

# L'organisation

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

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

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

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

## **Haftungsausschluss**

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

# L'organisation.

### 1. Marchés prioritaires

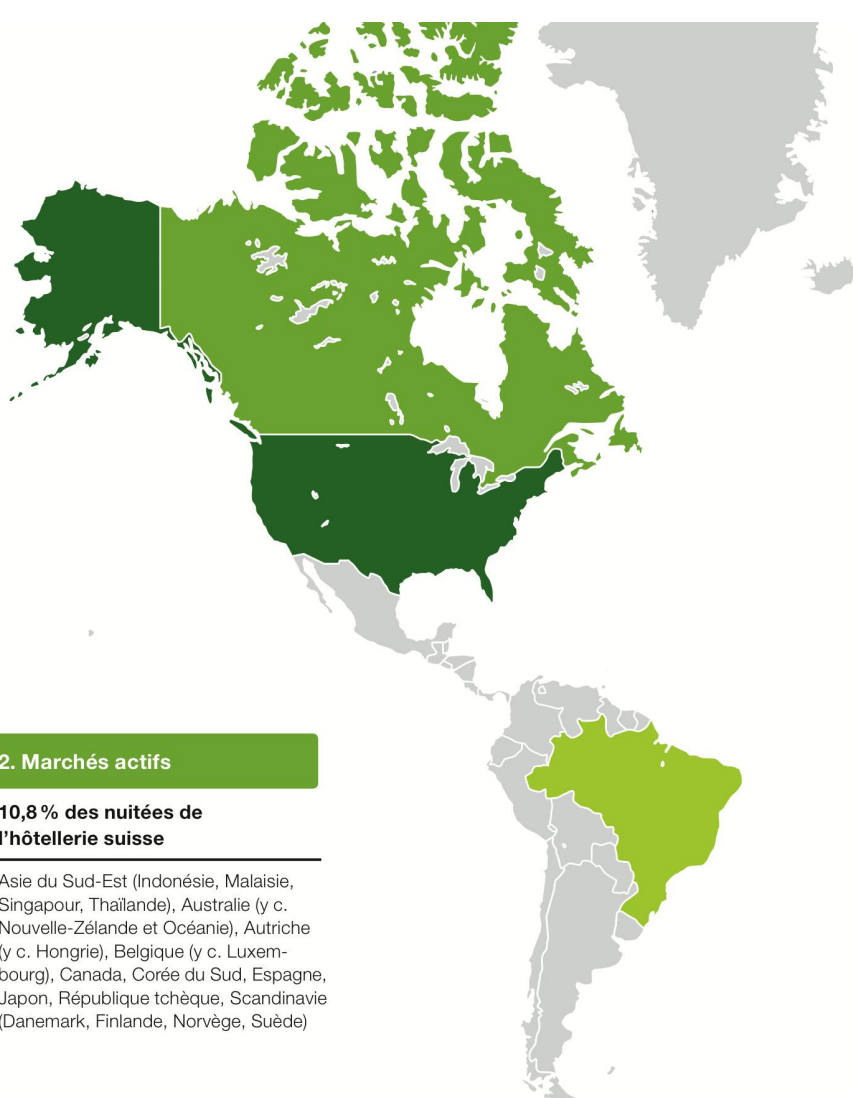
#### 74,7 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

Allemagne, États-Unis, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni (y c. Irlande), Suisse

