

Suisse Tourisme.



Stratégie et planification.



2022-2024

Ravis de vous retrouver!



Martin Nydegger
Directeur de Suisse Tourisme

- 4 Contexte
- 6 Tendances
- 8 ST Journey
- 13 Priorités
- 24 Organisation des marchés
- 26 Objectifs
- 28 Segments & personas
- 30 Activités
- 42 Événements professionnels
- 44 Intégration des partenaires
- 46 Organisation
- 48 Recommandations pour la branche
- 50 Controlling

Qu'est-ce qu'ils nous ont manqué, nos hôtes internationaux! Fort heureusement, les Suissesses et Suisses ont redécouvert les attraits de leur pays. Un véritable «amour fou» est né. Cet amour, nous voulons le nourrir et le fortifier pour qu'il dure.

Et l'énergie que nous transmettent nos hôtes suisses, nous l'utilisons entièrement pour reconquérir nos hôtes internationaux. Avec notre ambassadeur de marque Roger Federer, notre programme Swisstainable et notre organisation des marchés élargie, nous y sommes parfaitement préparés.

En collaboration avec la branche du tourisme, nous parviendrons à revivre bientôt un «amour fou» avec les hôtes du monde entier!



Redécouvrir Winterthour en famille.

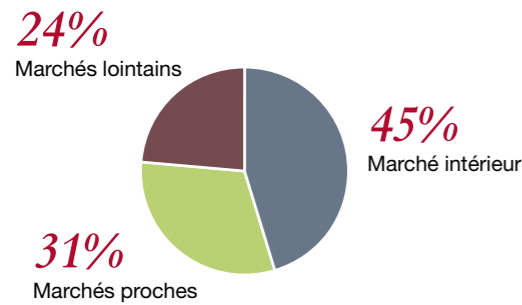
Rejoindre le Technorama en Plein Air à vélo en passant par la vieille ville.

Le tourisme suisse en pleine mutation.

Avec une part de près de 5% du commerce extérieur, le tourisme est le cinquième plus important secteur d'exportation de la Suisse. Le Covid-19 a très durement frappé notre branche. Le processus de reprise est en marche et continuera d'affecter la composition de la provenance des hôtes dans les années à venir.

Provenance des hôtes en 2019

Durant l'année record 2019, près de 55% des 39,6 millions de nuitées hôtelières ont été générés par des hôtes étrangers. Le graphique qui suit montre la répartition des nuitées entre les principaux marchés de Suisse Tourisme (ST).



1. Suisse (45,3%)	13. Espagne (1,2%)
2. Allemagne (9,9%)	14. Corée (1,1%)
3. États-Unis (6,3%)	15. AUS/NZ (1,0%)
4. Grande Chine (4,7%)	16. Japon (1,0%)
5. Royaume-Uni (4,1%)	17. Autriche (1,0%)
6. Benelux (3,5%)	18. Russie (0,9%)
7. France (3,2%)	19. Canada (0,7%)
8. Pays du Golfe (2,2%)	20. Brésil (0,6%)
9. Italie (2,2%)	21. Pologne (0,5%)
10. Inde (2,0%)	22. Portugal (0,3%)
11. Asie du Sud-Est (1,5%)	23. République tchèque (0,3%)
12. Pays nordiques (1,2%)	Autres (5,6%)

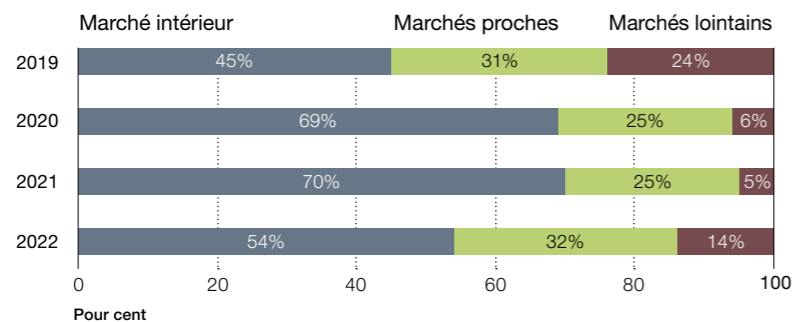
Office fédéral de la statistique (OFS) 2019

Modification du mix d'hôtes

Le mix d'hôtes s'est profondément modifié depuis le début de la pandémie. Les diagrammes suivants présentent une estimation de l'évolution du mix d'hôtes au cours des prochaines années.

Prévisions distribution des marchés

Nuitées d'hôtel (en pourcentage)



Estimation ST basée sur les données du Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF) et d'Oxford Economics, novembre 2021

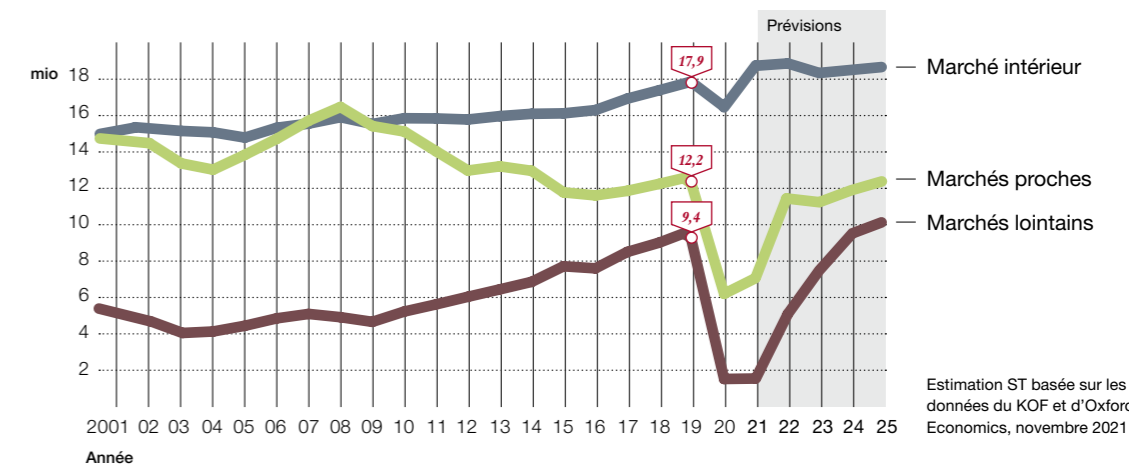
Comment le tourisme évolue-t-il?

La pandémie globale va continuer d'affecter le tourisme international pendant encore longtemps. Toutefois, une lente reprise se dessine et, avec les bonnes mesures, il sera possible de l'accélérer.

ST évalue régulièrement l'évolution du tourisme dans les années à venir en se basant sur les données du Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF), d'Oxford Economics et sur ses propres indicateurs de marchés. En termes de nuitées hôtelières, les hôtes originaires de Suisse continuent de représenter le principal soutien de la branche du tourisme. Pour les touristes en provenance d'Europe, ST prévoit une poursuite de la reprise et un dépassement, en 2022, des 80% du niveau d'avant la crise. Dans les zones urbaines et les destinations où le tourisme d'affaires et les marchés lointains représentent une part importante des recettes, la reprise demeure plutôt lente. Tandis que la demande sur des marchés lointains comme les États-Unis et les pays du Golfe retrouve une progression rapide, celle de la Chine tarde à montrer des signes de vigueur. Afin d'accélérer la reprise du tourisme international, ST applique son plan de relance en investissant massivement dans la reconquête des hôtes étrangers.

Évolution des marchés

Évolution des nuitées d'hôtel, prévisions incluses (en mio)



Estimation ST basée sur les données du KOF et d'Oxford Economics, novembre 2021



Covid-19 Market Indicator System

Grâce au Market Indicator System spécialement conçu à cet effet, ST suit de près le développement économique et les signes de reprise sur les marchés, et fixe les mesures appropriées pour les activités, la répartition du budget et des ressources. Les fonds sont investis là où ils sont susceptibles d'avoir le plus fort impact pour le tourisme suisse. ST partage régulièrement ses conclusions avec la branche du tourisme.

L'état de l'évolution actuelle des marchés peut être consulté en ligne à tout moment via le tableau de bord Covid-19: stnet.ch/indicators

Dix hypothèses d'avenir.

La pandémie aura un impact à plus long terme sur les besoins et les habitudes de voyage des hôtes. Les hypothèses suivantes considèrent l'avenir touristique de la Suisse.

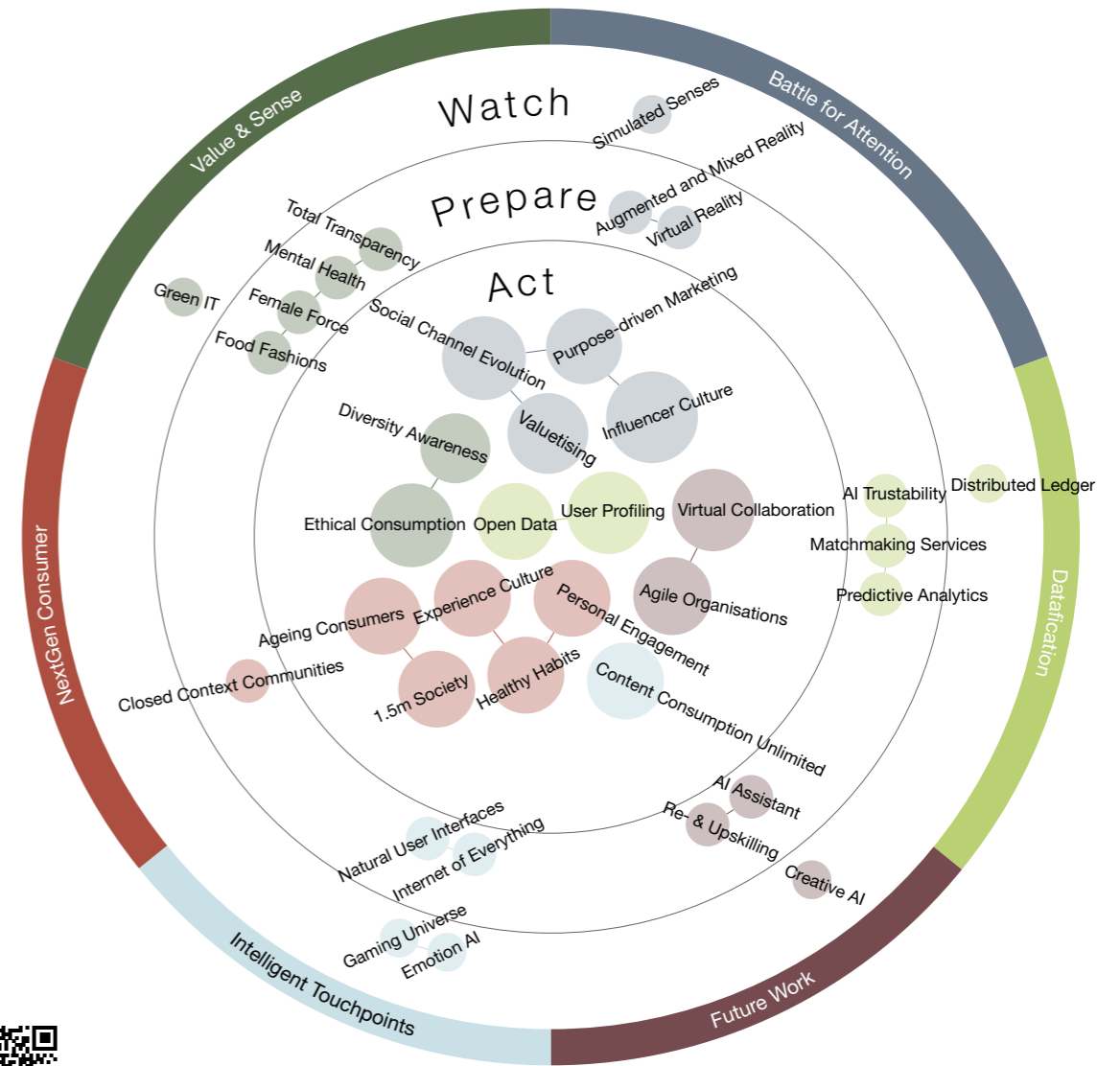


Sources: Matthias Horx, futurologue, Zukunftsinstitut; «SKIFT Megatrends 2025»; Université de Saint-Gall; Booking.com, toutes 2021.

