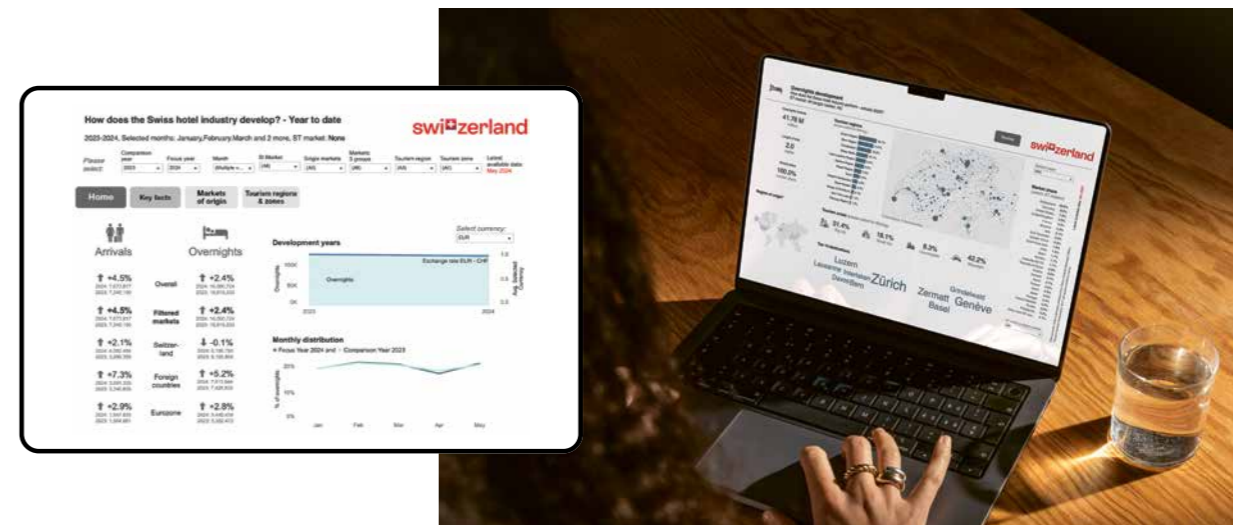
- + La Suisse est la première destination pour des vacances dans la nature en Europe, sur la base de la notoriété spontanée (première mention).
- + La moitié des personnes qui connaissent la Suisse l'envisagent comme destination de voyage.
- + En ce qui concerne le taux de recommandation (Net Promoter Score = NPS), la Suisse se place en deuxième position derrière l'Italie, très légèrement devant l'Autriche. Le NPS est particulièrement fort sur les marchés lointains, où la Suisse est également très prisée en tant que destination touristique. Sur les marchés proches, l'objectif est d'accroître son attractivité.

- + L'image de la marque Suisse est forte. Sur les marchés proches, la Suisse occupe la deuxième place par rapport à ses concurrents directs, derrière le Tyrol du Sud. Il n'y a pas de retard à rattraper sur les marchés lointains.
- + La Suisse se classe parmi les meilleures destinations européennes pour un maximum de détente et d'expériences de vacances de qualité – deux des cinq premiers critères de choix de voyage pour les européens.
- + Les régions suisses profitent de la marque fédératrice Suisse, notamment en termes de notoriété, de NPS et d'image.

L'édition actuelle du BEM se base sur les données de 2024.



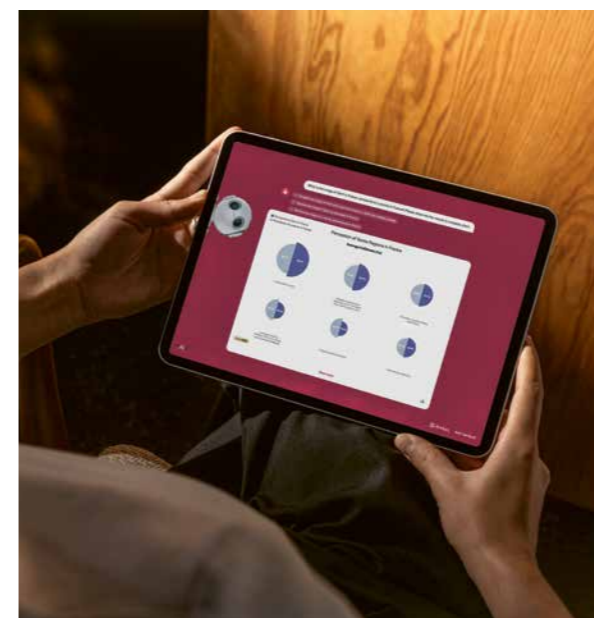
← En savoir plus sur le BEM



## Analyses et visualisations sur le tableau de bord.

Le Management Information System (MIS) offre une multitude de tableaux de bord qui associent différentes sources de données de manière transparente. Cela permet d'analyser les informations avec précision et de les visualiser clairement, ce qui favorise la planification stratégique et une prise de décision fondée.

Accès MIS pour les membres ST →



## Un regard nouveau sur les études de marché et l'analyse de données.

ST utilise l'IA générative pour rendre accessibles un grand nombre de données issues d'études de marché et de sources externes. L'accent porte sur le développement du bot «hAldi», lequel répond aux questions au sujet des études de marché actuelles telles que TMS ou BEM, fournit des informations complètes et utilise des visualisations pour permettre une interprétation simplifiée. À moyen terme, «hAldi» devrait devenir, en exclusivité pour les partenaires, un «hub» offrant un aperçu touristique des marchés et des destinations.

# Stratégie 2025-27



## Vision

Le tourisme suisse est prospère à l'échelle nationale. La destination touristique Suisse est une marque de confiance («trust brand») mondiale et une pionnière du tourisme durable.



## Mission

Suisse Tourisme (ST) suscite chez les hôtes l'envie de voyage durable en Suisse et offre des plateformes efficaces aux partenaires.



## Objectifs

### Inspirer les nouveaux hôtes

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

#### Évaluation

- + Nombre de nouveaux hôtes
- + Les meilleurs contacts marketing
- + Les meilleurs contacts média

### Promouvoir la coopération

ST promeut ses partenaires à travers des plateformes de marketing et de marché attrayantes.

#### Évaluation

- + Enquêtes de satisfaction
- + Investissements des partenaires

### Renforcer la durabilité

ST s'engage pour un tourisme durable afin d'inciter les hôtes à voyager de manière plus responsable et plus longtemps, tout en profitant davantage.

#### Évaluation

- + Durée du séjour
- + Répartition saisonnière et géographique
- + Création de valeur
- + Participants au programme Swisstainable (total et par niveau, changement inclus)

### Fixer des standards

En matière de marketing touristique, ST étudie en permanence la mise en œuvre des moyens les plus modernes.

#### Évaluation

- + Prix reçus
- + Analyse de la concurrence
- + Lancement d'innovations

# Travel Better – la stratégie pour la promotion et l’orientation.

Compte tenu de l’évolution de son environnement, le spectre des tâches liées au marketing touristique s’est élargi. À elle seule, la promotion de la demande ne suffit plus à garantir la qualité du tourisme en Suisse. Des éléments de contrôle supplémentaires sont nécessaires pour orienter la demande de manière ciblée.

En conséquence, la stratégie Travel Better vise à trouver l’équilibre idéal entre la promotion et l’orientation des hôtes. Grâce à une promotion ciblée et un pilotage intelligent, les bons hôtes sont amenés au bon endroit, au bon moment. Il en résulte une économie touristique prospère, qui peut se développer en harmonie avec la nature et les aspirations de la population locale.

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



# Travel Better: comment y parvenir?



## Tourisme toute l’année

Diversification temporelle afin de parvenir à une fréquentation plus régulière sur l’ensemble de l’année.



## Flux de visiteurs

Diversification spatiale des flux de visiteurs sur tout le territoire suisse afin de réduire les goulets d’étranglement au niveau des capacités.



## Durée du séjour

Arguments, campagnes et offres pour augmenter la durée de séjour.



## Acceptation du tourisme

Assurer une coexistence harmonieuse entre la population et les touristes.



## Swisstainable

Mobiliser le secteur afin d’orienter les hôtes vers des voyages durables en Suisse.

# Swisstainable fait partie intégrante de Travel Better.

La durabilité nécessite un engagement commun de l'ensemble du secteur du tourisme. Dans le domaine du développement durable, ST travaille en étroite collaboration avec le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), la Fédération suisse du tourisme (FST), les régions touristiques (CDR) ainsi que d'autres associations sectorielles touristiques et prestataires de services.



## Swisstainable 2030

Le tourisme suisse doit rester sain, résistant et attrayant, tout en profitant à tous les acteurs: les hôtes, les partenaires, la population et la nature. La nouvelle stratégie de durabilité «Swisstainable 2030» montre la voie à suivre pour un tourisme responsable et pose, grâce à des initiatives ciblées, les bases d'un paysage touristique à la fois accueillant et respectueux de la qualité de vie locale.

## Le programme Swisstainable

Tous les prestataires et toutes les destinations qui s'engagent en faveur du développement durable et participent au programme Swisstainable 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 compétence pour la durabilité (KONA), lequel est rattaché à la FST.

En savoir plus sur le programme Swisstainable →



# Travel Better nécessite un marketing touristique différencié.

## Les bons hôtes...

Moyen d'action Marchés cibles



## ...au bon moment...

Moyen d'action Saisons



## ...au bon endroit.

Moyen d'action Destinations



↑ Illustration de la stratégie Travel Better sur la base des moyens d'actions: marchés cibles, saisons et destinations.

L'orientation de la demande porte en premier lieu sur:

- + les marchés lointains;
- + la saison estivale;
- + des destinations très fréquentées et appréciées.

La promotion de la demande porte en premier lieu sur:

- + les marchés proches;
- + le printemps et l'automne;
- + des destinations moins connues.

La double focalisation sur l'orientation et la promotion de la demande porte en premier lieu sur:

- + le marché intérieur suisse;
- + la saison d'hiver.