### 2. Marchés actifs

#### 10,8 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

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



## Suisse Tourisme en bref.

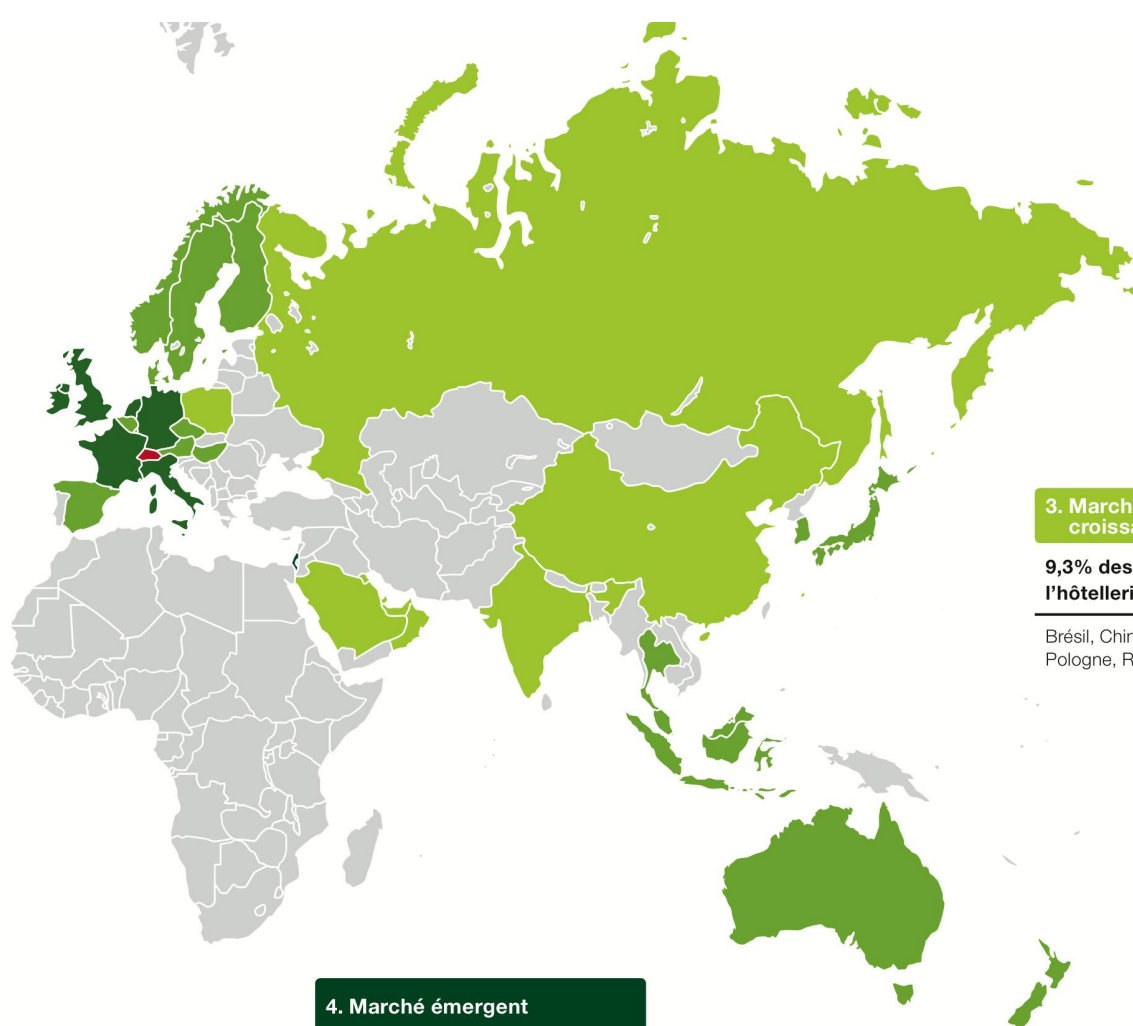
**Avec le slogan «Switzerland. get natural.», ST stimule l'intérêt pour le tourisme en Suisse dans le monde en véhiculant une image claire et contemporaine de la «suissitude».**

Quand promotion rime avec tradition... Depuis bientôt un siècle, Suisse Tourisme (ST) est chargé par la Confédération de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances et de congrès, sur le marché intérieur comme à l'étranger. ST veille à mettre en valeur la marque touristique suisse comme synonyme de qualité, de proximité avec la nature, d'authenticité, de durabilité et de modernité, en un mot: de «suissitude». Pour ce faire, l'organisation élabore des programmes de marketing et assure avec ses partenaires une mise en œuvre créative de ses activités de promotion et de vente. Organisme de droit public, ST est présidé

par Jean-François Roth et dirigé par Jürg Schmid. Son comité rassemble 13 représentants du tourisme, de l'économie et d'associations professionnelles. Basé à Zurich, il emploie 245 collaborateurs dans 27 pays.

### Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)		<b>27</b>
Collaborateurs/collaboratrices		<b>245</b>
– dont stagiaires		<b>22</b>
Moyens engagés	<b>CHF mio.</b>	<b>94.96</b>
– dont ressources fédérales ordinaires	<b>CHF mio.</b>	<b>52.83</b>
Moyens engagés à l'étranger	<b>CHF mio.</b>	<b>71.86</b>
Degré d'autofinancement	<b>%</b>	<b>43.91</b>
Budget de marketing par collaborateur marketing	<b>CHF</b>	<b>298,000</b>



**3. Marchés stratégiques de croissance**

**9,3% des nuitées de l'hôtellerie suisse**

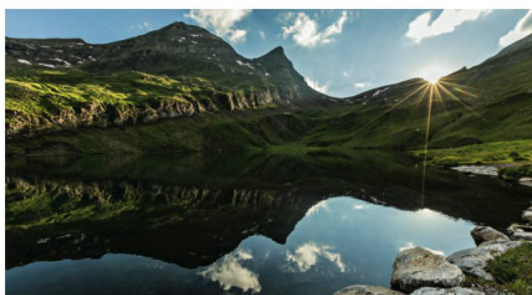
Brésil, Chine, Inde, pays du Golfe, Pologne, Russie

**4. Marché émergent**

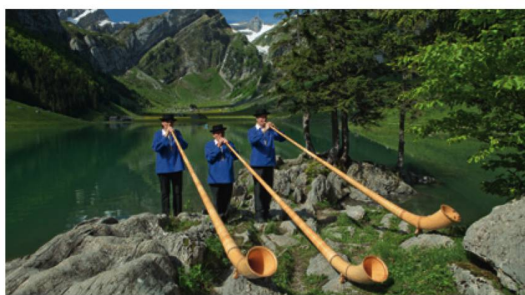
**0,5% des nuitées de l'hôtellerie suisse**

Israël

Positionnement des vacances en Suisse.



Nature



Authenticité

**Expérience Suisse → Slogan: «get natural.»**

**ST a deux cartes maîtresses dans son jeu:**

La nature variée et préservée – principal attrait pour nos visiteurs – ainsi que le caractère bien vivant de nos racines et de nos traditions caractérisent la Suisse et sont des signes distinctifs d'authenticité. C'est ce double atout que traduit notre slogan, «get natural.», engagement capital envers nos hôtes. La Suisse se démarque ainsi de ses concurrents et met en avant la notion d'expérience vécue au cours d'un séjour.

Nuitées  
à l'hôtel.

	Nuitées 2014	Nuitées 2013	Variation 2014/2013	en %	Nuitées 2005*	Variation 2014/2005*	en %
<b>Marchés prioritaires</b>							
Suisse	16 026 135	15 889 226	136 909	0,9	14 622 420	1 403 715	9,6
Allemagne	4 394 457	4 573 496	-179 039	-3,9	5 563 695	-1 169 238	-21,0
Royaume-Uni (y c. Irlande)	1 736 723	1 708 918	27 805	1,6	2 088 879	-352 156	-16,9
Etats-Unis	1 644 424	1 585 467	58 957	3,7	1 494 210	150 214	10,1
France	1 337 882	1 350 164	-12 282	-0,9	1 225 619	112 263	9,2
Italie	1 014 058	980 646	33 412	3,4	1 011 279	2 779	0,3
Pays-Bas	681 671	709 937	-28 266	-4,0	828 889	-147 218	-17,8
<b>Marchés actifs</b>							
Belgique (y c. Luxembourg)	730 555	747 845	-17 290	-2,3	890 733	-160 178	-18,0
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	497 544	498 934	-1 390	-0,3	420 663	76 881	18,3
Autriche (y c. Hongrie)	472 758	491 069	-18 311	-3,7	388 177	84 581	21,8
Japon	439 894	491 651	-51 757	-10,5	584 923	-145 029	-24,8
Espagne	417 114	427 310	-10 196	-2,4	348 245	68 869	19,8
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	412 509	420 742	-8 233	-2,0	180 144	232 365	129,0
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	314 810	308 479	6 331	2,1	194 959	119 851	61,5
Corée du Sud	263 189	187 966	75 223	40,0	135 610	127 579	94,1
Canada	230 848	230 189	659	0,3	178 202	52 646	29,5
République tchèque	113 975	111 569	2 406	2,2	63 346	50 629	79,9
<b>Marchés stratégiques de croissance</b>							
Chine	1 142 438	994 546	147 892	14,9	219 836	922 602	419,7
Pays du Golfe	770 725	623 205	147 520	23,7	252 181	518 544	205,6
Russie	532 775	578 656	-45 881	-7,9	276 322	256 453	92,8
Inde	485 216	467 967	17 249	3,7	249 070	236 146	94,8
Brésil	222 211	206 378	15 833	7,7	102 677	119 534	116,4
Pologne	174 652	166 400	8 252	5,0	77 484	97 168	125,4
<b>Marché émergent</b>							
Israël	164 119	160 575	3 544	2,2	154 030	10 089	6,6