Trendradar

La complexité et la rapidité des tendances ont énormément augmenté ces dernières années. Afin d'améliorer l'orientation et de favoriser leur compréhension, Suisse Tourisme (ST) a développé le Trendradar. Le Trendradar regroupe les tendances des

domaines suivants: société, économie, écologie et technologie. La transformation numérique fait l'objet d'une attention particulière. Le Trendradar est pour ST à la fois un outil décisionnel permettant de prioriser les thématiques et une source d'inspiration pour de nouveaux projets.



Les membres ST se rendent sur stnet.ch/trendradar pour découvrir le Trendradar dans son intégralité

ST Journey



Pour que les femmes prennent leur envol.

Camps de snowboard avec Chixxs On Board à Arosa Lenzerheide.

Arosa, Grisons, © Silvano Zeiler

1. Mandat fédéral

Promotion touristique de la Suisse comme pays de vacances, d'excursions et de congrès, en Suisse comme à l'étranger.

2. Vision

Le tourisme suisse prospère dans tout le pays.

3. Mission

ST stimule une demande de voyage durable pour la Suisse.

4. Objectifs touristiques

Conquérir de nouveaux hôtes
Augmenter les nuitées
Prolonger la durée des séjours
Augmenter la valeur ajoutée
Viser l'équilibre

5. Priorités

Campagnes
Mix de marchés
Leadership digital
Recovery 2.0
Swisstainable

6. Inputs

Ressources humaines et financières sur 34 sites dans 23 marchés

7. Activités

Campagnes & Activation

Campagnes et activités de marché analogues et numériques

Key Media Management

Travail médiatique en Suisse et à l'étranger

Intégration des partenaires

Partenaires touristiques
Partenaires stratégiques

Key Account Management

KAM Loisirs
KAM Affaires

L'efficacité en dix étapes.

En réduisant les choses à l'essentiel, le travail de Suisse Tourisme (ST) consiste en dix étapes. Elles sont présentées plus en détail dans les pages suivantes.

10. Impact

Atteinte des objectifs touristiques et renforcement durable de la marque Suisse → Mesure de l'efficacité

9. Outcome

Les activités suscitent des réactions auprès des hôtes → Mesure du résultat

8. Outputs

Les activités atteignent le groupe cible visé → Mesure de la performance

Que fait Suisse Tourisme?

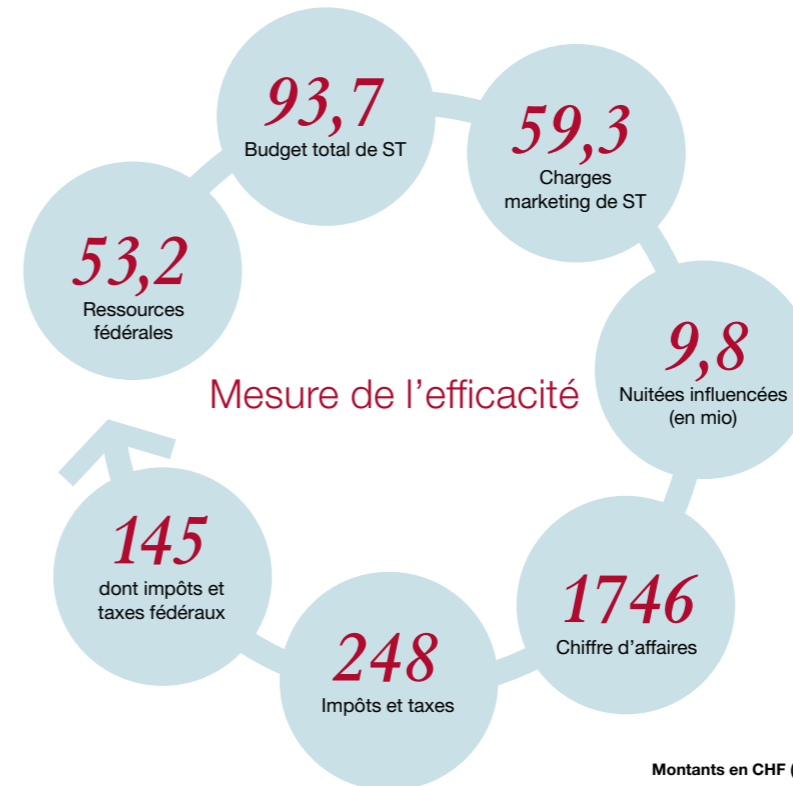
Même le plus beau pays ne se vend pas tout seul. C'est pourquoi Suisse Tourisme (ST) est chargée par la Confédération de promouvoir la demande touristique pour la Suisse, pays de vacances, d'excursions et de congrès, au plan national et international.



Les tâches principales de ST sont le développement et la mise en œuvre de mesures de marketing efficaces, ainsi que le rayonnement de la Suisse en tant que marque touristique forte. ST coopère étroitement avec la branche du tourisme et offre à plus de 700 membres et 1200 partenaires des plateformes de marketing attrayantes en Suisse et à l'étranger.

ST travaille en mettant l'accent sur la clientèle et sur le marché et applique les principes de gestion d'entreprise. Le Comité se compose de 13 personnalités issues du tourisme, de l'économie et des associations sectorielles. Globalement, ST compte quelque 290 collaboratrices et collaborateurs (240 équivalents plein temps), répartis sur 23 marchés.

ST est une corporation de droit public à qui la Confédération a confié les missions suivantes:



Chaque franc investi par ST dans le marketing génère CHF 29 de chiffre d'affaires touristique.

La mesure de l'efficacité de ST vérifiée par l'Université de Saint-Gall (HSG) en 2017 montre qu'une nuitée sur sept est influencée par ST. Ainsi, chaque franc investi dans le marketing par ST génère un chiffre d'affaires touristique de CHF 29. ST est ainsi à l'origine d'environ CHF 1,75 milliard de chiffre d'affaires par an. La mesure de l'efficacité décrite est basée sur les chiffres de 2017. La prochaine mesure de l'efficacité sera publiée en 2022.

Montants en CHF (mio)

Calcul nuitées et chiffre d'affaires: ST
Données fiscales: estimation Rütter + Partner, extrapolation ST
Mesure de l'efficacité vérifiée par la HSG

Objectifs touristiques.

Afin que le tourisme suisse prospère dans tout le pays, Suisse Tourisme (ST) s'est fixé les cinq objectifs majeurs suivants:

- 1 Conquérir de nouveaux hôtes**
ST prend en charge la tâche complexe et coûteuse de la conquête de nouveaux hôtes.
- 2 Augmenter les nuitées et fréquences**
Le taux d'occupation des excellentes infrastructures touristiques est optimal.
- 3 Prolonger la durée des séjours**
Les hôtes restent le plus longtemps possible en Suisse.
- 4 Augmenter la valeur ajoutée**
La destination premium qu'est la Suisse génère une forte valeur ajoutée touristique et facilite les innovations et les investissements.
- 5 Viser un équilibre durable**
La diversification temporelle et géographique des flux touristiques, un mix équilibré d'hôtes, ainsi qu'une action responsable assurent un développement durable du tourisme.

En partant des objectifs touristiques majeurs, ST fixe les priorités 2022-2024 et les objectifs quantitatifs 2022. Toutes les activités de ST contribuent à atteindre ces cinq objectifs touristiques.

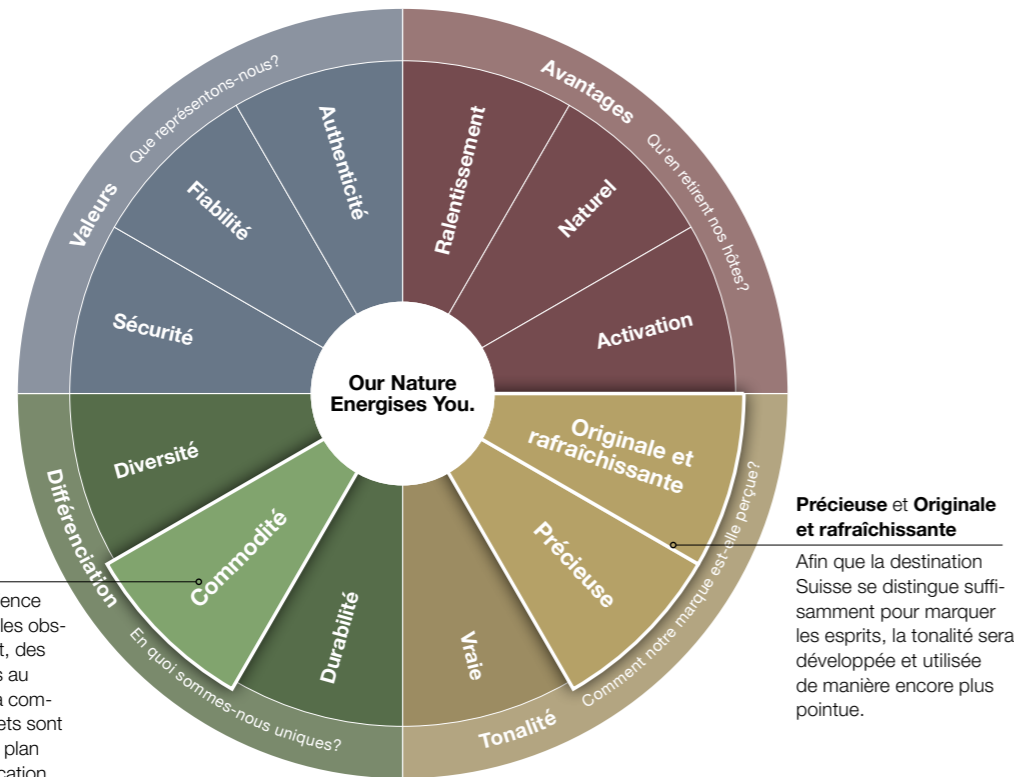
Priorités 2022-2024.

Afin d'assurer à l'avenir une promotion optimale de la Suisse, Suisse Tourisme (ST) se concentre sur cinq priorités stratégiques. La coopération fructueuse avec les partenaires touristiques est essentielle pour chacun de ces aspects.



Le prisme d'identité de la marque.

En tant que destination, la Suisse est bien positionnée. Selon une enquête menée auprès des hôtes en été 2020, les valeurs de la marque Suisse sont jugées très positivement. Suisse Tourisme relève un potentiel d'amélioration dans les domaines Commodité, Précieuse et Originale et rafraîchissante.

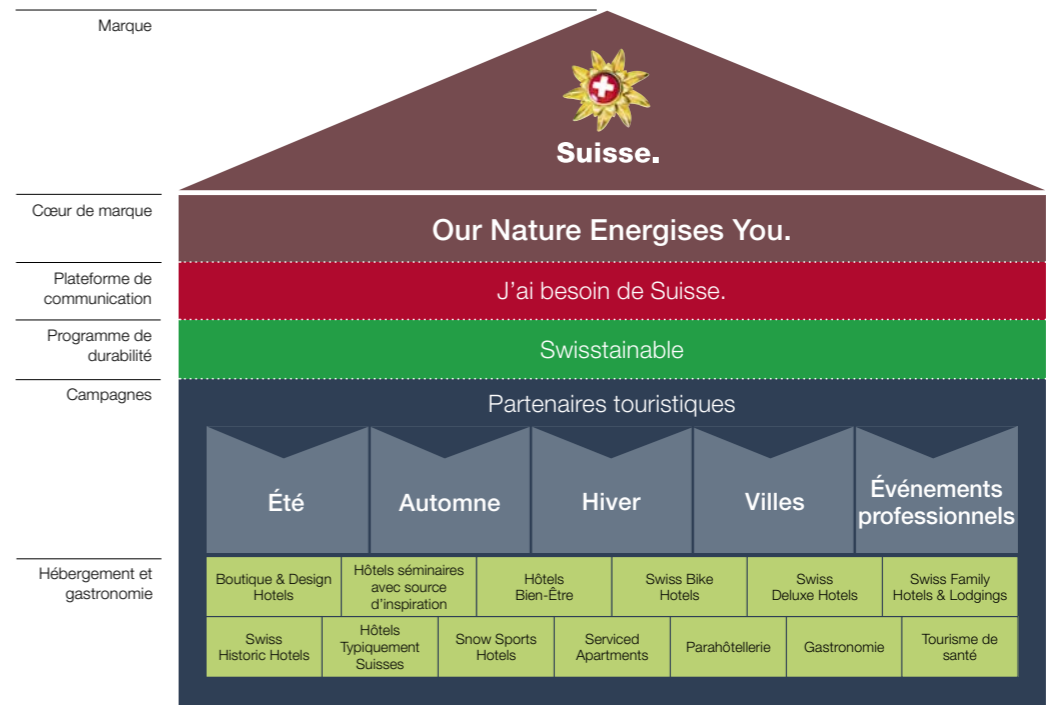


Commodité
Afin d'améliorer l'expérience des hôtes et d'éliminer les obstacles qu'ils rencontrent, des efforts sont nécessaires au niveau de l'offre et de la communication. Divers projets sont prévus à cet effet sur le plan numérique (p. ex. application Snow Sports, Grand Tour of Switzerland Concierge, etc.).