**Avec 36 sites dans 22 marchés, 185 régions métropolitaines sont couvertes dans le monde.**

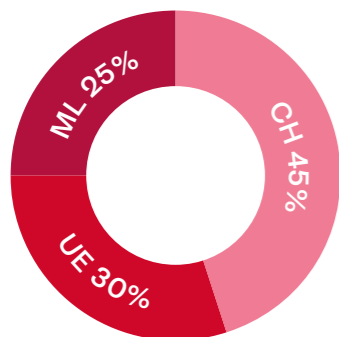
Catégorie de marché	Définition	Organisation
● Marchés prioritaires	Au moins 1 million de nuitées ou 150 millions de CHF de chiffre d'affaires sur cinq ans.	● Présence permanente avec 1 à 3 sites et au moins 4 postes à plein temps.
● Marchés actifs	Activité solide en Suisse avec une médiane de 375'000 nuitées par an.	● Présence permanente avec au moins 1 site et 2 postes à plein temps.
Antennes	Au moins 40'000 nuitées par an et des conditions économiques propices à une poursuite de la croissance.	● Site temporaire pendant au moins 2 ans avec 1 poste à plein temps.
Marchés d'avenir	Marchés présentant des conditions économiques susceptibles de développer un potentiel commercial à moyen terme. Actuellement: Athènes, Budapest, Buenos Aires, Bucarest, Istanbul, Johannesburg, Téhéran, Tel Aviv.	Prospection sélective à l'aide de certaines activités, sans site physique sur le marché. À partir de la mi-2025, l'engagement sur les marchés d'avenir sera interrompu.

# Un portefeuille de marchés diversifié garantit la résilience de l'économie touristique.

Si le marché suisse offre de la stabilité, l'Europe ne montre plus la même force. Les marchés lointains tirent la croissance vers le haut, mais sont sensibles aux fluctuations.

Le mix de marchés entre la Suisse (CH), l'Europe (UE) et les marchés lointains (ML) s'en trouve modifié. Pour répondre à ces évolutions, ST a réorienté sa stratégie de marché en se basant sur le mix de marchés attendu pour les prochaines années.

Mix de marchés attendu pour les prochaines années



## Préserver le marché suisse



Le marché intérieur a prouvé qu'il était extrêmement résistant. Les Suisses voyagent dans leur pays de toutes les manières possibles: excursions d'une journée, week-ends et vacances – pour affaires ou pour le plaisir.

**→ Stratégie**  
ST renforce l'amour pour le pays grâce à un storytelling intelligent et offre une scène aux différentes destinations.

## Renforcer les marchés européens



Le tourisme international en Suisse trouve son origine en Europe. La Suisse est une destination appréciée pour les courts séjours, les événements professionnels et les vacances ponctuelles, mais elle est confrontée à une rude concurrence de la part des destinations touristiques mondiales.

**→ Stratégie**  
ST attire de nouveaux groupes cibles, notamment des hôtes plus jeunes et ceux qui voyagent de manière durable, et favorise un tourisme indépendant des saisons.

## Piloter les marchés lointains

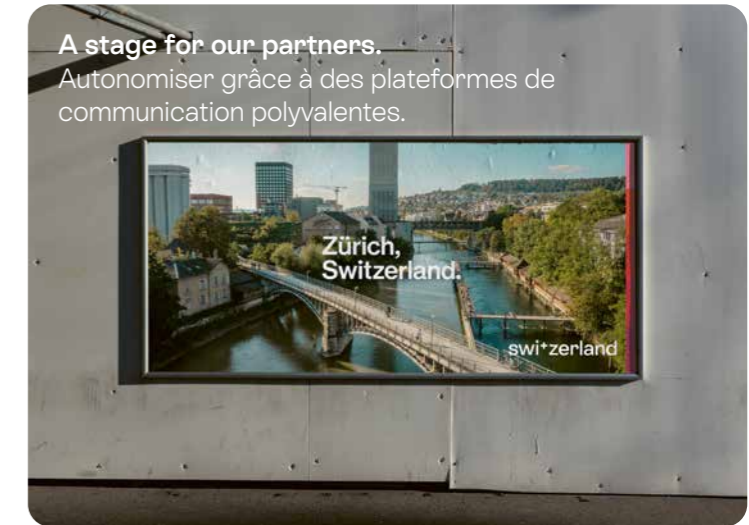
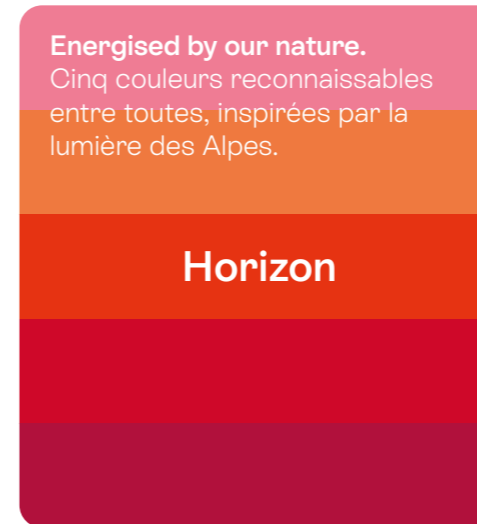


Les marchés lointains sont un moteur de croissance. La Suisse est un paradis de la nature très apprécié – de plus en plus de visiteurs des marchés lointains privilégient notre pays pour des voyages individuels. De plus, la Suisse est une destination de rêve pour les voyages de motivation et les mariages (destination weddings).

**→ Stratégie**  
ST contrôle les flux touristiques, encourage la mobilité en transports publics et des séjours plus longs.

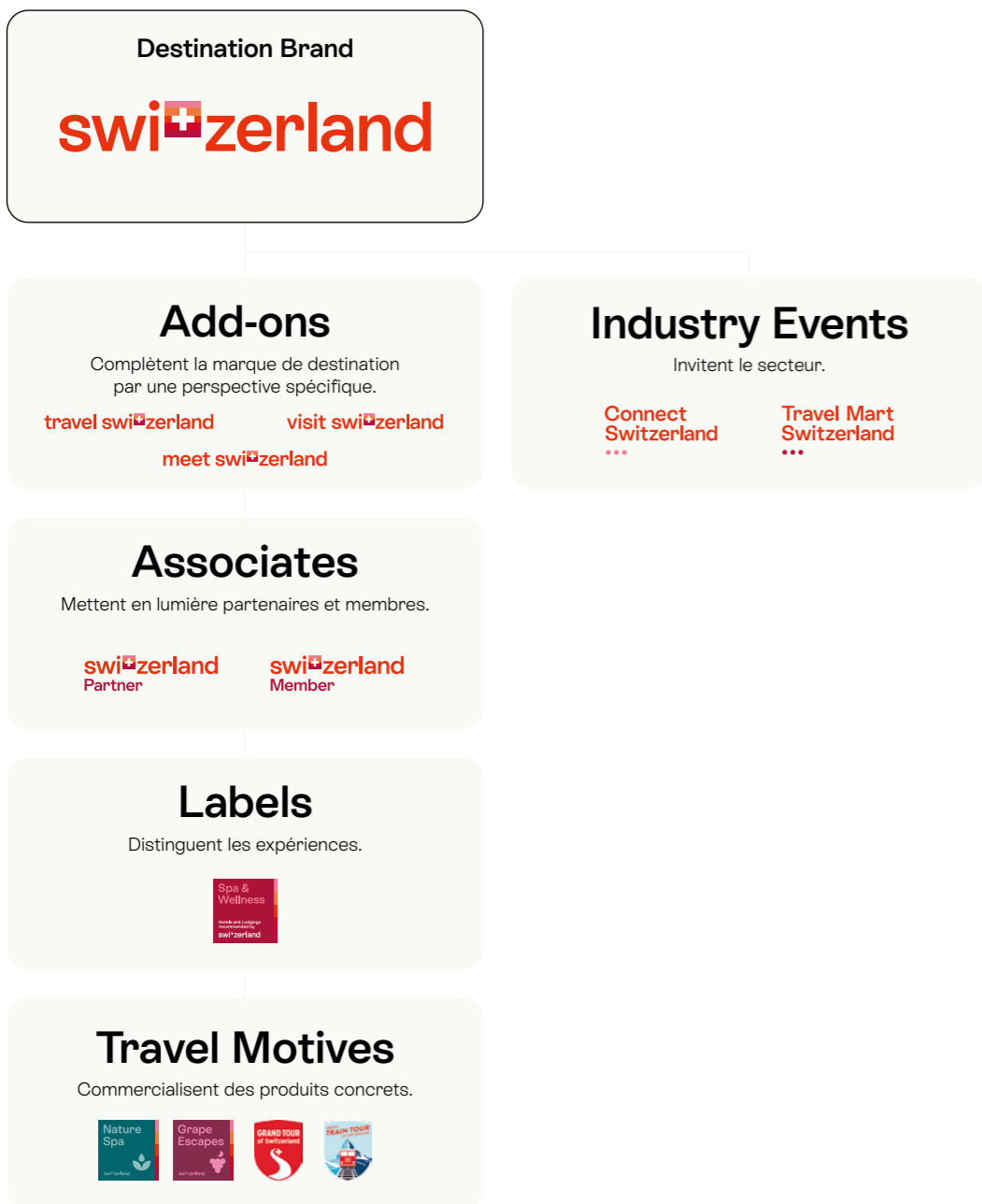
# Une marque forte, clairement positionnée, constitue le fondement de la destination touristique Suisse.

Le nouvel univers de marque digital et moderne représente la promesse de longue date de la Suisse touristique: nature, hospitalité, fiabilité. Sa déclinaison poursuit une stratégie de marque unique cohérente. L'écosystème de la marque s'articule autour de ce concept et permet une mise en scène optimale de la marque sur le plan spatial, physique et numérique. Ainsi, ST voit s'ouvrir devant elle de nouvelles perspectives pour présenter la marque sur la scène internationale.



# One Name, One Brand – l’architecture de la marque place l’hôte au centre.

L’architecture de la marque assure une définition claire des rôles, des dépendances et des délimitations. Elle offre non seulement une orientation pour l’hôte, mais aussi une classification claire pour l’ensemble du secteur.