\* Année de comparaison: 2005 (pas de données disponibles en 2004)

Nuitées dans des hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)

Source: HESTA, Office fédéral de la statistique 2014, 2013 et 2005

## Consolidation pour l'hôtellerie suisse.

L'hôtellerie suisse a enregistré 35,9 millions de nuitées en 2014, soit une très légère hausse (+0,9%) par rapport à l'année précédente. Ce résultat est globalement satisfaisant au vu de la forte pluviosité durant les mois de juin et juillet et des pertes qui en ont résulté. Cette progression provient surtout des marchés stratégiques de croissance, qui enregistrent une performance

supérieure à la moyenne avec une hausse de 9,6% (pays du Golfe +24%, Chine +15%). La Suisse a signé un résultat record avec 16 millions de nuitées (+0,9%), alors que les marchés européens enregistraient une baisse (-2,2%). Dans les zones rurales (-0%) et de montagne (-0,2%), le niveau des nuitées est resté similaire à l'an passé, alors qu'il augmentait dans les villes (+2,1%).

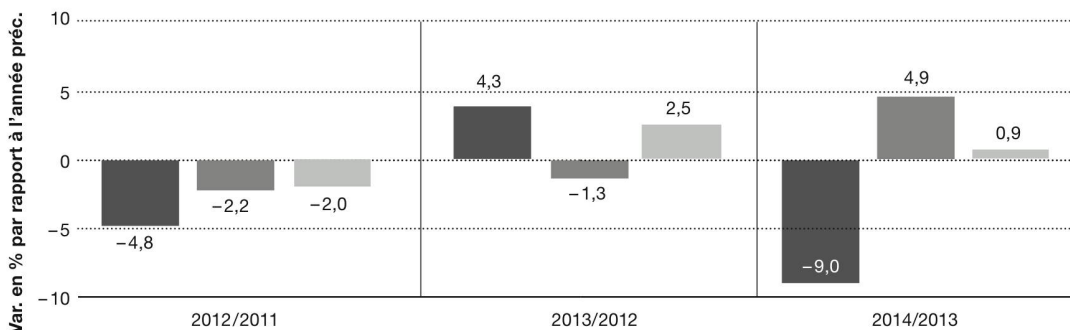
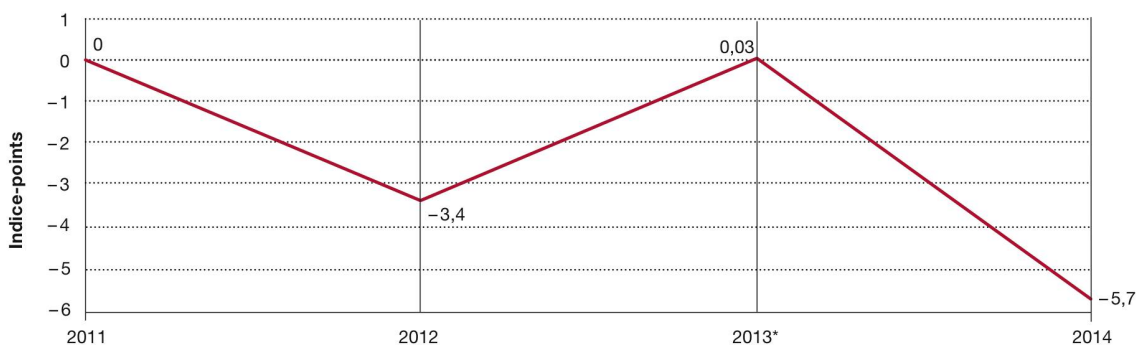
## Evolution globale: une météo maussade impacte le bilan.