Précieuse et Originale et rafraîchissante
Afin que la destination Suisse se distingue suffisamment pour marquer les esprits, la tonalité sera développée et utilisée de manière encore plus pointue.

Manifeste «J'ai besoin de Suisse.»

«J'ai besoin de Suisse.» veut dire détente maximale. Car en Suisse, il est possible de profiter d'une nature authentique et facilement accessible. Si vous voulez admirer un coucher de soleil face à un panorama époustouflant, vous arriverez à bon port et à l'heure. Si vous souhaitez vous rafraîchir en plein air, vous pourrez sans autre plonger dans les eaux cristallines d'un lac. Bref, si vous avez vraiment besoin de détente, si vous voulez vraiment fuir le quotidien, si vous voulez vraiment recharger vos batteries, alors, vous avez besoin de plus que de simples vacances. Vous avez besoin de Suisse.



Structure de la marque (trois thèmes principaux)

- «J'ai besoin de Suisse.»: slogan global soutenu par l'ambassadeur de marque Roger Federer
- Swisstainable: programme sur trois ans visant à positionner la Suisse comme destination de voyage durable
- Campagnes des partenaires: les partenaires touristiques (CDR, DMO, hébergement et gastronomie) participent à diverses campagnes (Été, Automne, Hiver, Villes et Événements professionnels)

Développement de la marque

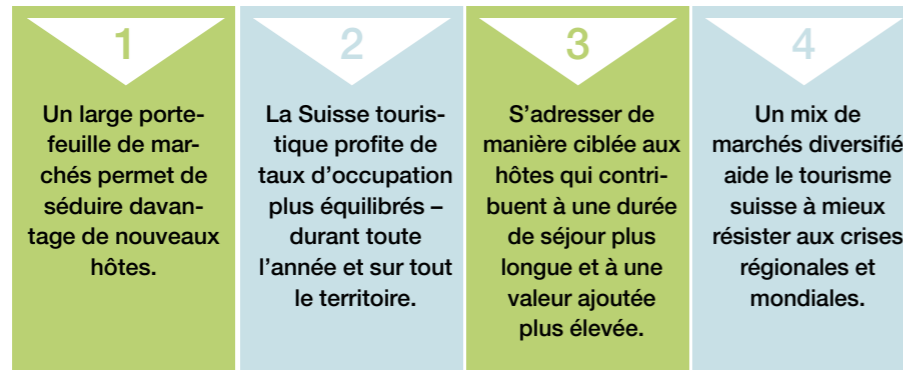
L'image de marque est transposée dans l'espace numérique et axée sur l'avenir afin que sa perception soit encore plus positive. La marque de la destination Suisse bénéficie déjà d'un haut niveau de reconnaissance et de tous les éléments d'identité visuelle nécessaires à une bonne présence: des photos évocatrices chargées d'émotions, une police d'écriture au design classique, des couleurs vives, ainsi qu'un

logo caractéristique et sympathique. Après avoir affiné le profil de la marque, c'est au tour de l'identité visuelle d'être modernisée et améliorée sur les plans de la cohérence et de la puissance d'attraction. Les valeurs définies et la tonalité doivent également être visuellement perceptibles. En outre, la marque de la destination doit devenir plus accessible à la branche du tourisme.

Reconquête des hôtes internationaux.

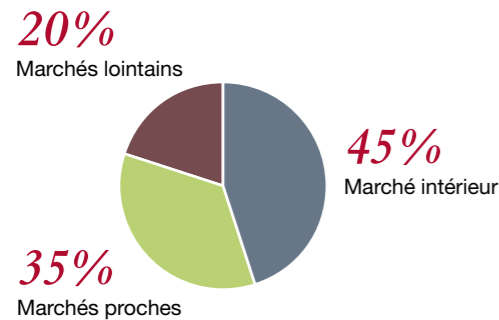
Pour Suisse Tourisme (ST), la reconquête des touristes étrangers sera la priorité des années à venir. Un mix d'hôtes équilibré est l'une des clés de la réussite à long terme.

Le bon mix permet d'atteindre les objectifs touristiques:



Un mix de marchés équilibré

ST établit le mix de marchés optimal à 45% d'hôtes suisses, 35% d'hôtes européens et 20% d'hôtes en provenance des marchés lointains.



Proximité avec la clientèle

ST a des représentations là où se trouvent la clientèle la plus importante et les intermédiaires majeurs pour le tourisme suisse. Les équipes sur place connaissent la culture locale et recherchent les meilleurs canaux et plateformes pour séduire et susciter l'envie de voyager en Suisse. La présence sur les marchés et le contact direct avec la clientèle figurent parmi les grandes priorités des prochaines années.



D'ici mars 2022, le pavillon suisse de l'exposition universelle à Dubaï aura enthousiasmé plus de 2 millions de visiteuses et visiteurs.



Avec les partenaires clés du marché, ST promeut les villes suisses en tant que Train Hub Switzerland dans les métropoles européennes.

Au service de la branche du tourisme

Chaque marché de ST offre aux partenaires clés des prestations de conseil de qualité et un large éventail d'activités. Cela va d'actions individuelles à des campagnes intégrées sur mesure pour les partenaires clés, pour lesquelles l'ensemble du mix de marketing est appliqué. Le partenaire touristique accède ainsi à des informations du marché et à un réseau bien implanté. ST utilise les fonds des partenaires et y ajoute 20 à 30% de fonds propres, en plus des ressources humaines. Les activités conjointes attirent fortement l'attention. Elles sont efficaces et assurent aux partenaires une forte présence sur le marché à prix modéré.

Renforcement des campagnes centrales

En étroite concertation avec le marketing, les campagnes centrales et les messages prégnants sont traduits dans les langues respectives des marchés et adaptés aux cultures locales. Outre les plateformes mondiales sélectionnées de manière centralisée, les marchés recherchent des canaux locaux rentables et pertinents pour diffuser efficacement les contenus localement.



Priorités 2022-2024

Reconquête des hôtes internationaux

Promotion des villes suisses et acquisition d'événements professionnels internationaux

Swisstainable: promouvoir les voyages durables au travers de contenus et d'expériences attrayants et crédibles

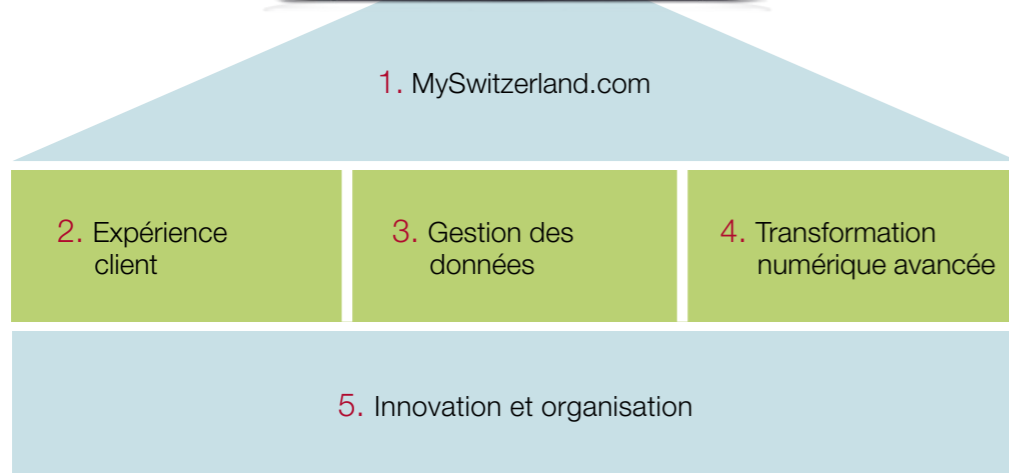
Prolongement de la durée de séjour avec des produits qui motivent les hôtes à faire plus de découvertes (p. ex. Grand Tour de Suisse ou Grand Train Tour of Switzerland)

Objectifs des marchés 2022

Les plans d'affaires, perspectives et critères sont disponibles ici: stnet.ch/marches

La digitalisation comme partie intégrante de l'organisation globale.

Suisse Tourisme (ST) considère la digitalisation comme partie intégrante de l'organisation globale et de tous les points de contact, que ce soit avec les hôtes, les partenaires commerciaux ou les parties prenantes internes.



Le positionnement comme leader digital requiert une stratégie exhaustive qui s'appuie sur les acquis, étudie les nouvelles opportunités et s'inscrit ainsi dans une démarche de développement continu. La stratégie digitale comprend cinq thèmes clés:

sous l'égide de ① MySwitzerland.com, les trois priorités ② Expérience client, ③ Gestion des données et ④ Transformation numérique avancée, le tout reposant sur le large socle commun ⑤ Innovation et organisation.

1. MySwitzerland.com: la position de MySwitzerland.com comme site web d'une organisation touristique nationale le plus visité dans le monde est à défendre et à renforcer de façon ciblée. MySwitzerland.com est la plaque tournante des visiteurs organiques et fait partie intégrante de toutes les campagnes. La refonte de l'application Snow Sports et la nouvelle conception du Grand Tour Concierge permettront d'augmenter la commodité de la planification et du voyage.
2. Expérience client: enthousiasmer les hôtes, tel est aussi le credo pour les canaux numériques. Les différents points de contact doivent répondre aux besoins multiformes des voyageuses et voyageurs, afin de les inciter à faire un voyage en Suisse.
3. Gestion des données: les diverses interactions permettent de recueillir des données sur les hôtes potentiels. ST les utilise, en respectant la protection des données, pour mieux comprendre leur comportement et les atteindre de manière plus ciblée. Le marketing basé sur les données accroît l'efficacité et l'efficience des campagnes de ST. À cette fin, ST renouvelle ses technologies de marketing (p. ex. CRM).
4. Transformation numérique avancée: la transformation digitale offre d'excellentes opportunités au-delà du marketing touristique classique. La mise en relation des voyageurs et prestataires sera simplifiée grâce à la place de marché numérique B2B MySwitzerland Pro. En outre, ST est en train de conclure un partenariat avec une société de télécommunication, afin de pouvoir mieux prévoir le nombre de touristes pour certaines attractions et contribuer ainsi à une répartition plus équilibrée des flux touristiques.
5. Innovation et organisation: ST utilise le Trend-radar pour identifier les dernières technologies et opportunités digitales et les traduire en projets concrets. Cela requiert par ailleurs une organisation apte à réagir avec agilité aux nouvelles tendances et évolutions, afin de créer une valeur ajoutée durable.



La carte des couleurs de l'automne sur MySwitzerland.com indique où et quand les forêts sont les plus colorées.

Axe de développement: le parcours des clientes et clients

Guidée par l'ambition de séduire les hôtes sur le plan digital, ST étudie les options permettant d'orchestrer l'ensemble du parcours des clientes et clients dans leur intérêt. La recherche et la réservation d'offres sont deux éléments clés que ST adapte ponctuellement. Ainsi, un Experience Shop a été lancé pour la première fois à l'été 2021 dans le cadre de la campagne Swisstainable. Ce projet pilote, limité dans le temps, aidera ST à obtenir les informations nécessaires sur le rôle qu'elle devrait jouer à l'avenir dans ce processus, sur les plateformes pertinentes et sur la meilleure façon d'impliquer la branche du tourisme.