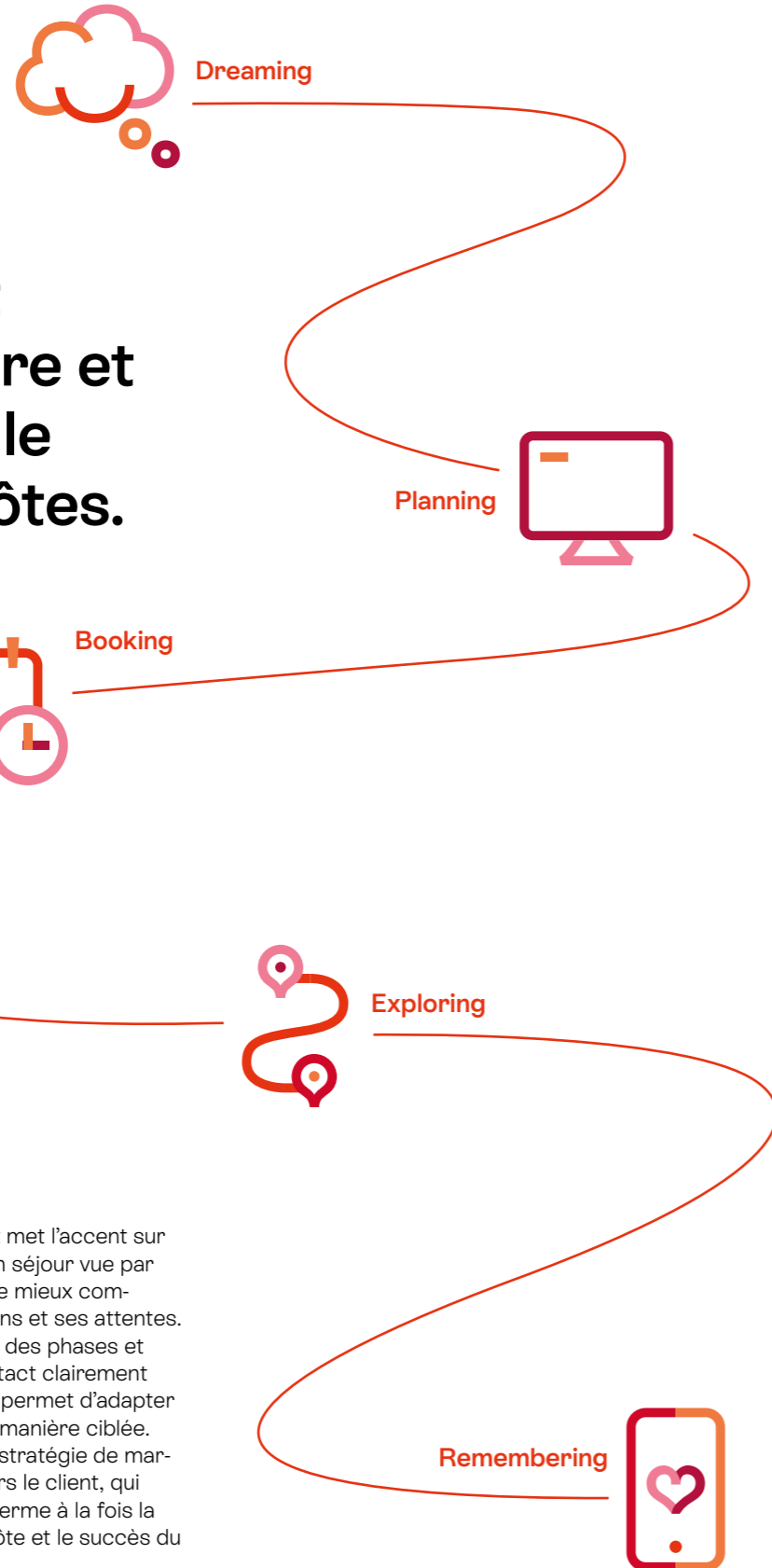


# Le prisme d’identité de la marque constitue la structure centrale de sa communication.

La marque touristique Suisse comprend différentes dimensions, lesquelles sont représentées dans son prisme d’identité. Chacune d’entre elles vise à diffuser un message de marque cohérent et à communiquer l’essence de la marque: Our Nature Energises You.




## Le parcours client permet de comprendre et de concevoir le voyage des hôtes.



Le parcours client met l'accent sur la perspective d'un séjour vue par l'hôte et permet de mieux comprendre ses besoins et ses attentes. Il met en évidence des phases et des points de contact clairement structurés, ce qui permet d'adapter nos messages de manière ciblée. Cela favorise une stratégie de marketing orientée vers le client, qui augmente à long terme à la fois la satisfaction de l'hôte et le succès du marketing.

## Les personas affinent la focalisation sur les hôtes et augmentent l'efficacité du marketing touristique.

Tourisme de loisirs ↓		Tourisme d'affaires ↓
<b>Local Explorer</b> <b>Kris</b> 	<b>Highlight Traveller</b> <b>Max</b> 	<b>Growth Strategist</b> <b>Alex</b> 
<b>Down Pacer</b> <b>Lou</b> 	<b>Active Adventurer</b> <b>Jo</b> 	<b>Networking Ace</b> <b>Bobby</b> 
<b>Bonding Educator</b> <b>Pat</b> 	<b>Pleasure Seeker</b> <b>Quinn</b> 	<b>Win-Win Creator</b> <b>Charlie</b> 

L'utilisation de personas permet d'adapter encore mieux les messages, les offres, etc., aux besoins et aux attentes des voyageurs de loisirs. Cela augmente l'efficacité du marketing touristique.

Outre des personas pour le tourisme de loisirs, ST a également développé des personas pour le tourisme d'affaires, afin de faciliter l'accès aux organisateurs d'événements et de renforcer la position de la Suisse en tant que destination phare pour les événements d'affaires organisés professionnellement.

Une description détaillée des personas est disponible au téléchargement.



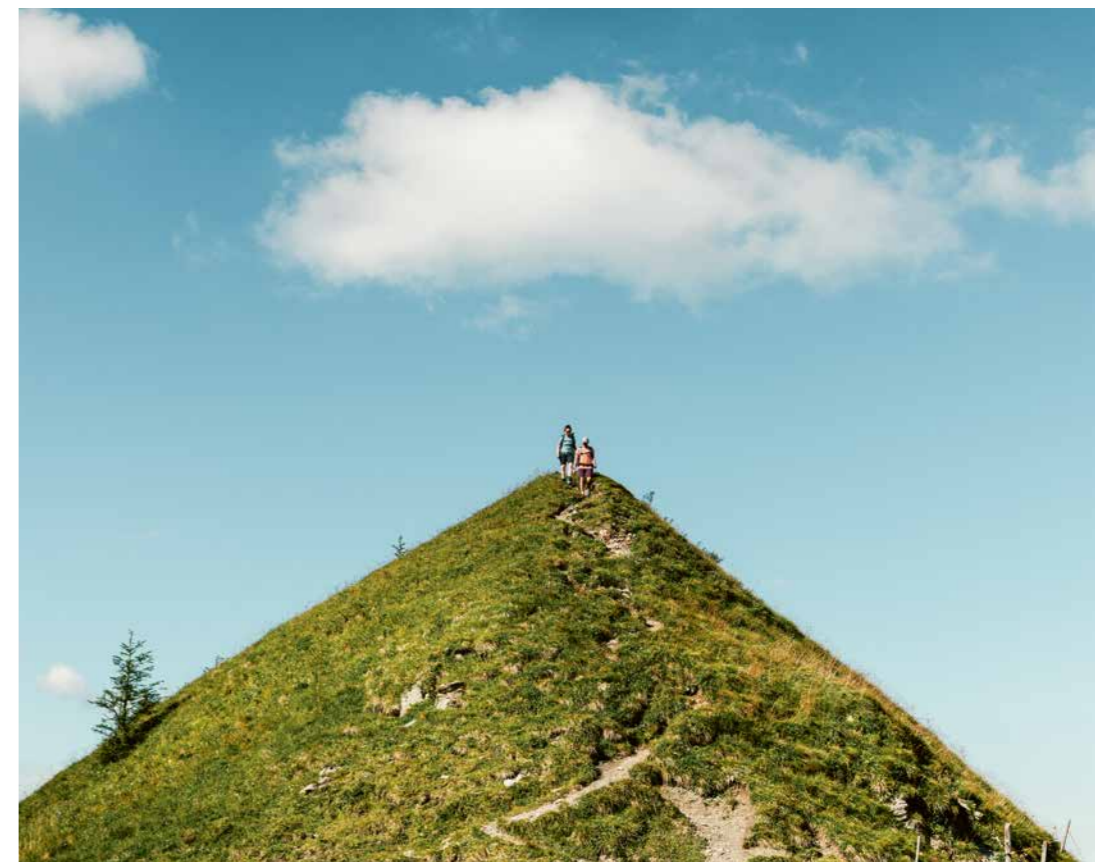
← Personas pour les membres de ST



← Personas pour les coopérations hôtelières

# Suisse Tourisme mène des activités de marketing, crée des plateformes et des expériences.

Les activités de marketing, les plateformes et les expériences favorisent la réalisation d'objectifs stratégiques qui, à leur tour, concrétisent la vision de ST. Le prisme stratégique ST illustre cette relation de cause à effet.



## Activités de marketing

ST mène des activités de marketing tout au long du parcours client sur 22 marchés. Celles-ci visent à amener les bons hôtes au bon endroit, au bon moment et à positionner la Suisse comme une destination touristique durable.

## Plateformes et expériences

En collaboration avec le secteur touristique suisse, ST crée et commercialise des plateformes et des expériences qui mettent en valeur la singularité et l'attrait de la Suisse en tant que destination de voyage.