Outre l'hôtellerie, la parahôtellerie et le tourisme à la journée / d'excursion sont deux grands piliers de l'industrie touristique suisse. Depuis trois ans, ST analyse l'évolution globale de la branche à l'aide d'un outil de mesure, l'«Indice du Développement Touristique» (IDT). Cet indicateur montre comment évoluent d'une année à l'autre les fréquences touristiques (nuitées, visiteurs, passagers et entrées) dans les différents secteurs.

Sur l'année 2014, le nombre de ces fréquences est en recul dans toute la Suisse et l'indice accuse un repli de 5,7 points. La bonne performance de 2013 n'a pas pu être renouvelée. D'une part, l'hôtellerie (+0,9%) n'a fourni qu'une faible impulsion de crois-

sance, essentiellement en raison d'une conjoncture économique qui demeure tendue en Europe. De l'autre, les conditions météorologiques extrêmement défavorables au début de la saison d'hiver 2014/2015, ainsi que les précipitations abondantes de l'été dernier ont mis à mal le tourisme à la journée / d'excursion, qui a diminué de 9% par rapport à l'an passé. En revanche, le bilan a été positif pour la parahôtellerie (+4,9%). Tant les loueurs d'appar-tements de vacances (+6,8%) que les Auberges de Jeunesse (+0,4%) ont vu le nombre de leurs nuitées augmenter, alors que les nuitées en campings enregistraient un recul de 5%.