Coopération avec la branche du tourisme

Les données touristiques que ST intègre dans l'Experience Hub MySwitzerland.com sont structurées de sorte à pouvoir être consultées gratuitement par la branche du tourisme et les partenaires tiers dans le cadre d'Open Data, et être utilisées pour créer des applications inédites et novatrices. L'échange avec la branche sera intensifié, afin d'aborder ensemble les questions centrales de la digitalisation du tourisme en Suisse, d'exploiter les synergies et d'offrir un maximum de commodité aux hôtes.

Sortir de la crise grâce au plan de relance Recovery 2.0.

Des investissements supplémentaires exceptionnels sont nécessaires afin que le tourisme suisse sorte renforcé de la crise. Le programme de relance 2022/23 de Suisse Tourisme (ST) se concentre sur quatre domaines d'action.

1 Reconquête des hôtes internationaux

ST intensifie les activités sur les marchés avec beaucoup d'engagement, de ressources et de moyens financiers pour s'imposer face à la rude concurrence internationale. Afin d'assurer une excellente visibilité des acteurs du tourisme sur les marchés étrangers, les thèmes suivants sont prioritaires:

- reconquête des hôtes internationaux en mettant l'accent sur les marchés proches
- Roger Federer en tant qu'ambassadeur international de la destination Suisse
- Grand Tour de Suisse et Grand Train Tour of Switzerland
- voyageurs individuels et petits groupes générant une valeur ajoutée élevée



A fin octobre 2021, le clip "No Drama" avec Roger Federer et Robert de Niro avait été vu par plus de 70 millions de personnes dans le monde.



La campagne Swisstainable sera également un élément majeur du programme de relance 2022/23.

2 Développement du tourisme durable

La pandémie a renforcé le besoin de voyager de manière responsable et accéléré ainsi la tendance à la durabilité. ST poursuit ses investissements dans sa stratégie de durabilité Swisstainable visant à positionner la Suisse comme la destination de voyage la plus durable au monde. Le programme de relance prévoit les projets suivants:

- initiative Stay Longer visant à prolonger la durée du séjour
- campagne Swisstainable 2022 et 2023
- projet phare rendant Swisstainable tangible
- gestion des visiteurs visant une diversification géographique des flux touristiques

3 Réactivation du tourisme urbain et du tourisme d'affaires

Le tourisme urbain et le tourisme d'affaires sont fortement touchés par la crise. Les villes suisses, sûres, proches de la nature et facilement accessibles, sont uniques et se distinguent de la concurrence étrangère. Un avantage de compétitivité qu'il convient de mettre encore davantage en valeur avec les activités de relance suivantes:

- positionnement des villes comme City Nature Resorts et points de départ pour des vacances en Suisse
- promotion des voyages en train vers la Suisse avec le Trainhub Switzerland
- digitalisation du tourisme d'affaires et événements professionnels hybrides
- congrès redimensionnés, une opportunité pour la Suisse



En coopération avec l'entreprise néerlandaise Airtrotter, ST développe un outil de planification des séjours dans les villes suisses, grâce auquel les hôtes du Benelux peuvent planifier et réserver facilement leur voyage.



Les ateliers organisés par ST sont une bonne occasion pour les partenaires suisses d'entrer en contact avec des voyageurs étrangers.

4 Soulager les partenaires touristiques

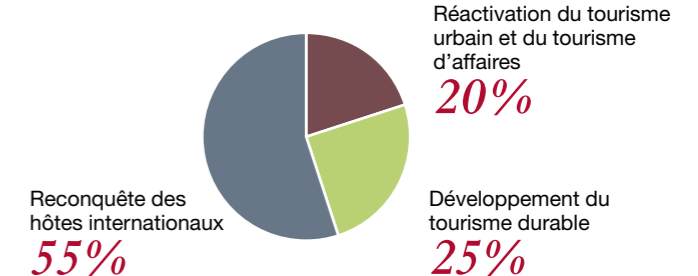
La situation des partenaires touristiques reste difficile. L'absence d'hôtes internationaux entraîne la perte des taxes de séjour et des baisses importantes du chiffre d'affaires. Les contributions d'aide constituent une mesure efficace pour soutenir les partenaires touristiques et garantir qu'ils puissent participer aux activités de ST. Pour l'attribution des contributions d'aide 2022/23, la clé de répartition éprouvée du plan de relance 2020/21 sera à nouveau appliquée.

Budget

Pour le programme de relance 2022/23, la Confédération met à disposition CHF 30 millions. Une partie est destinée à soulager les partenaires touristiques de ST et l'autre est investie dans la promotion de la demande. Viendront s'ajouter CHF 4 millions issus des fonds propres de ST.

Répartition du budget

Promotion de la demande



La durabilité a un nom.

La pandémie a renforcé encore davantage le désir de vivre des expériences authentiques, de se rapprocher de la nature et de consommer de façon réfléchie. Avec Swisstainable, Suisse Tourisme (ST) promeut un mouvement en faveur de la durabilité auquel l'ensemble du tourisme suisse peut adhérer.



Notre vision

Devenir la destination de voyage la plus durable au monde.

L'accent mis sur la durabilité vise à créer un avantage concurrentiel pour le tourisme suisse et une réelle valeur ajoutée pour les hôtes.

Lac de Saosep, Grisons, © Suisse Tourisme, Nicola Flüer



Objectifs

- 1. Orientation des hôtes:**
la perception de la Suisse comme une destination durable progresse de 10% chez les hôtes d'ici à fin 2023 par rapport à 2020.
- 2. Soutien de la branche:**
d'ici à fin 2023, 4000 entreprises et organisations touristiques participent au programme Swisstainable.
- 3. Positionnement de la destination Suisse:**
la Suisse reste dans le top trois des classements de durabilité les plus pertinents (FEM, ATTA, Yale).

Une stratégie de durabilité typiquement suisse

Avec Swisstainable, ST souligne son ambition de s'engager à long terme pour des voyages durables. La contraction des termes «Swiss» et «sustainable» indique qu'il s'agit d'une stratégie de durabilité à part entière et typiquement suisse. Les atouts touristiques de la Suisse tels que les transports publics, la nature à couper le souffle, les eaux cristallines et l'air pur sont mis en avant. Swisstainable fait toujours l'objet d'une communication rafraîchissante et positive. Il ne s'agit jamais d'un renoncement, mais toujours d'un enrichissement.

Un programme pour toute la branche

La durabilité est l'affaire de toute la branche du tourisme. Ainsi, ST travaille en étroite collaboration avec le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), la Fédération suisse du tourisme (FST), les régions touristiques (CDR), les destinations et les prestataires. Ces derniers, lorsqu'ils s'engagent en faveur de la durabilité se voient décerner le label Swisstainable. En date du 1^{er} novembre 2021, 532 entreprises touristiques ont déjà rejoint Swisstainable. Le programme de durabilité Swisstainable et, de ce fait, la gestion de ses activités seront confiés à la FST à partir de 2022. ST continuera à promouvoir Swisstainable, notamment dans les domaines de la communication, du développement de produits et de l'offre (voir page 33).

Partenariats

Afin d'atteindre ses objectifs de durabilité, ST coopère avec des partenaires crédibles:

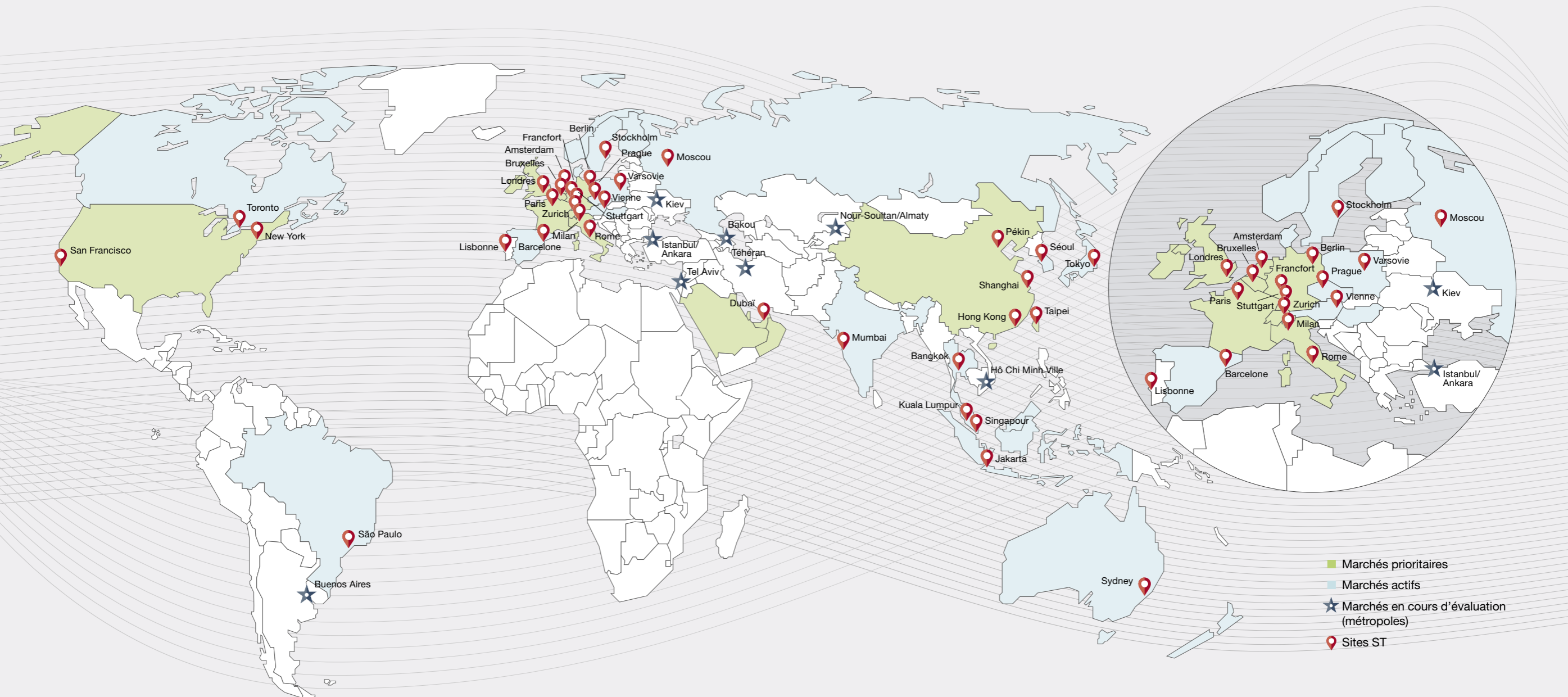
- ST est le partenaire de durabilité exclusif de l'Adventure Travel Trade Association (ATTA). Organisé en Suisse en octobre 2022, l'Adventure Travel World Summit (ATWS) est l'événement majeur pour le tourisme durable. C'est l'occasion pour 800 acheteurs et spécialistes du tourisme durable de constater par eux-mêmes à quel point la Suisse est fidèle à Swisstainable.
- En collaboration avec le Global Destination Sustainability Movement (GDS), ST tentera en 2022 de convaincre douze destinations suisses de participer au classement mondial de durabilité.

Mission: proximité avec la clientèle.

La présence physique sur les marchés reste essentielle malgré la digitalisation. Les équipes locales connaissent la situation et les besoins sur place et savent quelles plateformes et quels messages permettent d'atteindre au mieux les hôtes et la clientèle indigènes.

Pour plus de proximité avec la clientèle et les partenaires, des représentations supplémentaires seront implantées au cours des prochaines années. Chacun de ces nouveaux sites (antennes) sera géré par une personne ayant pour mission d'acquies

une nouvelle clientèle sur place et de tester le potentiel du marché correspondant dans un délai limité. La première nouvelle antenne ouvrira à Lisbonne en 2022. Dès lors, le réseau de ST comptera 34 représentations sur 23 marchés.



Objectifs quantitatifs 2022.

En atteignant les objectifs de performance quantitatifs, Suisse Tourisme (ST) contribue directement à la stabilisation du tourisme suisse. Une importance majeure est accordée à la mesure d'indicateurs de performance.

Indicateurs de performance clés (KPI)

Un seul instrument de marketing ne mène pas au but. Seul un mix cross-médias idéalement élaboré et une utilisation efficace des ressources assurent un impact optimal. À l'aide des KPI* suivants, perfectionnés et répartis entre Outputs et Outcome, ST mesure constamment sa propre performance.

Campagnes & Activation

Les campagnes de marketing et les activités des marchés comprennent aussi bien des mesures publicitaires digitales qu'analogiques. L'accent est mis sur des messages inspirants qui attirent l'attention des hôtes et suscitent le désir de voyage.