## Les activités de marketing sont coordonnées entre elles et agissent en synergie.

### Campagnes et activation

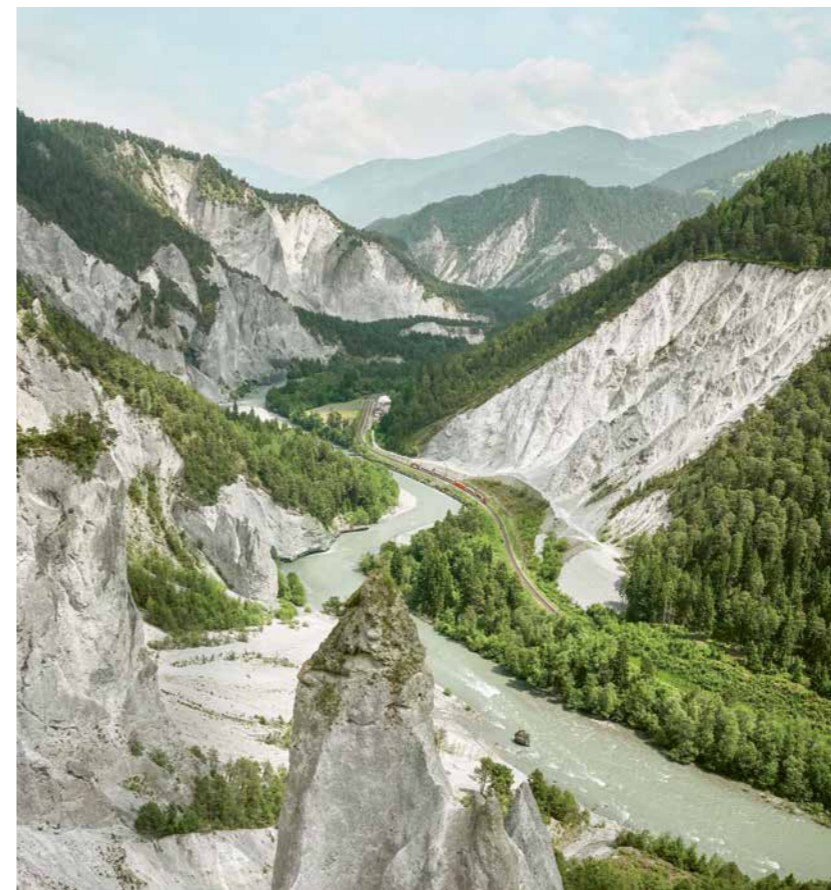
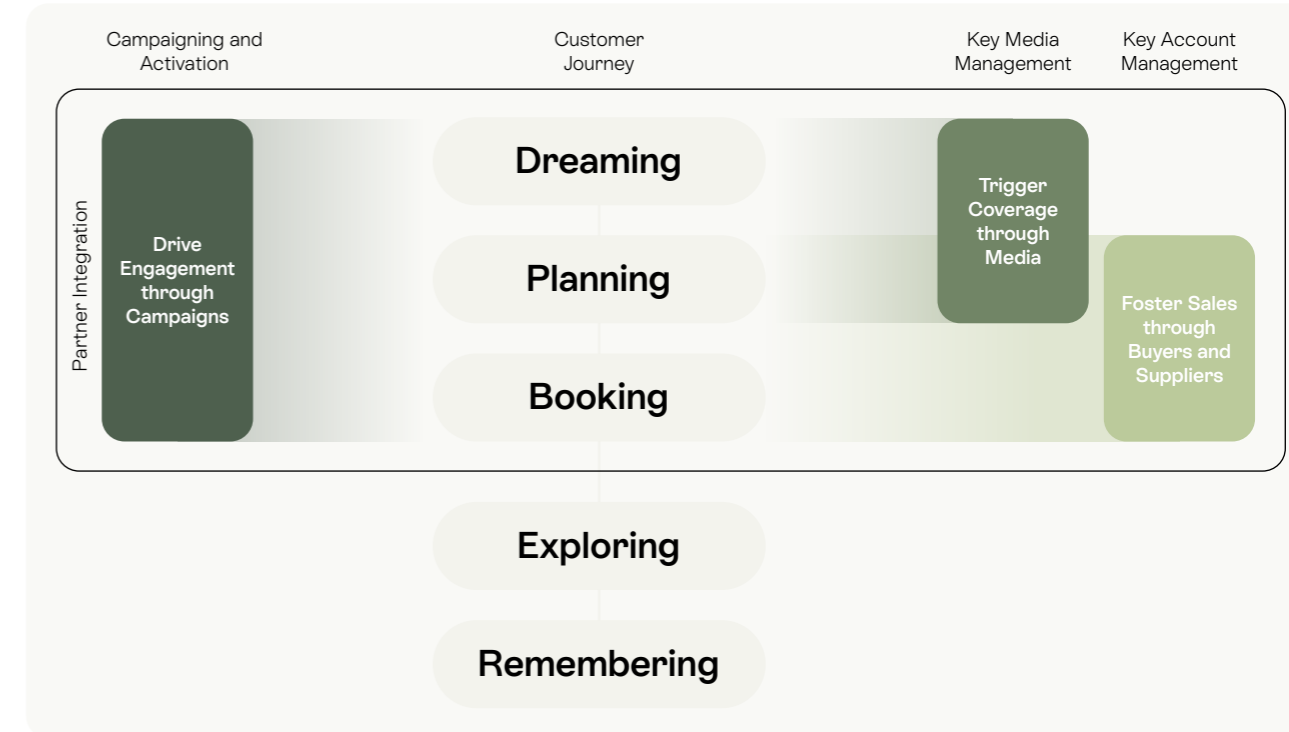
Des campagnes produites de manière centralisée et à grande échelle renforcent la marque de confiance que représente la Suisse. Les campagnes déployées sur des marchés spécifiques traitent de thèmes pertinents selon les spécificités des marchés et des partenaires. Les canaux et plateformes numériques jouent un rôle central dans l'augmentation de la visibilité des campagnes auprès des groupes cibles.

### Key Media Management (KMM)

Le KMM est l'un des outils de communication les plus efficaces de ST. Le travail médiatique sur 22 marchés positionne la Suisse comme une marque de confiance et une pionnière du tourisme durable. Le travail médiatique non rémunéré «earned» permet d'assurer une grande crédibilité à ST.

### Key Account Management (KAM)

ST coopère dans le monde entier avec des intermédiaires de voyage tels que les voyageurs et les OTA (Online Travel Agencies) afin d'intégrer des thèmes Travel Better, tels que la prolongation de la durée de séjour et Swisstainable, dans les voyages qu'ils proposent. Dans le domaine du tourisme d'affaires, ST évalue en permanence de nouveaux initiateurs et cultive les relations avec les clients. Le rôle de ST en tant que point de contact central offre des avantages concurrentiels déterminants.



### Intégration des partenaires

ST intègre 1'200 partenaires touristiques dans ses activités et campagnes de marketing: régions, destinations, transports, hôtels, parahôtellerie et prestataires de loisirs, entre autres. Des partenaires économiques sont également impliqués. Ces coopérations augmentent l'attention et la portée médiatiques ainsi que les interactions sur les plateformes et canaux numériques de ST.

## Les canaux numériques sont essentiels pour accroître la visibilité des activités de marketing.

Toutes les **30 minutes**, ST publie une contribution organique sur les réseaux sociaux.

Toutes les **10 secondes**, la communauté de ST interagit avec des contenus sur l'une des 15 plateformes de réseaux sociaux exploitées.

**2,5 mia**

Impressions

Somme des contenus organiques et payants sur l'ensemble des plateformes

**400 mio**

Appels vidéo

Somme des contenus organiques et payants sur l'ensemble des plateformes

**5,5 mio**

Followers

Somme de tous les followers organiques sur l'ensemble des plateformes

**3,5 mio**

Interactions

Somme de tous les contenus organiques sur toutes les plateformes

Période:

1.11.2023-31.10.2024

**69%**

Taux d'engagement sur switzerland.com

**500'819**

Personnes abonnées à la newsletter

**61,66 mio**

Sessions sur switzerland.com

## Une stratégie de contenu claire permet de s'adresser aux hôtes de manière équilibrée et efficace.

### Contenu Hero

Contenu accrocheur pour des occasions spéciales ou des campagnes visant à accroître la notoriété de la marque.

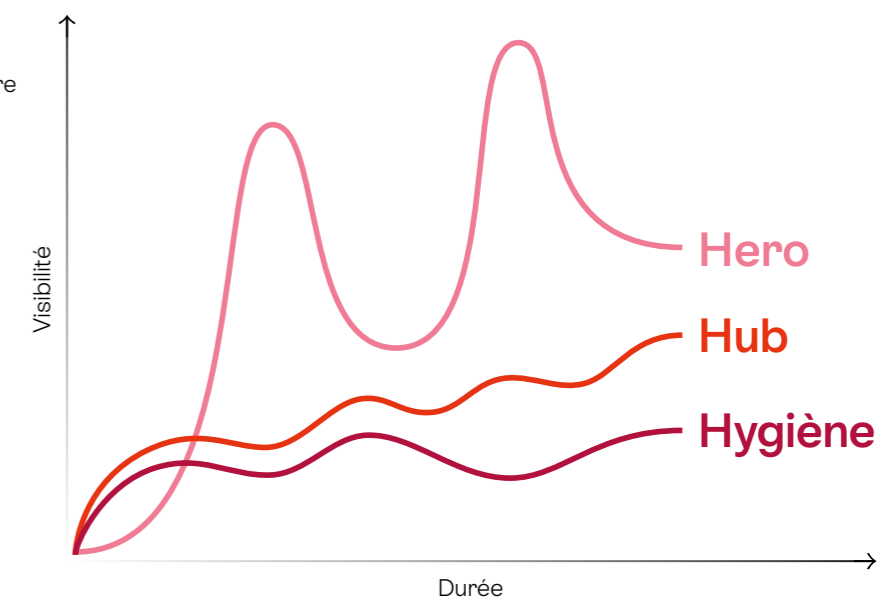
### Contenu Hub

Contenu régulier qui crée des liens plus profonds avec les groupes cibles et répond à leurs intérêts.

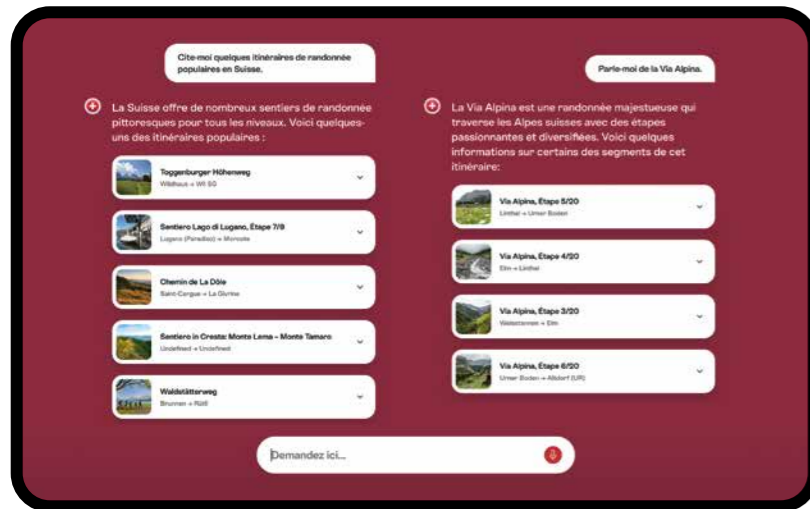
### Contenu d'hygiène

Contenu essentiel optimisé pour les moteurs de recherche, qui répond aux questions fondamentales des groupes cibles et génère du trafic en continu.

Modèle 3H pour une stratégie de contenu équilibrée et efficace  
Représentation illustrative



## Les plateformes et les expériences numériques créent de nouvelles possibilités d'interaction avec les hôtes.



Switzerland.com est la carte de visite numérique de la Suisse qui permet aux visiteurs du monde entier de découvrir la beauté et la diversité du pays. Au cours des dernières années, la plateforme n'a cessé d'innover afin de répondre à l'évolution des besoins des utilisateurs.