### Le résultat 2014.



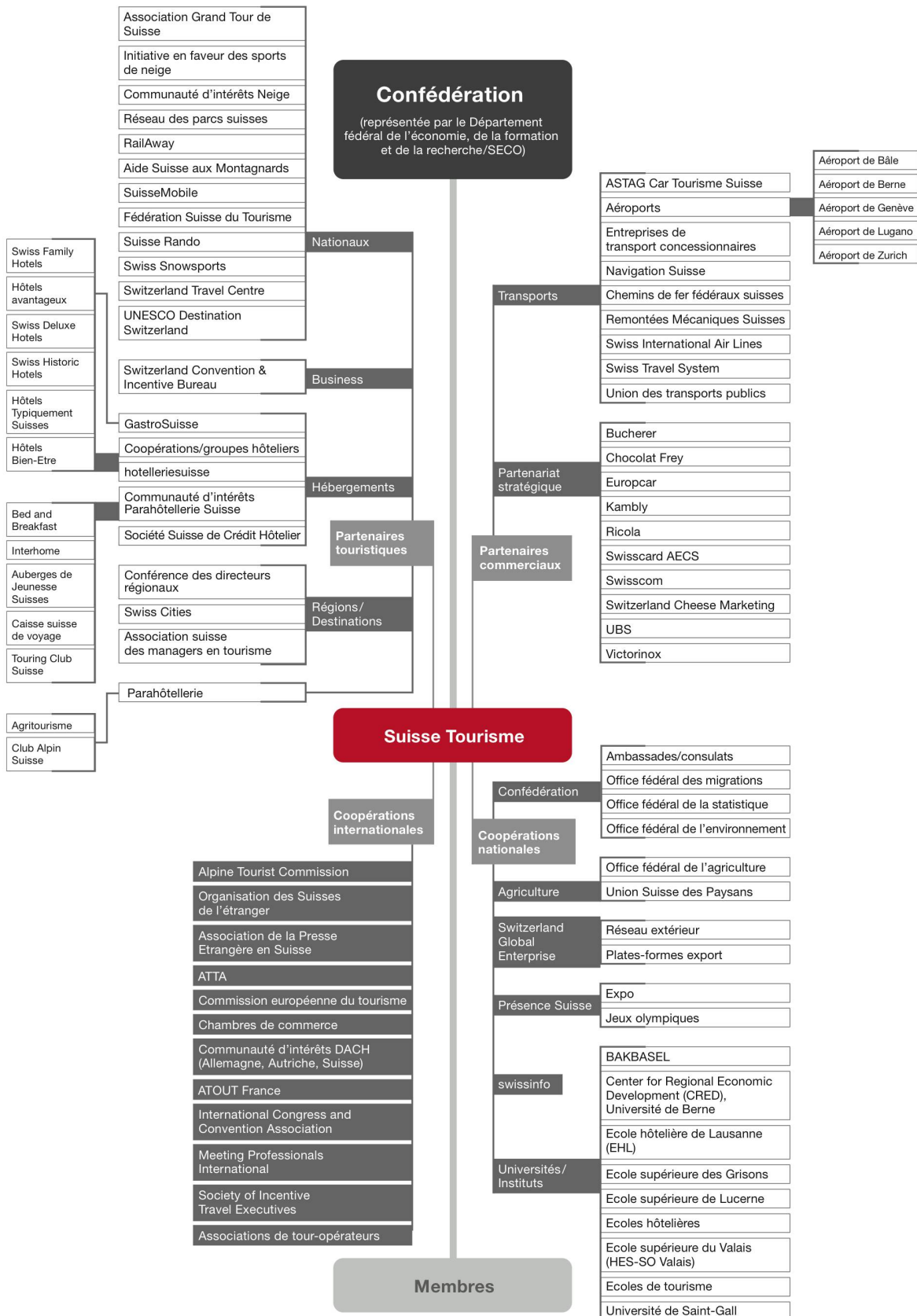
\*«Zürri-Fäscht» 2013: manifestation non incluse dans l'IDT car ayant lieu tous les 3 ans (2,3 millions de participants: +3,7 points).

Sources: hôtellerie (stat. de l'hébergement, OFS); parahôtellerie (stat. de l'hébergement, OFS, ST); tourisme à la journée (ST). Résultats provisoires, sous réserve de modifications.

■ Indice du Développement Touristique  
 ■ Tourisme journalier  
 ■ Parahôtellerie  
 ■ Hôtellerie

## Le réseau de ST: la base de la réussite.

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



## De multiples avantages pour les membres.

**Les membres de ST bénéficient non seulement de l'accès à ses activités de marketing, mais aussi d'informations stratégiques et d'un puissant réseau.**

Ils sont toujours à la pointe de l'information, avec un accès exclusif à STnet.ch, le portail touristique en ligne B2B de ST. Cette plate-forme d'information, la plus importante de la branche, a été remaniée fin 2014 pour devenir encore plus efficace et conviviale. Elle permet de s'informer sur le modèle d'affaires de ST, la planification à moyen terme, certaines études et analyses récentes, ainsi que sur la vaste enquête représentative «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS), qui a été effectuée auprès des hôtes. L'affiliation à Suisse Tourisme est à la base de nombreuses possibilités de coopération. Les membres profitent ainsi d'un réseau international de tour-opérateurs, partenaires économiques et leaders d'opinion. Le montant de la cotisation annuelle s'élève à CHF 1810.



### 17<sup>e</sup> Journée des Vacances: séquence émotion.

L'émotion reprend le dessus à l'âge du tout-technologique et le «sight-feeling» supplante le «sight-seeing». Les tendances du marketing touristique ont été évoquées par plus de 1400 participants à la 17<sup>e</sup> Journée Suisse des Vacances, principal événement de la branche. Plusieurs intervenants de renom ont pris la parole, notamment Rolf Soiron, président du CA de Lonza et de Holcim jusqu'en 2014, et Tyler Brûlé, designer renommé et rédacteur en chef du magazine lifestyle «Monocle».