Outputs	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?			
Contacts marketing de grande qualité	1,6 mia	2,7 mia	2,2 mia
Visites web MySwitzerland.com	29,7 mio	31,8 mio	32,1 mio

Outcome	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Les activités ont-elles suscité une réaction auprès des hôtes?			
Taux d'engagement	1,62%	1,79%	1,79%
Réactions des clientes et clients	11,1 mio	13,0 mio	13,1 mio

Key Media Management (KMM)

La production et la diffusion régulières d'actualités et de récits sur la Suisse comme destination de voyage pour les médias génèrent une importante couverture internationale.

Outputs	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?			
Contacts top médias	4,3 mia	5,0 mia	4,7 mia
Interactions qualifiées avec les médias	-	8 655	10 070

Key Account Management (KAM)

ST mise sur l'acquisition, le suivi et la formation de tour-opérateurs, agents de voyages et spécialistes des événements professionnels, afin d'accroître la présence de la Suisse auprès des intermédiaires du marché des voyages.

Outputs	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?			
Interactions qualifiées KAM Loisirs	-	18 350	24 600
Interactions qualifiées KAM Événements professionnels	8 319	6 381	9 760
Demandes de proposition (RFP) Événements professionnels	469	340	722

Outcome	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Les activités ont-elles suscité une réaction auprès des hôtes?			
Chiffre d'affaires influencé via les voyageurs	0,2 mia	0,3 mia	0,7 mia
Chiffre d'affaires influencé Événements professionnels	5,4 mio	17,9 mio	38,3 mio

Intégration des partenaires

ST coopère étroitement avec la branche du tourisme et des partenaires économiques choisis afin de promouvoir la Suisse touristique sur le plan national et international, de manière efficace et rentable.

Outputs	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Combien de partenaires avons-nous convaincus?			
Investissements partenaires touristiques	16,6 mio	23,7 mio	26,7 mio
Investissements partenaires économiques	6,5 mio	7,7 mio	7,7 mio

Outcome	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Quel est le taux de satisfaction des partenaires?			
Taux de satisfaction partenaires touristiques	-	-	8,0
Taux de satisfaction partenaires économiques	-	-	8,0

* Chiffres provisoires du 1.11.2021, avec plan de relance. Le manuel KPI est disponible sur STnet.

Approche ciblant les besoins des hôtes.

Le marketing de Suisse Tourisme (ST) s'articule actuellement autour de 13 segments basés sur les besoins fondamentaux des hôtes. Afin de pouvoir s'adresser à eux avec encore plus de précision à l'avenir, les segments seront complétés par des personas.

La segmentation facilite la définition de groupes cibles individuels et leur approche. Ces groupes d'hôtes ayant des intérêts et des besoins similaires constituent la base de la définition des personas.

Les personas sont une représentation hypothétique mais réaliste d'un hôte dans un segment. Sur la base des intérêts, du comportement, de l'utilisation des médias et des valeurs de l'hôte, ils sont source d'orientation et essentiels pour la planification de la communication tout au long du parcours des clientes et clients.


Pour ST, cela signifie que:


- pour rester compétitive, l'approche des hôtes continuera d'être développée de façon ciblée;
- la segmentation sera actualisée avec les données du prochain Monitoring du Tourisme Suisse 2023/24 après la crise sanitaire;
- pour une efficacité maximale, la nouvelle segmentation combinera segments et personas.

Segments de ST

 Nature Lover	 Outdoor Enthusiast	 Attractions Tourer	 Family	 Health Traveller
 Snow Lover	 Snow Sports Enthusiast	 City Breaker	 Culture Traveller	 Luxury Traveller
	 Meeting Planner	 Incentive Planner	 Congress Organiser	

Exemples de personas de ST

 Marcus, aventurier engagé
J'ai besoin de Suisse.



Indépendant · aime l'aventure spontanée · ouvert

«La Terre est en train de changer. Nous ne pouvons pas ignorer les signaux d'alarme de la nature. Nous devons réfléchir, mais aussi agir.»

Attentes

- Éprouver un sentiment de liberté
- Sentir l'énergie et les battements de son cœur
- Contact authentique avec l'environnement et la population locale
- Des lieux non envahis par les touristes

Motivation principale
Passer du temps à l'extérieur

Autres motivations
Fuir le stress et le quotidien
Séjour actif

Style de voyage

spontané ————— organisé
économiser ————— dépenser
nature ————— ville
action ————— détente
nouveaux horizons ————— hôte fidèle

Champs d'intérêt

- Randonnée, escalade
- Explorer la nature à l'état sauvage
- Découvertes spectaculaires alpines et panoramas de montagne
- Bénévolat en faveur de la protection de la nature et des animaux sauvages
- Itinéraires de randonnée et d'escalade parfaitement entretenus, variés et balisés

Besoins (focalisation sur la durabilité)


Marcus entretient un lien étroit avec la nature. C'est pourquoi il est soucieux du climat, réduit les émissions polluantes et mise sur une mobilité écoresponsable. Il explore habituellement les joyaux cachés de la Suisse avec les transports publics. En voyage, il ramasse les déchets et les recycle quand c'est possible. Il lui arrive de participer à des actions bénévoles locales pour nettoyer et entretenir les sentiers, et protéger l'habitat naturel des animaux sauvages. Il est fier de contribuer à la protection de la nature et partage ses voyages et ses opinions sur les réseaux sociaux pour communiquer avec les autres et les convaincre de faire de même.


Planification
2 semaines à l'avance

Sources d'informations
Internet, RS, blogs, guide de voyage

Réservation
5 jours à l'avance, Airbnb, directement auprès de l'hôtel

Voyage
4 jours, CHF 1800

 Zhang Mo, fan de culture
J'ai besoin de Suisse.



Ouverte · rigoureuse exigeante · curieuse

«Je mise sur le slow travel et souhaite m'imprégner de tout – des villes, lacs, sommets, de la culture et des gens – de la façon la plus authentique possible.»

Attentes

- Ressentir un sentiment de paix et fuir la vie quotidienne
- S'immerger dans la culture
- Une nature riche et variée et des vues splendides
- Des transports de qualité et des informations facilement accessibles (ponctualité, bonnes liaisons)

Motivation principale
Visiter un lieu magnifique et culturellement enrichissant

Autres motivations
En savoir plus sur un pays
Découvrir les traditions

Style de voyage

spontané ————— organisé
économiser ————— dépenser
nature ————— ville
action ————— détente
nouveaux horizons ————— hôte fidèle

Champs d'intérêt

- Attractions naturelles et culturelles
- Visite de centres-villes historiques
- Cuisine traditionnelle inspirante
- Trains panoramiques
- Activités douces en pleine nature

Besoins (focalisation sur la durabilité)

Zhang a un quotidien très prenant et son métier lui laisse peu de temps libre. Elle souhaite donc profiter au maximum de ses voyages. De nature sociable, elle préfère découvrir les destinations par elle-même plutôt que de se fier à des oui-dire. Lors d'un voyage d'affaires en Suisse, elle a entendu parler de l'E-GToS et aimerait tenter l'expérience avec son mari. En Chine, la mobilité écoresponsable connaît un véritable boom et c'est aussi comme ça qu'elle veut voyager. Elle aime les voyages détendus et sans stress, et prend le temps d'explorer en détail chaque pays et de se familiariser avec la culture locale. Les photos sont très importantes lorsqu'elle décide d'un voyage, car elles suscitent des émotions et des attentes.

Planification
6 mois à l'avance

Sources d'informations
Agence de voyage, guide de voyage, brochures, Internet

Réservation
3 mois à l'avance, agence de voyage, site web de ST

Voyage
15 jours, CHF 8000

Activités

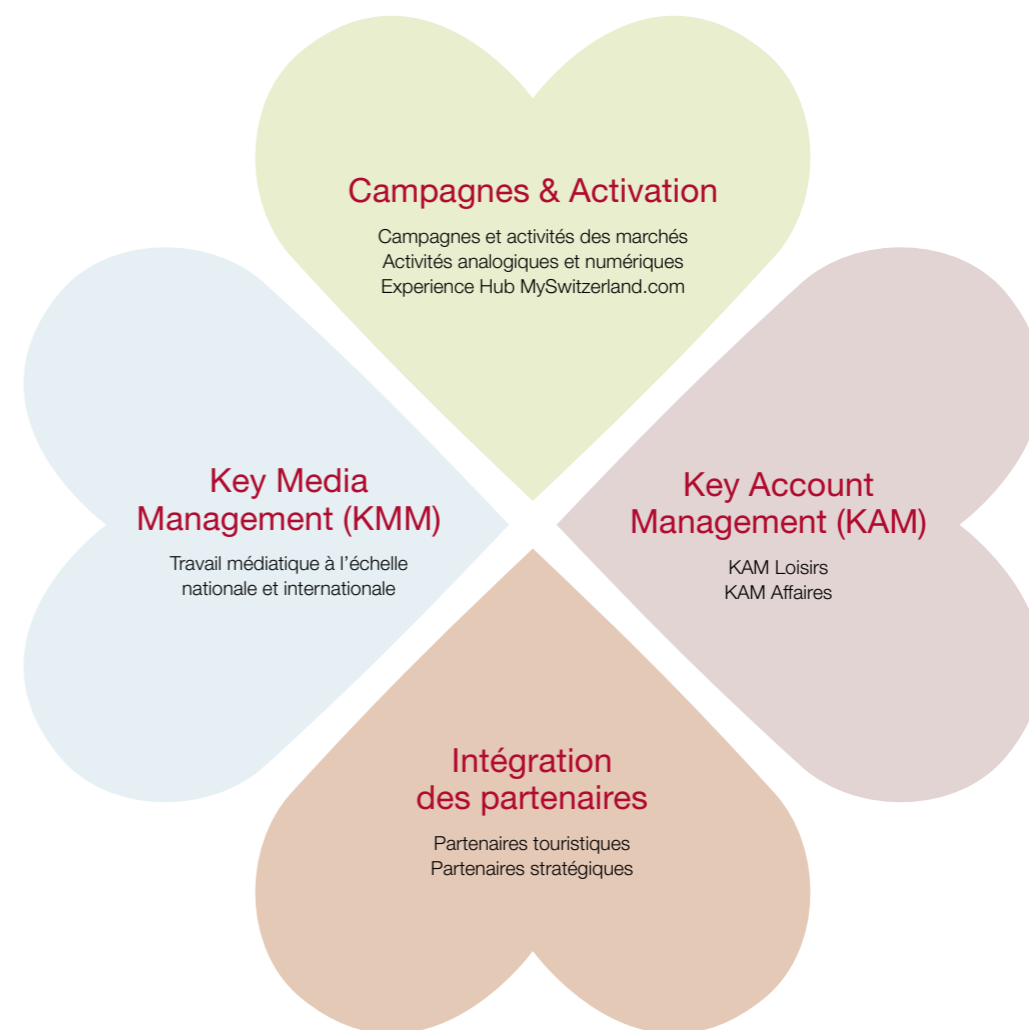


Tell-Trail: un itinéraire de grande randonnée au coeur de la Suisse.
Zoom sur: l'étape 5 de Stans à Engelberg.

Teil-Trail, Schluchberg, Lucerne-Lac des Quatre-Cantons, © Silvano Zeiler

Mix de marketing.

Suisse Tourisme (ST) produit des contenus multimédias de haute qualité et les diffuse sur les marchés avec les instruments les plus efficaces pour cibler les segments et personas définis. Le marketing intégré inclut les quatre dimensions que sont Campagnes & Activation, le Key Media Management, le Key Account Management et l'intégration des partenaires.



Campagnes.

Les campagnes suivantes sont produites de manière centralisée et diffusées dans le monde entier. Elles touchent les personas définies avec des contenus adaptés au groupe cible et un plan média sur mesure et, selon l'objectif, couvrent plusieurs volets du parcours des clientes et clients.