Avec Switzerland 3.0, ST pose un nouveau jalon dans sa transformation numérique. Ce programme constitue la base pour rester agile et réussir dans le monde dynamique du numérique. Les principaux éléments de la stratégie de développement sont les suivants:

- + Gestion de contenu flexible: le nouveau système de gestion de contenu permet de diffuser des contenus sur différents canaux et de s'adresser de manière personnalisée aux groupes cibles. Cette approche multicanal élargit la traditionnelle centralité du web et crée de nouvelles possibilités d'interaction.
- + Communication personnalisée avec les hôtes: ST utilise consciemment les données «zero party» et «first party» afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins des voyageurs. Ces informations doivent permettre de développer des services numériques qui transforment les rêves de voyage en planification de séjours sur mesure. Chaque voyage se transforme ainsi en une découverte unique et inspirante de la Suisse.
- + Accompagnement de voyage assisté par l'IA: l'intégration de l'intelligence artificielle dans les plateformes existantes jouera un rôle central dans les années à venir afin d'améliorer l'expérience des hôtes. Grâce à des outils de planification basés sur l'intelligence artificielle, ST propose un accompagnement de voyage sur mesure qui intègre intelligemment des informations en temps réel telles que l'horaire des CFF ou les détails d'un événement. Cela permettra à l'avenir de planifier les voyages de manière transparente et efficace.
- + Expériences immersives: pour répondre à la tendance des expériences immersives, ST souhaite à l'avenir proposer à ses hôtes des contenus en 3D sur différents canaux, en plus des formats de contenus classiques. Ce type de contenu permet aux hôtes de découvrir la Suisse d'une manière entièrement nouvelle.



## Le tourisme itinérant renforce l'expérience de l'hôte.

Le Grand Tour de Suisse et le Grand Train Tour of Switzerland incitent les visiteurs à découvrir encore plus d'aspects de la Suisse. En mettant l'accent sur la durabilité, on encourage les séjours prolongés et l'immersion dans la nature et la culture, également en dehors des hauts-lieux touristiques. De nouveaux produits sont créés dans le domaine de la mobilité touristique, et leur développement est encouragé.



## Les événements constituent des plateformes de contact pour l'ensemble du secteur.

ST relie et inspire les individus en créant des expériences événementielles de premier ordre et encourage, tant en Suisse qu'à l'étranger, la mise en réseau de ses partenaires et de tout le secteur. Un portefeuille de plus de 30 plateformes événementielles différentes et l'organisation de plus de 80 événements par an en Suisse et à l'étranger constituent un soutien optimal pour les campagnes de marketing de ST.



← Testez l'assistant IA sur [switzerland.com](https://www.switzerland.com)

## Les partenaires sont intégrés aux activités de marketing et aux expériences et sont positionnés efficacement sur diverses plateformes.

### Le modèle de partenariat distingue deux types de partenaires.

#### Partenaires touristiques

ST intègre près de 1'200 partenaires touristiques dans ses activités sur 22 marchés et pour ses différentes campagnes: régions, destinations, transports, hôtels, organisateurs de congrès/séminaires, prestataires de parahôtellerie et d'activités de loisirs. Cette utilisation efficace et ciblée des ressources est un atout majeur du positionnement de la Suisse en tant que destination touristique.

#### Partenaires économiques

ST intègre des partenaires économiques dans le marketing touristique global et s'assure ainsi des 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.

## 4. Partenariats

Forfaits sur mesure pour un travail systématique des marchés

Régions et destinations

Partenaires économiques

Marchés

Hébergement et restauration

SCIB

Environ 1'200 partenaires touristiques et économiques participent activement aux campagnes et bénéficient d'une présence et d'une visibilité accrues grâce à des coopérations stratégiques.

## 3. Activités individuelles

Activités spécifiques attrayantes sur les marchés, à sélectionner et à acheter individuellement

Le secteur du tourisme participe à des activités de marketing sur mesure comprenant des plateformes de vente, des médias numériques et imprimés ainsi qu'à des initiatives interrégionales de développement de produits.

## 2. Affiliation

Services de base et informations sur les études de marché

Une affiliation offre des opportunités de réseautage et des avantages exclusifs comme l'accès aux événements du secteur et aux données d'études de marché.

## 1. Mission de base

Promotion de la demande touristique avec des activités de marketing de base

ST promeut la demande touristique pour la Suisse en tant que destination de voyage, tant au niveau national qu'international, et soutient l'industrie du tourisme par des conseils et des activités de marketing globales.

# Activités marketing 2025



Grisons, Via Silenzi, Clemgia, Colin Fheh

**Les campagnes attirent l'attention et augmentent la notoriété de la destination touristique Suisse.**



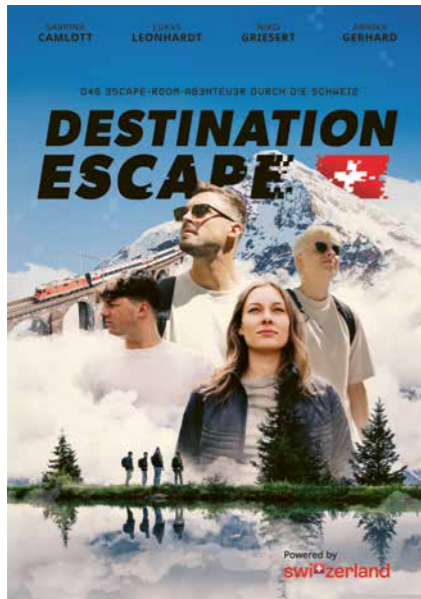
## **EURO féminin de l'UEFA 2025**

La tenue de l'EURO féminin de l'UEFA 2025 en Suisse est l'occasion idéale de présenter le pays comme une destination accueillante et durable. Entre le 2 et le 27 juillet, 16 équipes s'affronteront au cours de 31 matchs dans 8 villes, offrant ainsi une plateforme pour toucher tout particulièrement les jeunes visiteurs et les familles. Suisse Tourisme (ST) lance ainsi une vaste campagne en plusieurs étapes, qui fera, dans le cadre du tournoi, la promotion de la Suisse comme destination touristique aux multiples facettes.

## **Campagne Swisstainable**

En 2025, Swisstainable poursuivra son travail de sensibilisation et de découverte en Suisse. L'objectif est de donner une plus grande visibilité aux prestataires du programme Swisstainable, toujours sous la devise: «Tu profites de tes vacances. Nous les rendons durables.».





### YouTube Series

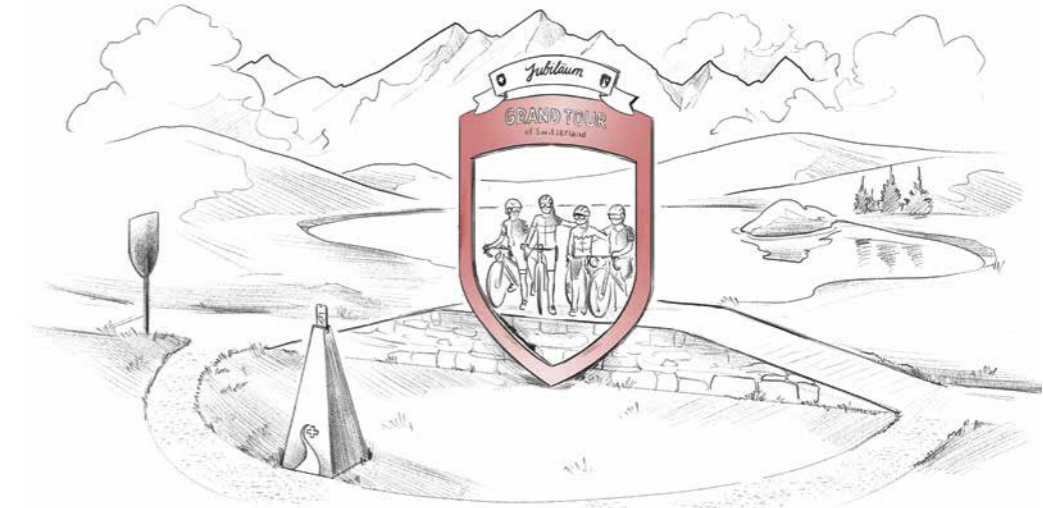
Le projet «YouTube Series» vient renforcer le contenu Hub et le complète par un storytelling de qualité, tant émotionnel qu'informatif. Cette approche favorise l'interaction avec la marque et accroît la fidélité des hôtes à long terme.

### Always-on: contenu dynamique

ST utilise un contenu automatisé pour attirer des visiteurs internationaux tout au long de l'année. Les contenus de switzerland.com ciblés sur différents centres d'intérêt sont partagés quotidiennement.

### Roger Federer goes Autumn 2.0

Roger Federer endosse à nouveau le rôle d'ambassadeur pour faire de l'automne suisse une saison de voyage à part entière. La campagne vise à augmenter le taux d'occupation pendant les mois de septembre et d'octobre et à positionner l'automne comme une saison riche et captivante. Avec une mise en scène pleine d'humour et des paysages spectaculaires, elle vise à inciter plus particulièrement les hôtes européens à passer leurs vacances d'automne en Suisse.



### 10 ans du Grand Tour de Suisse

En 2025, le Grand Tour de Suisse célèbre ses dix ans. Connect Switzerland (anciennement Journée Suisse des Vacances) et le Switzerland Travel Mart entre autres, mettront cet événement à l'honneur. D'autres activités se concentrent sur le positionnement du circuit en tant qu'expérience de voyage emblématique et sur la poursuite de la sensibilisation à ce road trip auprès des hôtes nationaux et internationaux.

### Hotels & Lodgings

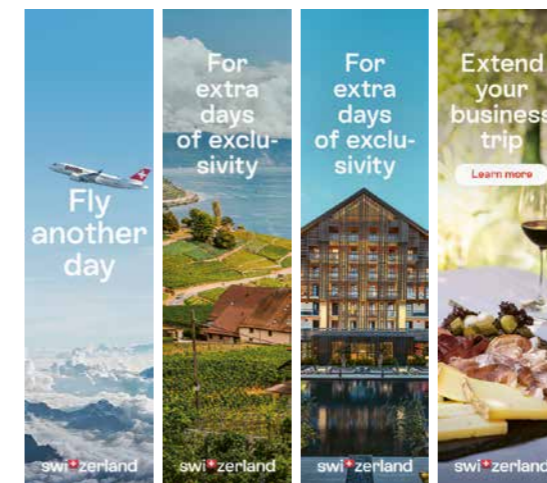
#### recommended by Switzerland

La campagne vise à accroître la notoriété des coopérations d'hébergement sous le label «Hotels & Lodgings recommended by Switzerland». En adoptant une approche humoristique, la campagne montre qu'il existe des hébergements adaptés à chaque besoin – y compris des espaces extraordinaires pour les plus petits hôtes, comme les abeilles, les insectes ou les hérissons, qui trouvent un foyer dans les entreprises partenaires.