Le slogan transversal des campagnes reste inchangé:

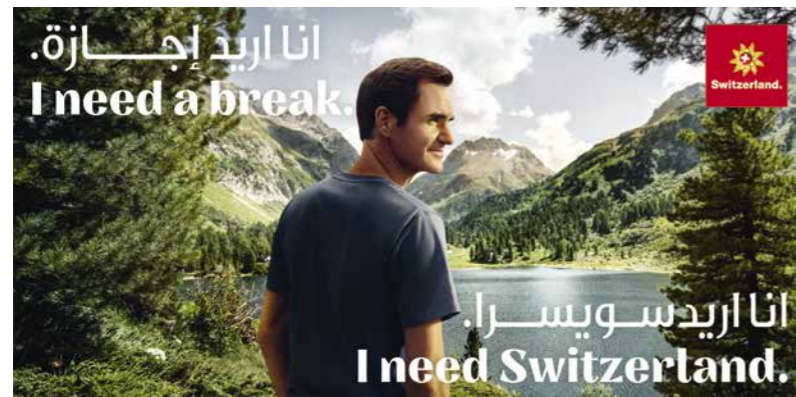
«J'ai besoin de Suisse.»

Roger Federer

Le partenariat à long terme avec Roger Federer vise à inciter les hôtes internationaux à venir séjourner en Suisse, pays source d'énergie. Toutes les indemnités pour sa mission d'ambassadeur de Suisse Tourisme (ST) sont versées à la Fondation Roger Federer, afin de venir en aide aux enfants défavorisés de Suisse. Après le succès de la campagne «No Drama», Roger Federer et ST assureront en 2022 la promotion sur les marchés étrangers au travers des deux produits phares Grand Tour de Suisse et Grand Train Tour of Switzerland.



Emplacement de choix: Roger Federer et ST au cœur de Londres



Ci-dessus: affiche dans un centre commercial de Barcelone
À gauche: affiche à Dubaï

Swisstainable

La campagne Swisstainable vise à inspirer au travers de récits de touristes suisses ou étrangers en Suisse, ainsi que d'actrices et d'acteurs de la branche. Ces derniers témoignent du changement durable dans l'industrie du tourisme tandis que les premiers montrent que le voyage durable est déjà une réalité pour nombre d'entre eux. Diffusés sur différents canaux en mettant l'accent sur les marchés proches et la Suisse, les récits visent des personas spécifiques.



Objectifs 2022

Contacts marketing: 4,1 mia

Contacts marketing de grande qualité: 2,2 mia

Réactions des clientes et clients: 10,4 mio

Les activités de marketing 2022 sont disponibles ici: stnet.ch/marketing

Campagne des partenaires

Les forfaits uniques sur les quatre campagnes principales (Villes, Été, Automne, Hiver), un choix élargi et des éléments de contenu optimisés (story multimédia, clip succinct, visuel clé et magazine imprimé) susciteront à nouveau un vif intérêt au plan mondial en 2022. Pertinence, visibilité, plus d'impressions et de trafic – tels sont nos objectifs communs.



Retrouvez ici tous les forfaits de la campagne des partenaires.



Marketing de l'hébergement et gastronomie

Le nouveau forfait de prestations offre aux hébergements des possibilités de promotion individuelles. La plateforme dédiée regroupant plus de 7000 restaurants est l'un des éléments majeurs des activités.

Magazines

Les magazines de ST paraissent trois fois par an: une édition «Best of» visant les marchés lointains ainsi qu'une saison verte et une saison blanche pour la Suisse et les marchés proches. Au total, le tirage s'élève à plus d'un million d'exemplaires.



100% Women

Après le succès du 100% Women Peak Challenge en 2021, d'attrayantes offres de sports de montagne dédiées aux femmes seront promues en 2022. ST poursuivra à plus long terme son programme en faveur des femmes et de leurs besoins dans le domaine des sports outdoor. Pour 2023/24, l'objectif est de révéler des modèles féminins du cyclisme, un spot dominé par la gent masculine. L'initiative comprend à nouveau un défi sportif et des offres axées sur les femmes et leurs centres d'intérêt.



Projet phare Villes

La grande diversité des activités proposées par les villes suisses en combinaison avec la proximité de la nature est au cœur de la campagne Villes. Après le succès de la bande-annonce et du microsite "Six in the City", un nouveau projet phare est prévu en 2022, visant à susciter l'attention des médias et à accroître la notoriété des villes suisses sur les marchés proches.



Jusqu'à fin octobre, le projet phare Villes 2021 a généré plus de 200 000 visites sur MySwitzerland.com.



Génération future

Pour la génération future, des offres hivernales réservables en ligne seront développées en vue d'attirer à nouveau plus les jeunes adultes de 16 à 25 ans sur les pistes et à la montagne. Une offre combinée avec un voyage en transports publics et un forfait demi-journée pour les domaines skiables (snow25), ainsi qu'une nuit en chambre à plusieurs lits (sleep25) ciblent ce groupe et contribuent à l'acquisition d'une nouvelle clientèle.



Objectifs 2022

Recettes liées à la campagne des partenaires: 4,2 mio

Taux de satisfaction des partenaires de campagne: 8,0

Recettes issues des coopérations d'hébergement: 2,7 mio

Les activités de marketing 2022 sont disponibles ici: stnet.ch/marketing

Parcours digital de la clientèle.

Sur le plan du marketing digital, Suisse Tourisme (ST) mise sur un parcours de la clientèle en cinq phases. Un parcours qu'il faut comprendre pour savoir comment atteindre les gens, capter leur attention et, finalement, les convaincre de réserver et les fidéliser à long terme.

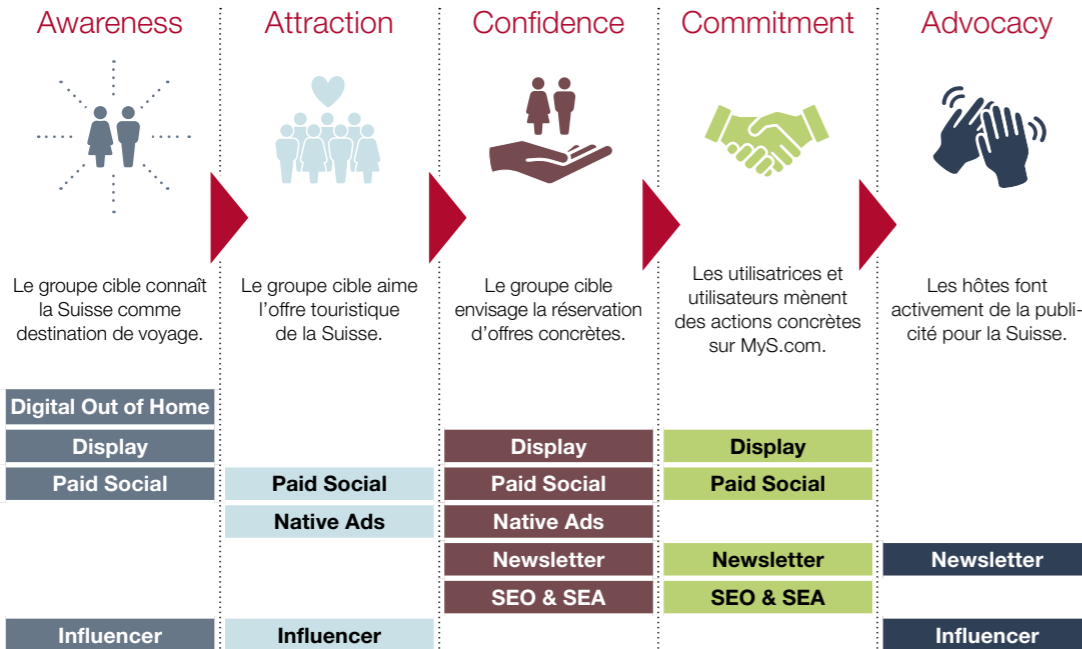
Le cheminement mental des hôtes jusqu'à leur destination de voyage – customer journey – est le Graal des spécialistes du marketing. Un voyage avant le voyage qu'il convient de comprendre pour savoir comment atteindre les gens, les intéresser, les convaincre, les amener à réserver et, à long terme, les voir revenir encore et encore.

Il existe d'innombrables concepts et idées qui le décrivent. L'essentiel est que ce parcours inclue les phases avant la réservation, la réservation elle-même et les phases après la réservation.

Chaque phase met l'accent sur les facteurs qui contribuent activement à la satisfaction des besoins qui lui sont spécifiques.

ST utilise dans ses réflexions marketing un parcours de la clientèle comprenant au total cinq phases: Awareness et Attraction doivent attirer l'attention sur la Suisse comme destination de voyage; Confiance et Commitment fournissent les informations pertinentes jusqu'à la réservation; enfin, Advocacy accompagne les hôtes pendant et après leurs vacances.

Parcours digital de la clientèle (Paid Media)



Paid, Earned, Shared et Owned Media sont des termes importants pour tout spécialiste de marketing digital. Ensemble, ils forment le modèle PESO. Dans le marketing digital, chaque type de média a une fonction spécifique et il peut être employé de différentes manières. Le succès des activités de marketing dépend de l'interaction de ces quatre types de médias. Il est donc capital de comprendre leur fonctionnement et de perfectionner sans cesse leur utilisation.

Modèle PESO



Le modèle PESO aide ST à planifier des campagnes holistiques et sert pour la planification des médias. Il facilite le classement des différents instruments de marketing (digital) et favorise ainsi une planification intégrée des campagnes. L'interaction des quatre types de médias permet de structurer facilement les campagnes.



Objectifs 2022

Visites sur MySwitzerland.com: **32,1 mio**

Taux de rebond MySwitzerland.com: **24,5%**

Nouveaux abonnements à l'eNewsletter: **30 000 (1,07 mio d'abonnés et abonnés au total)**

Taux d'engagement (Facebook et Instagram): **1,79%**

Les activités numériques 2022 sont disponibles ici: stnet.ch/digitalmarketing

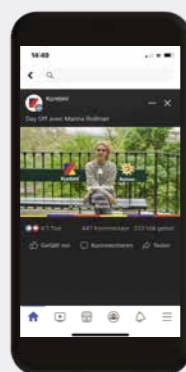
Activités des marchés.

D'une part, les marchés diffusent les campagnes centrales via des canaux pertinents et renforcent ainsi le positionnement de la Suisse comme destination de voyage. D'autre part, ils mènent des activités indépendantes en collaboration avec les partenaires clés. Voici quelques exemples d'activités prévues en 2022.



Marché intérieur Suisse

Les expats vivant en Suisse profitent de leur séjour dans notre pays pour faire de nombreux voyages de découverte et sont particulièrement réceptifs aux bons plans et aux offres attrayantes. Ils accueillent aussi plus souvent que la moyenne leurs amis et membres de la famille à qui ils font visiter la Suisse. En coopération avec des plateformes et des canaux originaux tels que TimeOut, Hello Switzerland, des blogs d'expats ou des écoles et entreprises internationales, les expatriées et expatriés sont directement ciblés.



Marchés proches France

Minisérie de trois épisodes (un par région), d'une durée de deux à trois minutes chacun. Anis (youtuber professionnel, auteur et comédien) part en train à la découverte d'activités durables dans chacune des régions participantes. Les vidéos seront diffusées sur les plateformes de Konbini, mais aussi via Snapchat et Instagram. Les objectifs fixés visent près de 5 millions d'impressions et 2 millions de vues.



Marchés lointains États-Unis

ST Amérique du Nord va promouvoir le Grand Tour de Suisse (GToS) conjointement avec l'American Automobile Association (AAA), le plus grand club automobile du monde. Les activités englobent des offres GToS à réserver, la formation des agentes et agents AAA, des voyages d'étude pour les meilleurs vendeuses et vendeurs, un travail médiatique, des événements pour clientes et clients finaux avec des membres de l'AAA et une campagne de marketing digital intégrée sur les nombreuses plateformes de l'AAA ainsi que sur des canaux prisés par les groupes cibles.



Tourisme de santé

Suisse Tourisme (ST) est devenue une partenaire de confiance du secteur suisse de la santé. L'objectif est d'accroître la notoriété de la Suisse comme destination de tourisme de santé haut de gamme pour les patientes et patients et leurs proches dans les pays du Golfe, en Chine et en Russie, afin de générer une plus grande valeur ajoutée pour le tourisme suisse. En 2022, outre plusieurs événements de réseautage, un travail médiatique et des webinaires, des voyages d'étude en Suisse sont également prévus pour ces marchés cibles.