### Fly another day.

#### Extend your business trip.

La campagne convainc les professionnels en déplacement de prolonger leur séjour en Suisse. Elle cible les voyageurs d'affaires, que leurs séjours soient individuels ou organisés.



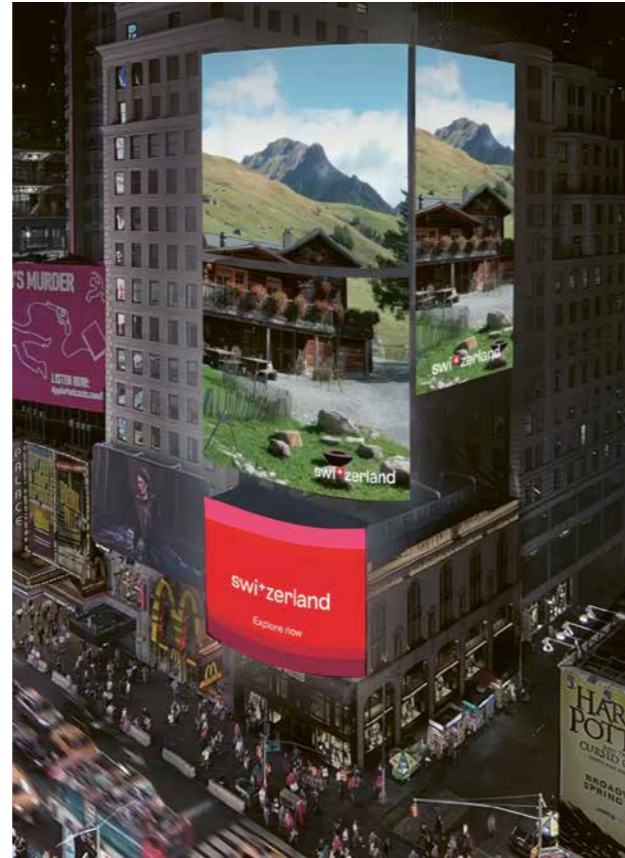
# Suisse Tourisme implique activement ses partenaires dans ses campagnes.

## Régions et destinations

Les régions et les destinations peuvent participer à des campagnes axées sur les quatre thèmes suivants: villes, été, automne et hiver. Ces campagnes focalisées sur le digital sont produites de manière centralisée et diffusées à l'échelle mondiale. Une étroite collaboration avec les différents marchés est ainsi assurée. Ce sont les partenaires qui sélectionnent les contenus, les canaux de diffusion et les marchés.

## Hébergement et restauration

ST offre aux établissements d'hébergement et de restauration la possibilité de participer à des campagnes et de renforcer ainsi leur positionnement. La production centralisée de contenus diffusés à l'échelle mondiale, principalement sous forme numérique, garantit une portée maximale.



## Marchés

Les représentations de ST dans les marchés proposent aux régions et destinations touristiques suisses des contrats de partenariat individuels, adaptés aux besoins spécifiques des hôtes de chaque marché. Voici trois campagnes prévues pour l'année 2025:

### Amérique du Nord

#### Itinéraire STP de 15 jours: la meilleure façon de découvrir la Suisse

Ce voyage propose chaque jour des activités comprises dans le Swiss Travel Pass (STP). Les points forts: le voyage avec le GoldenPass, le village sans voitures de Mürren, la bibliothèque de l'abbatiale de Saint-Gall et le Lucerne-Interlaken Express. Le voyage est présenté activement sur différents canaux de concert avec les partenaires, et un lien direct est fourni pour la réservation.

### Asie-Pacifique

#### My Home Is Your Home

ST fait découvrir la Suisse hors des sentiers battus aux voyageurs asiatiques. Pour ce faire, elle invite pendant une semaine des Key Opinion Leaders (KOL) de chaque marché et les met en relation avec des hôtes locaux. Ces duos racontent ensuite leurs expériences et leurs rencontres. Une équipe de production documente ces moments dans un court-métrage.

### France

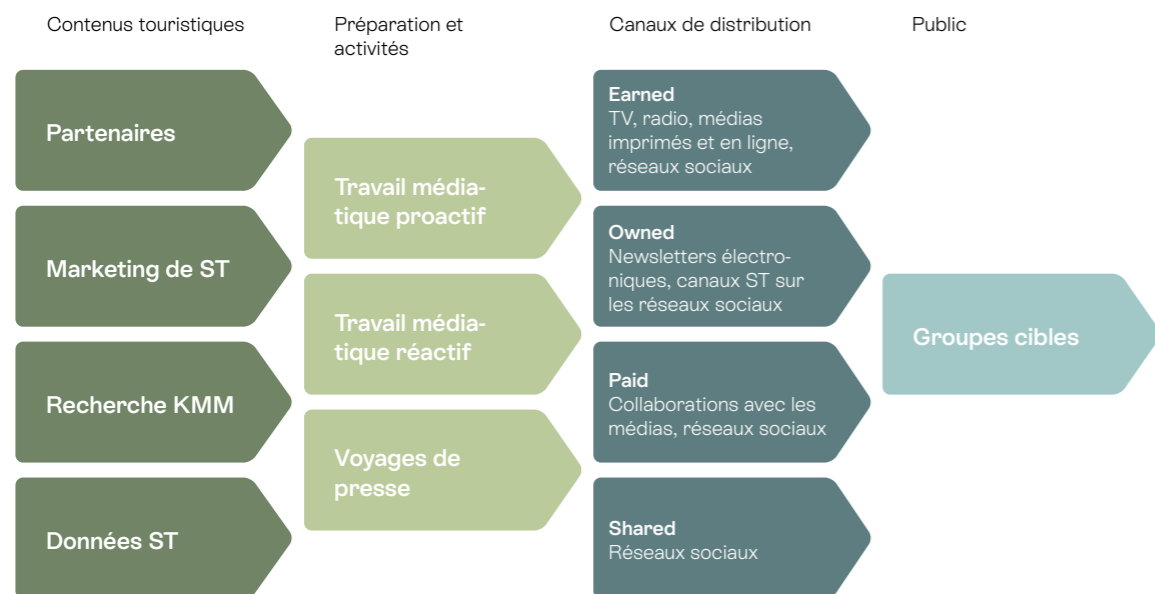
#### Symphonie électro sur rails

ST France et Travel Switzerland s'associent à l'artiste français Thylacine, connu pour composer des morceaux mêlant musique classique et électronique pendant ses voyages. Il participera au Grand Train Tour of Switzerland pour créer un morceau exclusif. Dans ce cadre, il s'impliquera dans des activités de marketing d'affiliation et évoquera la musique créée en Suisse sur les réseaux sociaux.



# Le Key Media Management de Suisse Tourisme assure la visibilité de la Suisse dans les médias.

## Parcours contenu du Key Media Management



Le Key Media Management (KMM) est géré par 45 responsables des médias répartis sur 22 marchés et au sein du département de la communication d'entreprise au siège. La communication avec les médias est maintenue tout au long du parcours du contenu de ST.

### Pour 2025, ST a défini les priorités suivantes en matière de Key Media Management:

- + Formation continue et échange d'informations par le biais d'appels et de réunions.
- + Traitement des actualités touristiques et des actualités des partenaires dans des formats adaptés aux médias, échange et planification des thèmes via une newsroom centrale, placements proactifs auprès des médias du monde entier.
- + Sélection d'actualités saisonnières et des partenaires à l'aide de l'IA comme base pour un travail médiatique proactif et réactif.

Journalistes et créateurs de contenu sont invités à participer à des voyages de découverte et accompagnés dans leur démarche créative. ST organise également des événements médiatiques en Suisse et sur les différents marchés sous forme de conférences, de déjeuners, de discussions, d'événements sociaux, de road shows et de lancements. Ceux-ci permettent d'entretenir les relations, de diffuser des informations et de mettre en lumière les partenaires.



### Coopérations et événements

La marque de mode espagnole Zubi est en vogue auprès d'une clientèle à fort pouvoir d'achat. Les deux propriétaires, les sœurs Zubizurreta, vont se rendre à Zurich et s'en inspirer pour créer un nouveau sac. Le nouveau produit et leurs découvertes en Suisse seront ensuite présentés sur les réseaux sociaux et dans les médias locaux à Madrid.

Les aventures durables vécues par l'actrice Nikki Reed lors de son voyage en Suisse peuvent être admirées dans une exposition de photos à Los Angeles (États-Unis). Elle y montre comment voyager plus durablement en Suisse.

Pour célébrer le dixième anniversaire du Grand Tour de Suisse, ST invite les créateurs de contenu les plus renommés de Grande-Bretagne à participer à un road trip suisse. Leurs posts sont également utilisés pour le travail médiatique.

### Voyages de presse

Plus de 3'000 journalistes du monde entier participeront à de nombreux voyages de découverte en Suisse. Ils parcourent la Suisse en groupes où sont mélangés selon leurs provenances, leurs intérêts et les titres qu'ils représentent.

### Quelques activités de marketing prévues pour 2025:

#### Présence sur les écrans

En 2025, le travail médiatique de ST à travers le monde assurera une présence à fort impact de la Suisse comme destination de voyage sur des chaînes de télévision et des stations de streaming de renom. En Australie, par exemple, avec un format de voyage sur Nine Networks, l'une des grandes chaînes de télévision gratuites du pays. Ou au Danemark, où des célibataires âgés cherchent leur bonheur en Suisse dans le programme de télé-réalité «Hotel Romantik» de la télévision publique DKTV. En Belgique, la cuisine raffinée est à l'honneur lorsque deux chefs présentent les délices typiques de la Suisse sur «Njam!», une chaîne TV et en ligne spécialisée.

# La création de plateformes de contact et les coopérations stratégiques constituent le cœur du Key Account Management.

## Tourisme de loisirs

ST travaille en étroite collaboration avec les voyagistes du tourisme de loisirs dans le monde entier. La coopération est focalisée sur les produits durables. À partir de 2025, les voyages de luxe constitueront en outre une priorité au niveau mondial pour le Key Account Management (KAM).