Sites pop-up

En collaboration avec Présence Suisse et des partenaires suisses, ST fera une apparition remarquée dans certaines métropoles étrangères avec des Houses of Switzerland éphémères. En 2022, notamment à Milan et New York.



Objectifs 2022

Nombre d'activités des marchés: **3 750**

Recettes des partenaires clés des marchés: **17 mio**

Taux de satisfaction des partenaires clés des marchés: **8,0**

Les activités des marchés 2022 sont disponibles ici: **stnet.ch/marches**

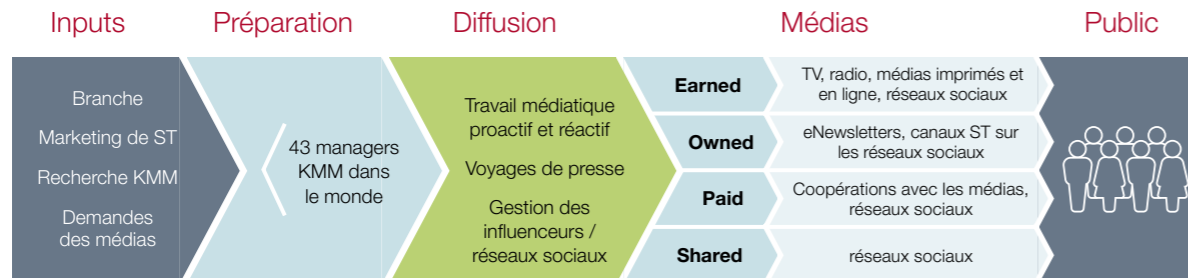
Key Media Management (KMM)

Le Key Media Management (KMM) est l'un des instruments de communication les plus efficaces et influents de Suisse Tourisme (ST). Le travail médiatique sur les 23 marchés de ST positionne la Suisse dans le monde entier comme une destination de voyage attrayante et haut de gamme. L'accent est mis sur le marketing non payant (Earned), qui jouit d'une forte crédibilité auprès des hôtes. ST possède aussi de nombreux canaux de communication (Owned) et achète (Paid) des espaces de publication dans tous types de médias. Le travail médiatique de ST a lieu en étroite collaboration avec des partenaires internes et externes afin de garantir un écho médiatique optimal dans le monde entier.



Les nouvelles techniques, nouveaux formats et nouveaux genres de reportages sont les signes d'une mutation médiatique galopante. ST utilise activement les outils de communication visuelle, ainsi que les canaux des réseaux sociaux et exploite le champ émergent du journalisme de données.

Key Media Management de ST: cheminement des contenus



Objectifs 2022

- Résultats top médias: **2 970**
- Contacts top médias: **4,7 mia**
- Articles médias influencés: **15 000**
- Nombre d'interactions qualifiées: **10 070**

Rapport annuel: **report.stnet.ch**

Espace médias Suisse: **MySwitzerland.com/medias**

Plus d'activités KMM 2022 sont disponibles ici: **stnet.ch/marches**

Key Account Management (KAM)

ST coopère étroitement avec des voyageurs du monde entier, spécialistes du tourisme d'affaires et de loisirs. L'accent est mis sur les produits durables, tels que les offres avec transports publics. Les spécialistes KAM sur les marchés entretiennent intensément le réseau entourant les key accounts. Les voyageurs opérant de plus en plus à l'échelle mondiale, le Global Account Management gagne en importance.



Chaque année, de nombreux ateliers par pays sont organisés en Suisse, réunissant acheteuses et acheteurs étrangers et prestataires suisses.

Formations

Les agentes et agents doivent connaître le caractère unique de la Suisse, car c'est leur compétence qui détermine si la clientèle choisira ou non une destination pour des vacances ou un congrès. ST forme chaque année des milliers d'agentes et d'agents dans le monde, sur place ou en ligne. La nouvelle plateforme d'apprentissage Switzerland Travel Academy leur permet de passer une certification.

Voyages d'étude et ateliers

Avoir visité personnellement la Suisse permet de mieux la vendre sur son marché. ST organise chaque année nombre de voyages d'étude et d'ateliers en Suisse. Notamment les Switzerland Travel Marts axés sur les villes, le luxe et l'hiver, ainsi que de grands événements internationaux tels que l'Adventure Travel World Summit. De nombreux salons sont également organisés dans les marchés.

Salons professionnels

Même à l'ère numérique, les salons professionnels restent un instrument majeur pour rencontrer les principaux interlocuteurs et interlocutrices dans les domaines du tourisme de loisirs et d'affaires et mener avec eux des entretiens de vente fructueux.



Objectifs 2022

- Part des offres FIT des key accounts: **75%**
- Programme d'eLearning: **7000 spécialistes de la Suisse certifiés dans le monde**
- Nombre d'interactions qualifiées: **24 600**

Plus d'activités KAM 2022 sont disponibles ici: **stnet.ch/marches**

Événements KAM (prévus, état juillet 2021)

- **ILTM Asia-Pacific, salon du marché du voyage de luxe** Singapour, du 20 au 23 juin 2022
- **ILTM Cannes, salon du marché du voyage de luxe** Cannes, du 5 au 8 décembre 2022
- **Mountain Travel Symposium, plus grand salon international dédié à l'hiver** Vail, du 3 au 8 avril 2022
- **Brazil Workshop** Zurich, du 26 au 28 août 2022
- **Switzerland Travel Experience India** Delhi, Mumbai et autres villes, janvier 2022
- **IBTM World Expo** Barcelone, du 29 novembre au 1^{er} décembre 2022
- **Bridelux, atelier international Wedding Destination** St-Moritz, du 29 au 31 mars 2022
- **Switzerland Travel Mart** Snow Edition à Zermatt, Luxury Edition à Gstaad
- **Swiss Winter Camp Asia** Davos Klosters, du 6 au 12 mars 2022
- **Adventure Travel World Summit** Lugano, octobre 2022

Aperçu actuel des événements sur **stnet.ch/marches**

Le retour des voyages d'affaires.

Le tourisme d'affaires s'est complètement effondré pendant la pandémie. Pour la reconquête des voyageuses et voyageurs d'affaires, Suisse Tourisme (ST) met l'accent sur l'acquisition d'événements professionnels avec le concours du Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB).

Après de longs mois de télétravail et de nombreux événements virtuels, le besoin est grand de se réunir à nouveau physiquement, de nouer des contacts lors d'événements de réseautage et de participer à des congrès de formation. Pour les organisatrices et organisateurs, la sécurité, la fiabilité, la propreté et la durabilité sont devenues des facteurs déterminants dans le choix d'une destination. Des domaines dans lesquels la Suisse peut marquer des points, du fait de son excellente accessibilité et de la proximité immédiate de la nature, où les participantes et participants peuvent se ressourcer.

Perspectives d'avenir

En tenant compte des critères que sont le secteur d'activité, la raison du voyage et les voyages nationaux par rapport aux voyages internationaux, quatre catégories ont été identifiées pour le retour de la clientèle d'affaires. La nécessité des interactions personnelles constitue la principale motivation de voyage.

20% «Pas de retour»

Les entreprises devant limiter les coûts ou les natifs numériques technophiles qui recouraient déjà beaucoup à la visioconférence avant la pandémie.

15% «Jamais disparus»

Les voyageuses et voyageurs d'affaires qui ont également voyagé pendant la crise dès que c'était possible.

5% «Attendre patiemment»

Les voyageuses et voyageurs d'affaires des entreprises et secteurs peu soumis à la concurrence attendent de voir comment les choses évoluent.

60% «Retour au plus vite»

Les entreprises soumises à une forte concurrence pour qui le contact personnel avec la clientèle est un avantage concurrentiel.

Source: McKinsey 2021



ST va accélérer la reprise des événements professionnels grâce aux mesures ci-dessous.

Plus grande présence sur le terrain

Après presque deux ans de suivi et d'accompagnement essentiellement virtuels des clientes et clients, la présence physique sur les marchés sera sensiblement accrue. De nouveaux hôtes potentiels seront ciblés sur les marchés et la visibilité de la Suisse sera accrue auprès de la clientèle existante.

Événements hybrides

Toutes les informations pertinentes nécessaires à l'organisation et au déroulement d'événements hybrides sont disponibles sur MySwitzerland.com, p. ex. tous les prestataires à même de fournir l'infrastructure requise.



Digitalisation

La digitalisation des processus internes et des données pertinentes pour la branche va se poursuivre (p. ex. offres, nouvelle base de données clients, tableau de bord des événements planifiés et réalisés, etc.).

Événements de petite taille, une opportunité pour la Suisse

Les événements professionnels deviennent plus petits et plus exclusifs. La Suisse rejoint ainsi la scène internationale pour des congrès qui auraient été trop grands pour elle avant la pandémie. Ils sont prospectés activement.



Objectifs 2022

Demandes traitées:
722

Événements professionnels réalisés:
301

Chiffre d'affaires touristique:
38,3 mio

Taux de réalisation:
41,7

Nombre d'interactions qualifiées:
9 760

Activités 2022

Concept de marketing, situation du marché, activités et objectifs par marché disponibles ici:
stnet.ch/meetings

Les réunions externes en contrepoint au télétravail

L'augmentation tendancielle du télétravail entraîne une réduction des espaces de bureau et une augmentation des réunions externes qu'il convient d'acquiescer pour la Suisse.

Événements professionnels Swisustainable

La Suisse va se positionner comme destination leader pour les événements professionnels durables. Un objectif sera d'attirer la première conférence sur la durabilité du Global Destination Sustainability Index (GDSI). Par ailleurs, un Content Hub pour les événements professionnels Swisustainable sera créé sur MySwitzerland.com. Il inclura des informations sur les hôtels, centres de congrès, programmes-cadres et transport durables, ainsi que des exemples d'événements avec des témoignages de clientes et clients.

ST est un partenaire solide pour la branche.

L'union fait la force. Suisse Tourisme (ST) travaille en étroite collaboration avec la branche du tourisme suisse et coordonne avec elle la commercialisation internationale sous l'égide de la marque Suisse.

Le modèle de partenariat de ST

ST intègre près de 1200 partenaires dans ses activités de marketing sur 23 marchés et ses différentes campagnes: régions, destinations, transports, hôtels, organisatrices et organisateurs de congrès/séminaires, prestataires de parahôtellerie et d'activités de loisirs. Cette utilisation efficace et condensée des ressources est un atout majeur de la marque touristique Suisse.



Objectifs 2022

Taux de satisfaction partenaires touristiques: **8,0**

Taux de satisfaction partenaires économiques: **8,0**

Taux de satisfaction J. S. des Vacances 2022: **8,0**

Partenariats

ST travaille étroitement avec ses partenaires sectoriels et économiques. Les partenariats profitent à toutes les parties et reposent sur des objectifs définis et mesurables. Pour une utilisation efficace des fonds et un effet maximal sur les marchés, ST prévoit les investissements suivants:

	Chiffres 2020	Prévisions 2021	Budget 2022
Contributions des membres	2,4 mio	2,3 mio	2,4 mio
Partenaires touristiques participants	1 123	948	1 250
Contributions marketing des partenaires touristiques	26,7 mio	23,7 mio	26 mio
Partenaires économiques y c. barter	6,5 mio	7,7 mio	7,7 mio

Partenaires touristiques

ST s'engage à impliquer activement les partenaires touristiques et à leur offrir des plateformes pertinentes pour leur travail sur les marchés. Pour faire face aux conséquences de la pandémie, ST s'efforce de soutenir au mieux ses partenaires. Après les nombreuses annulations d'événements, les échanges personnels au sein de la branche gagneront encore en importance dans les années à venir. Suite à l'édition virtuelle de 2021, la Journée Suisse des Vacances 2022 devrait combiner le meilleur des mondes numérique et analogique sous la forme d'un événement hybride, et établir ainsi un nouveau standard.

Partenaires économiques

ST intègre les partenaires économiques à son marketing international dans le cadre de partenariats officiels, stratégiques et premium. Elle s'assure ainsi des moyens financiers substantiels et accroît 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 cohérence optimale entre les marques, les groupes cibles et les thématiques. Après la reprise des voyages internationaux, toutes les activités des partenaires peuvent redémarrer et de nouveaux partenaires peuvent être acquis.

Événements de la branche 2022

- **Journée Suisse des Vacances** du 12 au 13 avril 2022 à Arosa
- **Key Partner Meetings** avril et septembre 2022
- **SCIB Partner Meetings** avril et septembre 2022

Un employeur attrayant.

La culture d'entreprise de Suisse Tourisme (ST) est ouverte, directe et axée sur la performance. La hiérarchie est horizontale pour permettre des circuits décisionnels et de communication rapides et agiles. Pour ses missions complexes et exigeantes, ST mise sur les meilleurs talents.

Les fondamentaux de ST



Recrutement

Nous recrutons systématiquement des collaborateurs et collaboratrices répondant au mieux à un profil d'exigences précis et accordons une importance majeure à la personnalité, la formation et l'expérience.



Gestion

Nous traitons nos collaborateurs et collaboratrices avec respect, les mettons au défi avec des objectifs ambitieux, leur faisons confiance et les soutenons afin qu'ils puissent fournir la meilleure performance possible.



Promotion

Nous soutenons ceux/celles qui s'engagent, pensent et agissent de façon autonome et entrepreneuriale et réalisent leurs objectifs. Nous facilitons le développement personnel et les carrières internationales.



Expérimentation

Nous soutenons l'intérêt pour l'expérimentation de nouveaux concepts, la créativité et une curiosité affirmée. Nous attachons une grande importance à l'agilité et à une culture constructive de la gestion des erreurs.



Orientation sur les résultats

Nous nous concentrons sur la poursuite d'objectifs communs et convenons de chiffres clés précis. L'atteinte des objectifs est systématiquement mesurée.



Apprentissage et partage

Nous nous formons continuellement et partageons notre savoir à tous les niveaux. Nous entretenons des échanges étroits dans le monde entier et profitons mutuellement de nos expériences.

Diversité

Une productivité et une créativité maximales sont le fruit d'équipes interdisciplinaires et diverses. ST souhaite faire de la différence un moteur de réussite et promouvoir la diversité à tous les niveaux de l'organisation. Aussi, dans toute la hiérarchie, ST favorise un bon équilibre entre femmes et hommes, collaboratrices et collaborateurs internationaux et suisses venus des quatre régions linguistiques, collaboratrices et collaborateurs locaux et mobiles, personnes plus âgées et plus jeunes, ainsi qu'entre des personnes ayant des opinions et des modes de vie différents.

ST for Future: changements organisationnels

La pandémie n'a pas seulement placé le tourisme suisse face à son plus grand défi à ce jour, elle a également révélé l'importance de nouvelles technologies, de nouvelles formes de communication et de collaboration, et a aussi accéléré l'émergence de nouveaux besoins dans le domaine des voyages. Pour tenir compte de ces aspects, alors que la période post-Covid-19 se dessine, ST a décidé de procéder à des changements organisationnels. L'objectif étant, avec l'équipe existante, de devenir l'organisation touristique nationale la plus performante au monde.

Les mesures suivantes vont être mises en œuvre:

- La responsabilité de la direction des marchés mondiaux sera partagée entre deux personnes (Ouest et Est). La présence sur les marchés et la proximité avec la clientèle seront étendues par l'implantation de nouvelles représentations (antennes).
 - Le marketing sera organisé selon des unités classiques de marketing: Campaigning, (Partner-) Content, Media Planning, Asset/Content Productions, ainsi que Hébergement et gastronomie.
 - Les différents domaines de la planification, de la coordination et de l'organisation d'événements seront regroupés au sein d'un nouveau département.
 - Le département Digital Management sera plus clairement structuré et ses responsabilités redéfinies, pour mettre l'accent sur l'analyse digitale, avec une équipe renforcée pour la gestion des contenus de la plateforme MySwitzerland.com.
- ST se réjouit de leur mise en oeuvre et, en collaboration avec toute la branche, de permettre au marketing touristique suisse de faire un grand pas en avant.
- L'organigramme actuel de ST est disponible ici: stnet.ch/organigramm



Objectifs 2022

Taux de satisfaction global du personnel (enquête):
78%



En savoir plus sur l'attractivité de ST en tant qu'employeur:
stnet.ch/carriere

5 choses que j'aimerais voir dans la branche du tourisme.

Martin Nydegger confie ses attentes envers la branche du tourisme et révèle les thématiques qui compteront ces prochaines années: «Un bon produit est le meilleur marketing. Compte tenu de cette règle de base, il est essentiel que la branche travaille intensivement à la conception des produits et des offres.»



1 La flexibilité comme véritable atout.

À l'avenir, les réservations et changements spontanés et de dernière minute seront habituels. Inutile, donc, de s'opposer à cette tendance, car ne pas gagner en flexibilité signifie perdre en attractivité. Gérez activement ce phénomène avec clairvoyance. Sur les marchés proches, être en phase avec l'actualité (météo, événements, manifestations, etc.) offre de formidables opportunités.



2 Le maître mot, c'est la commodité.

Les séjours en Suisse ne sont pas encore partout aussi agréables et confortables qu'ils devraient l'être en 2022. Profitez des opportunités qu'offre l'avancée de la digitalisation du fait de la pandémie. Investissez dans les prestations numériques pour rendre les expériences plus aisément accessibles aux hôtes. Assurez-vous que l'hébergement, les expériences, les restaurants ou même les repas et places de parking puissent être facilement réservés en ligne et que les hôtes fassent la queue virtuellement plutôt que physiquement. Vos processus seront plus efficaces et votre clientèle plus détendue.



3 La créativité saute aux yeux.

La mondialisation est un grand accomplissement de l'humanité. Elle s'accompagne de nombreux avantages, mais aussi du risque de faire émerger toujours les mêmes produits, idées et services. La recette miracle pour se faire remarquer positivement s'intitule donc originalité créative. Ses ingrédients sont des plans audacieux et décalés. Sortez des sentiers battus, faites preuve d'extravagance et ayez un petit grain de folie! Les hôtes vont vous adorer pour ça.



4 Les données: l'intelligence digitale.

Les données sont la monnaie de demain. Utilisez les données digitales dont vous disposez au sein de votre établissement ou de votre destination pour améliorer et développer vos offres et votre communication. Qu'il s'agisse des préférences de vos hôtes, des données de votre site web, des statistiques sur les nuitées ou des données des marchés de Suisse Tourisme: plus vous en savez sur vos hôtes et leurs activités, plus vos messages destinés à vos groupes cibles font mouche.



5 Conquérir les coeurs avec style.

En tant que destination haut de gamme, nous devons accorder une attention particulière à l'esthétique et au style. Le style n'est pas forcément une question d'argent, car tout le monde peut avoir belle allure et la beauté est relative. Toutefois, il faudrait au moins réussir à susciter l'intérêt. Aussi, je lance un appel à toute la branche: montrez votre hôtel, votre chemin de fer de montagne, votre offre touristique sous son plus beau jour et mettez-les en scène en faisant preuve de raffinement esthétique.



L'efficacité est primordiale.

Le controlling marque la dernière étape du ST Journey (voir page 9). Suisse Tourisme (ST) mesure l'efficacité de son travail et définit des mesures adéquates pour améliorer encore davantage le marketing et la prospection des marchés.

Les tâches qui incombent à ST dans le cadre du mandat fédéral sont fixées dans l'accord entre le SECO et ST relatif au controlling, reporting et monitoring politiques. ST prépare régulièrement les indicateurs clés et évaluations nécessaires à l'établissement de ses comptes rendus. Outre les indicateurs clés de performance décrits aux pages 26 et 27 qui mesurent en particulier les Outputs et l'Outcome de ses activités, ST mène des études complètes visant à évaluer son efficacité à plus long terme.

Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)

Le Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) est la plus vaste enquête nationale réalisée tous les quatre ans auprès des hôtes, lors de laquelle plus de 21 000 vacancières et vacanciers en provenance de plus de 100 marchés sont interrogés sur leur comportement en matière de voyages. Le travail sur le terrain pour le prochain MTS débutera à l'hiver 2022/23. Sur la base du MTS, une **mesure de l'efficacité** est réalisée sur mandat du SECO pour évaluer l'influence des activités de marketing de ST sur les nuitées et le chiffre d'affaires. La prochaine édition sera publiée à l'été 2022. Du fait de la pandémie, elle sera basée sur les données d'enquêtes restreintes de 2020 et 2021.

Brand Equity Monitor (BEM)

Pour compléter le MTS, une première enquête en ligne représentative incluant aussi des non-hôtes a été menée auprès de 5000 personnes en 2021. Son objectif est de mesurer l'image du tourisme, le parcours d'achat (marketing funnel), les facteurs incitatifs et les obstacles au voyage, ainsi que les campagnes de ST par rapport à d'autres pays touristiques. Le BEM se concentre sur les marchés de Suisse, d'Allemagne, de France, du Royaume-Uni et des États-Unis. Il sera reconduit en septembre 2022.

Management Information System (MIS)

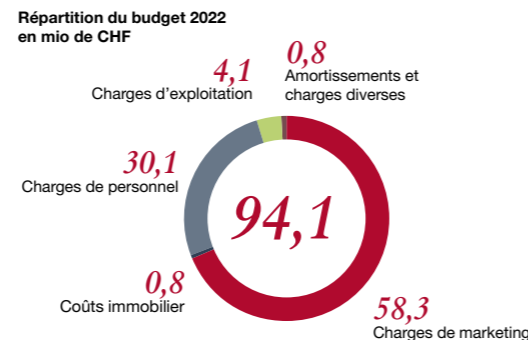
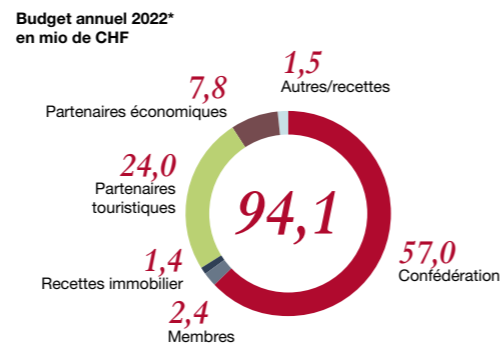
Le MIS comprend divers tableaux de bord pour les campagnes de ST qui combinent les données de différentes sources. Cela permet à ST de mesurer les

progrès en termes de réalisation des objectifs touristiques et, sur la base des nuitées, réservations, visites web, Google Trends, données du MTS et d'autres sources, de décider des contenus à diffuser sur les marchés respectifs. La branche du tourisme a accès à la plupart des tableaux de bord sur STnet.ch.

Reporting pour les partenaires

Pour les activités avec les partenaires, ST met en place un reporting complet. Ces informations permettent d'améliorer les activités et les avantages pour les partenaires.

Comment ST se finance-t-elle?



* sans fonds de relance 2022



Éditeur
Suisse Tourisme
Morgartenstrasse 5a
8004 Zurich
Suisse

Suivi éditorial
Viviane Grobet
Suisse Tourisme

Conception/Direction de projet
Andrea Jenzer, Karen Bianchi
Suisse Tourisme

Crédits photos
Couverture:
Lausanne, Mattias Nutt
Autres photos:
avec l'aimable autorisation de nos partenaires

Impression
Stämpfli AG, Berne

Tirage
1560 exemplaires

Langues
Français, allemand, italien, anglais

imprimé en suisse



Partenaires stratégiques premium

 L'association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse hotelleriesuisse.ch	 Services financiers raiffeisen.ch	 Voyages en train cff.ch
 La compagnie aérienne de la Suisse swiss.com	 Suisse en train, car et bateau mystnet.com	

Partenaires stratégiques

 American Express en Suisse americanexpress.ch	 En Suisse depuis 1936 coca-cola.ch	 Commerce de détail et de gros coop.ch	 Voitures de location europcar.ch
 Zurich Airport zuerich-airport.com	 GastroSuisse gastrouisse.ch	 Switzerland Cheese Marketing fromagesuisse.ch	 #FeelLimitless valser.ch
 #MyVictorinox victorinox.com			

Partenaires officiels

 appenzellerbier.ch	 bmc-switzerland.com	 gubelin.com	 Kimmery+Frey swisstravelcenter.ch	 harley-davidson.com
 hertz.ch	 kambly.ch	 kirchhofer.com	 mammut.com	 landquartfashionoutlet.com
 swica.ch	 swisseducation.com	 swiss-ski-school.ch	 swissinfo.ch	 swissrent.com
 visana.ch	 swisswine.ch			

MySwitzerland.com/strategicpartners

Suisse Tourisme.



Partenaires touristiques