Les spécialistes du KAM entretiennent et développent intensivement le réseau des grands comptes en utilisant la boîte à outils KAM:



## La Suisse, destination de luxe

Dès 2025, ST se consacrera pleinement au segment des voyages de luxe. Des événements et des ateliers adaptés aux différents marchés, en Suisse et sur les marchés, permettront de présenter la destination de luxe Suisse aux professionnels du voyage de luxe.

## Coopérations marketing

Au travers de coopérations marketing avec des voyagistes, ST influence l'orientation et le développement de leurs produits et promeut la qualité de leurs produits de voyage dans le monde entier, dans l'esprit de Travel Better.

## Switzerland Travel Mart

Chaque année, ST invite des professionnels du voyage à des voyages d'étude et à des événements de la branche afin de leur faire découvrir personnellement la destination Suisse et de conclure des coopérations. Outre le grand Switzerland Travel Mart, ST organise les STM Winter, Spring et Autumn Editions.

## Sales calls et road shows

Les équipes ST chargées des marchés font le tour des principales régions métropolitaines du monde avec des délégations partenaires afin de présenter la destination Suisse aux voyagistes, aux chefs de produit et aux acheteurs. Pour ce faire, elles utilisent à profit nos événements phares de longue date, les Switzerland Travel Experiences, mais aussi les sales calls et les événements de réseautage pour accroître leur présence dans les portefeuilles de produits.

## Salons professionnels

ST coordonne la présence de la Suisse à des salons professionnels de renom tels que l'ITB et le WTM, afin de favoriser les rencontres en face-à-face entre prestataires suisses et contacts commerciaux internationaux.



## Formations

Le choix de la Suisse comme destination de vacances ou de congrès est influencé par les connaissances de la destination dont disposent les agents de voyage. Chaque année, ST forme des milliers de professionnels du voyage dans le monde entier par le biais de formations internes et de webinaires thématiques. La plateforme Switzerland Travel Academy propose des formations en sept langues.

## Switzerland Pro

ST a créé le marché numérique Switzerland Pro, lequel permet aux chefs de produit et aux acheteurs d'être connectés 24 h/24 et 7 j/7 aux prestataires suisses.



← Plus d'informations sur [switzerland.com/pro](https://switzerland.com/pro)

## Conditions-cadres

ST travaille en étroite collaboration avec les autorités afin de créer des conditions-cadres optimales pour le secteur du tourisme. Cela implique une coordination avec les services de migration et le soutien à l'introduction de l'ETIAS à partir de la mi-2025.



## Tourisme d'affaires organisé

ST fait l'acquisition d'événements professionnels et présente la Suisse comme destination durable pour des événements. Les campagnes numériques et les activités de KAM augmentent la visibilité sur les marchés proches et lointains. La boîte à outils KAM pour les événements professionnels comprend des salons professionnels, des sales calls, des événements de réseautage, des voyages d'études, des rallyes ainsi que des plateformes en ligne pour les réunions et les mariages.

## Événements professionnels Swisstainable

Sur [switzerland.com](https://switzerland.com), l'Event Planner permet de choisir des lieux de manifestation et des programmes-cadres durables. Des listes de contrôle et des exemples de bonnes pratiques permettent de faciliter l'organisation de manifestations.



← Rendez votre prochain événement professionnel Swisstainable



## Destination Weddings

La Suisse est promue comme destination romantique pour les mariages. Les contenus publiés sur [switzerland.com](https://switzerland.com) et les réseaux sociaux, ainsi que les voyages d'étude pour les organisateurs de mariages, y contribuent largement.

## WEF Annual Meeting Industry and Cultural Tours

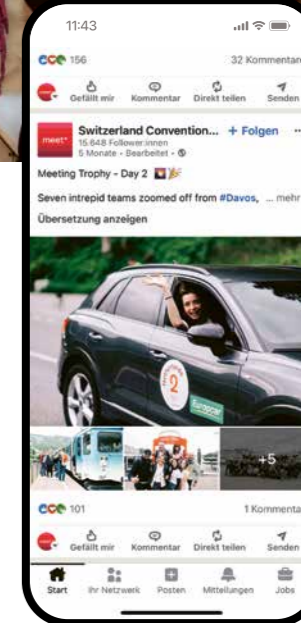
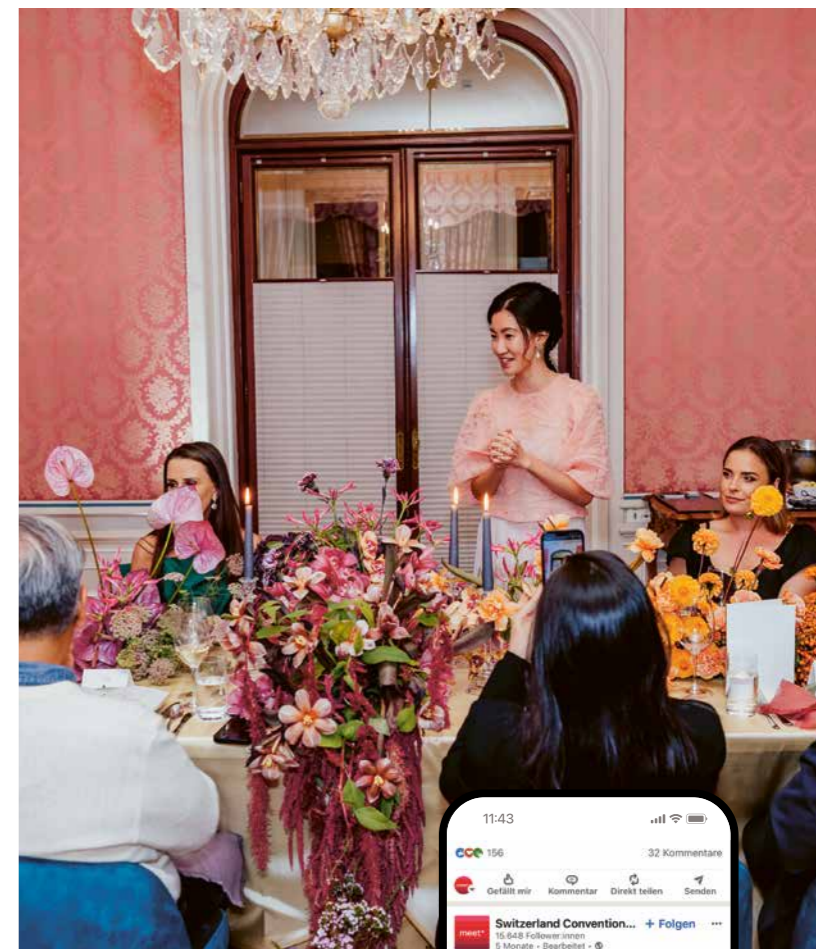
Pour la première fois, ST, en collaboration avec Switzerland Global Enterprise (SG-E) et la destination Davos Klosters, organise des voyages avant et après la manifestation sur les thèmes du savoir, de l'économie et de la Suisse, destination de congrès, pour les participants au World Economic Forum (WEF).

## Rallyes

Les Trophy Events permettent aux responsables de comptes internationaux de découvrir les infrastructures pour les réunions en Suisse et favorisent les entretiens de vente. L'Asia Trophy, en novembre/décembre, a pour objectif de faciliter une meilleure répartition des voyages de motivation de la clientèle asiatique sur toute l'année.

## Associations

ST acquiert des congrès internationaux, des conférences et des événements sportifs. L'EURO féminin de l'UEFA 2025 augmente la visibilité de la Suisse en tant que destination hôte pour des événements majeurs.



# Gestion



Fribourg, vieille ville au bord de la Sarine, André Meier



## Valeurs

### Passion

Nous affichons notre engagement.

### Coopération

Nous avançons dans la même direction.

### Esprit d'entreprise

Nous pensons et agissons dans un esprit d'entreprise.

### Pas de préjugés

Nous sommes ouverts à la nouveauté.

### Progrès

Nous adoptons une attitude Digital First.

### Responsabilité

Nous assumons notre responsabilité écologique et sociale.



## Mandat fédéral

### Mission de base

Suisse Tourisme (ST) est responsable du marketing touristique pour tout le pays, en Suisse et à l'étranger.

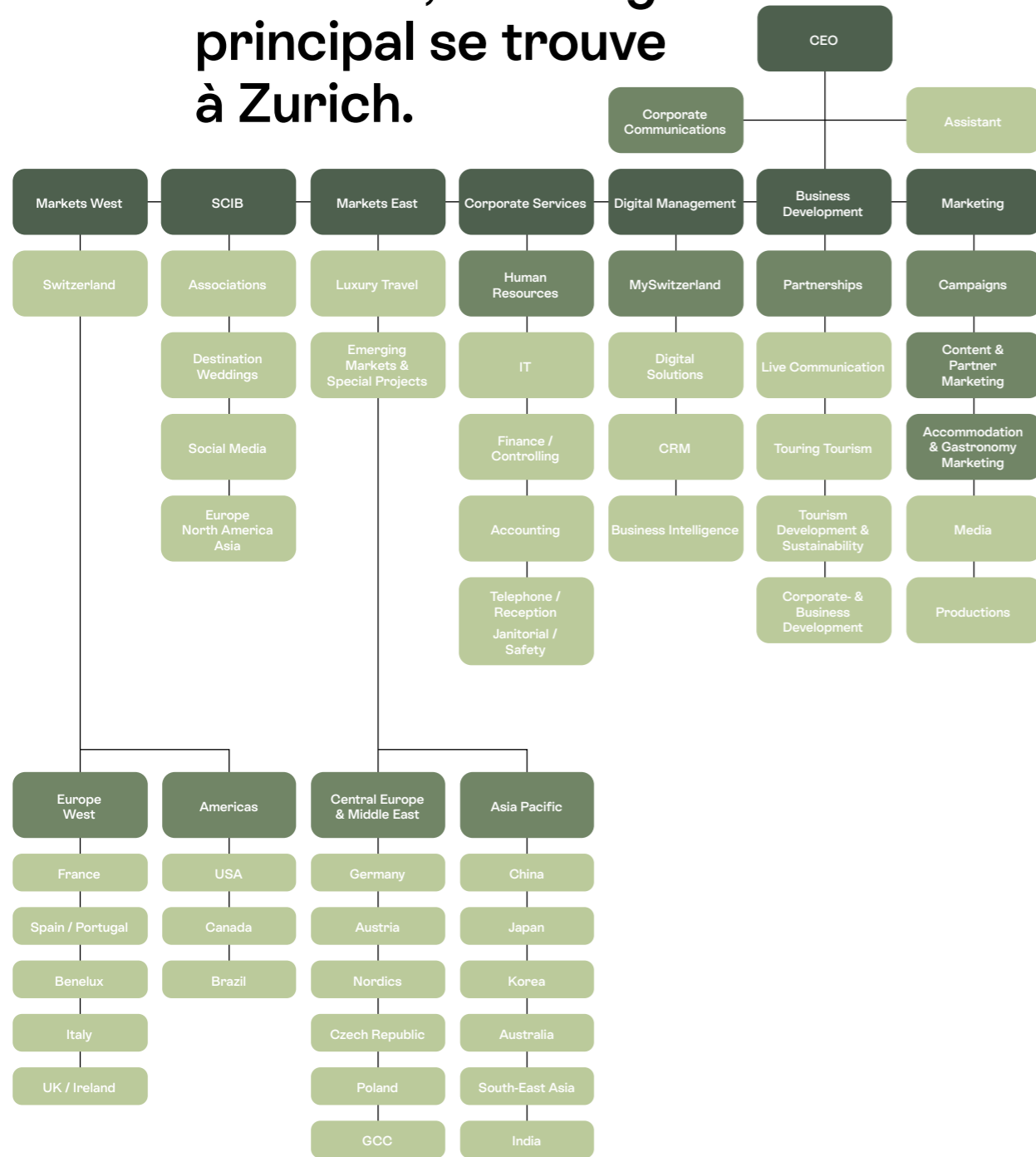
### Mission de conseil

ST partage proactivement avec ses membres les connaissances acquises au travers d'études et de l'observation des marchés.

### Mission de coopération

ST incite le secteur du tourisme à collaborer pour une présence commune sur les marchés et coordonne celle-ci.

# Suisse Tourisme opère à l'échelle mondiale, son siège principal se trouve à Zurich.



- Management Team
- Extended Management Team



← Plus d'informations sur l'organisation sur STnet

# Suisse Tourisme encourage l'initiative personnelle et 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 et responsabilise les collaboratrices et collaborateurs qui s'engagent, pensent de manière autonome, agissent de façon entrepreneuriale et atteignent 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 en termes de genre, d'origine, de langues, de formation et d'expérience.

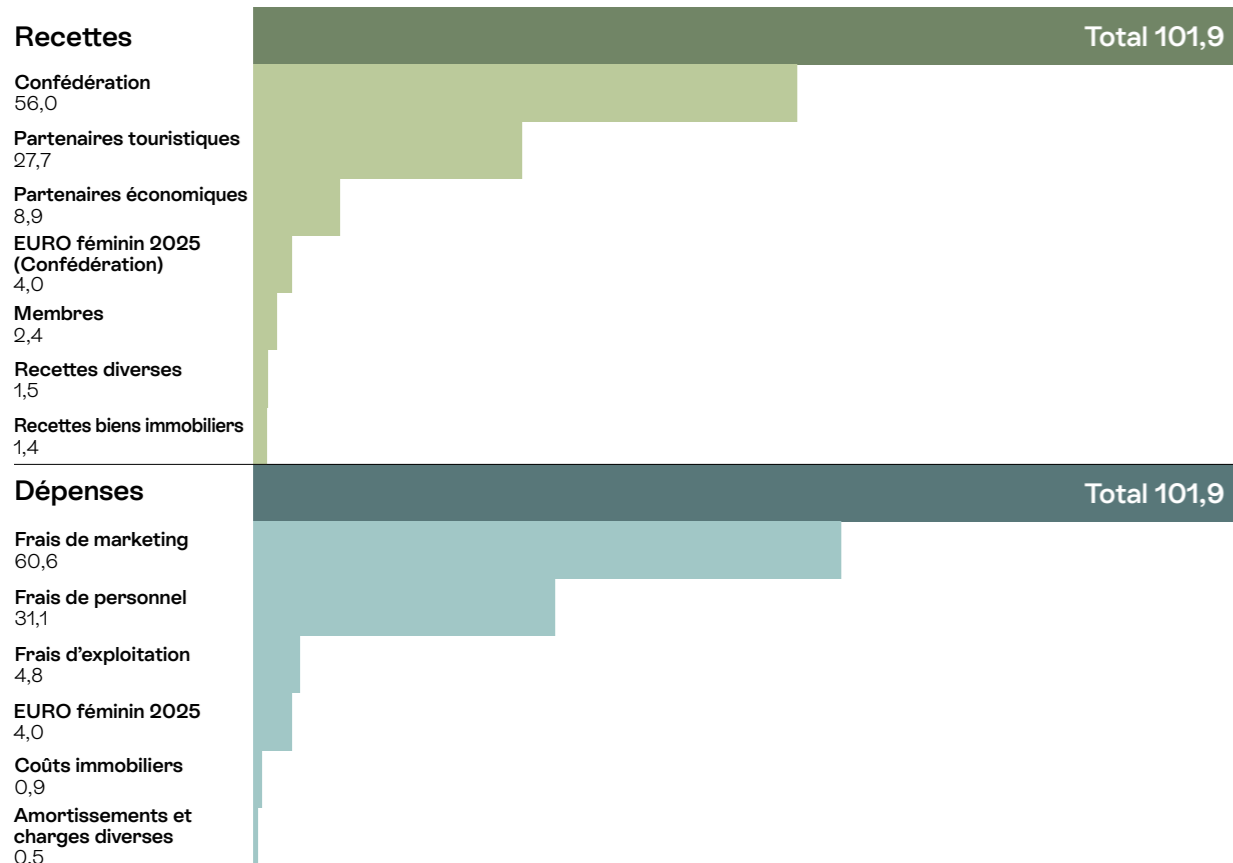


# Efficacité et efficacité maximales grâce à un contrôle permanent de l'utilisation des ressources financières.

Tous les coûts (engagés et non engagés) sont identifiés. Cette transparence favorise la priorisation des projets et augmente l'efficacité du marketing. La planification budgétaire permet par ailleurs de réagir de manière flexible et en temps réel à l'évolution des conditions-cadres.

## Budget annuel 2025

en millions de CHF, répartis en fonction des recettes et des dépenses



# Des indicateurs pertinents témoignent du succès et de l'impact de Suisse Tourisme.

Effectif 2023 Prévisions 2024 Budget 2025

## Intégration des partenaires

**Output** Combien d'investissements de partenaires avons-nous pu acquérir?

Investissements de partenaires touristiques	27,1 mio	27,9 mio	27,7 mio
---	----------	----------	----------

Investissements de partenaires économiques	7,8 mio	9,3 mio	8,9 mio
--	---------	---------	---------

**Outcome** Quel est le taux de satisfaction des partenaires? (sur une échelle de 1 à 10)

Taux de satisfaction des partenaires touristiques	8,1	8,1	8,1
---	-----	-----	-----

Taux de satisfaction des partenaires économiques	8,1	8,1	8,1
--	-----	-----	-----

## Campagnes et activation

**Output** Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?

Les meilleurs contacts marketing	5,4 mia	3,4 mia	3,5 mia
----------------------------------	---------	---------	---------

Visites sur le site switzerland.com	58 mio	59,5 mio	59,6 mio
-------------------------------------	--------	----------	----------

**Outcome** Les activités ont-elles suscité une réaction de la part des hôtes?

Taux d'engagement sur switzerland.com	48,1%	68%	68%
---------------------------------------	-------	-----	-----

Taux d'engagement sur les réseaux sociaux	1,2%	1,1%	4%
---	------	------	----

Réactions de la clientèle	14,4 mio	11,6 mio	11,4 mio
---------------------------	----------	----------	----------

Effectif 2023 Prévisions 2024 Budget 2025

## Key Media Management (KMM)

**Output** Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?

Reportages/articles de grande qualité	3'609	3'345	3'270
---------------------------------------	-------	-------	-------

Contacts médias de grande qualité	5,9 mia	5,4 mia	5,2 mia
-----------------------------------	---------	---------	---------

Interactions qualifiées avec les médias	13'969	12'372	12'220
---	--------	--------	--------

## Key Account Management (KAM)

**Output** Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?

Interactions qualifiées KAM Loisirs	21'049	21'896	20'925
-------------------------------------	--------	--------	--------

Interactions qualifiées KAM Événements professionnels	9'358	9'730	9'950
---	-------	-------	-------

Demandes de propositions d'événements professionnels	1'099	1'085	1'130
--	-------	-------	-------

**Outcome** Les activités ont-elles suscité une réaction de la part des hôtes?

Chiffre d'affaires influencé par les voyageurs	899,2 mio	896,7 mio	904,1 mio
--	-----------	-----------	-----------

Chiffre d'affaires influencé par les événements professionnels	66,3 mio	58,2 mio	54,3 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.

# Nous remercions nos partenaires pour leur confiance et leur collaboration et nous réjouissons de nos futurs succès communs!

## Éditeur

Suisse Tourisme  
Morgartenstrasse 5a  
8004 Zurich, Suisse

## Suivi éditorial

Suisse Tourisme:  
Andreas Freimann

## Conception | Illustration

MADE Identity AG, Zurich  
→ [made-identity.ch](https://made-identity.ch)

## Photos

Couverture: Stefan Köhler  
Autres photos: avec l'aimable autorisation de nos partenaires

## Impression

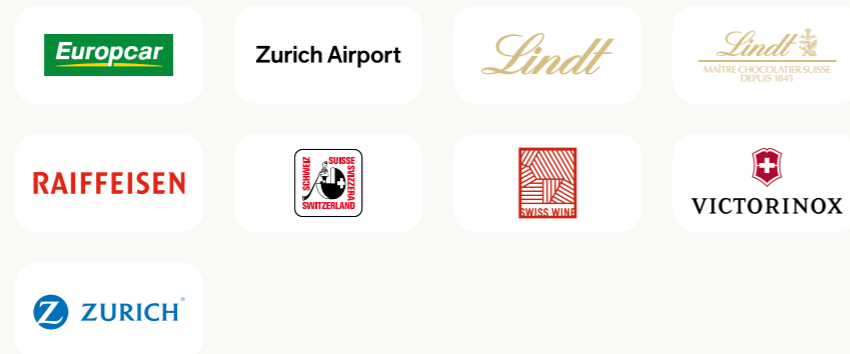
Tirage: 1'450  
Langues: de | fr | en  
Stämpfli SA, Berne  
→ [staempfli.com](https://staempfli.com)

imprimé en  
**suisse**

## Partenaires stratégiques premium



## Partenaires stratégiques



## Partenaires officiels



## Partenaires touristiques