Une plate-forme de réseautage incontournable: la Journée Suisse des Vacances à Lausanne.

### Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2014	2013
Partenaires actifs*	984	993
Membres**	702	695
Rentrées marketing partenaires	CHF mio. 26,28	27,22

\*Y compris coopérations hôtelières et Switzerland Travel Mart

\*\* Voir la liste actualisée et complète des membres: [www.stnet.ch/membres](http://www.stnet.ch/membres)



À gauche: Journée des Vacances au SwissTech Convention Center (Lausanne).

À droite: Christian Brawand, Nils Kuypers, Christoph Schmidt, Karl Isler et Katja Stauber (modératrice) pendant la Journée du marketing hôtelier.

### Marketing hôtelier: médias sociaux et pricing.

Pour la première fois, ST a organisé une Journée du marketing hôtelier spéciale en Suisse romande, en plus de celle, bien connue, destinée à la Suisse alémanique. Quelque 460 hôteliers ont abordé les questions de pricing, de marketing de contenu et de storytelling. Les débats passionnés et les votes animés du public ont montré que les réseaux sociaux sont bien plus qu'un simple effet de mode et que les professionnels de l'hôtellerie s'en servent activement.



## Partenariats avec la branche.

**ST fait office de plaque tournante de l'information pour la branche et de centre de compétence pour le marketing international. Les régions touristiques sont nos principaux partenaires. En 2014, 13 partenaires régionaux ont investi CHF 10,85 millions dans des opérations de marketing conjointes avec ST.**



Wagon-bar du TGV Lyria aux couleurs de Berne.

### Berne: invitation au voyage avec le TGV Lyria.

La société franco-suisse TGV Lyria propose des trains pour la Suisse au départ de Paris. Elle s'est associée à ST pour sensibiliser ses passagers aux offres estivales de la Région de Berne (BEI), avec un concours en ligne, 216 affiches, un wagon-bar redécoré aux couleurs du canton et 20 000 flyers distribués. Cette opération a généré 1,4 million de contacts marketing.

### Faits et chiffres.

Partenariats avec la branche		2014	2013
Nombre de partenaires		13	13
Investissements des partenaires	CHF mio.	10,85	10,73
Investissement total de la branche	CHF mio.	26,28	27,22



Tendance nordique en Suisse: mondiaux de SwimRun en Engadine.

### Grisons: sport et spectacle sur 52 km.

La Suisse s'est fait remarquer dans les pays scandinaves grâce au SwimRun, un nouveau sport tendance combinant course à pied et natation sur un parcours de 52 km. ST a aidé l'association suédoise Ötillö à organiser le premier championnat du monde de SwimRun en dehors de la Suède, entre St-Moritz et Bregaglia, en Engadine. Le résultat: 1400 nuitées supplémentaires pour Silvaplana ainsi qu'environ 160 000 contacts (réseaux sociaux et téléspectateurs).



La Suisse centrale s'invite dans le magazine de voyages de l'ADAC.

### Lucerne-Lac des Quatre-Cantons: exclusivité du magazine ADAC.

Le magazine de voyages de l'ADAC (automobile club allemand) s'est associé à ST Allemagne pour présenter la région de Lucerne-Lac des Quatre-Cantons dans un hors-série spécial de 164 pages, qui a atteint 1,7 million de lecteurs. ST a monté cette opération de coopération média avec le soutien de la région, des transports publics et de la société Victorinox.

## Partenaires économiques.

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

En coopérant avec ST, nos partenaires stratégiques et officiels accèdent à des plates-formes attractives pour la commercialisation de leurs produits à travers le monde. Ils bénéficient de l'excellente visibilité de ST et la soutiennent en contrepartie financièrement, ainsi que par des services ou des prestations en nature. La marque suisse et la qualité des prestations offertes profitent à tous. Ces synergies permettent d'être présents sur de nouveaux marchés et canaux de communication.



**UBS:**  
brochure d'hiver anniversaire.

La brochure «L'hiver en Suisse. Depuis 150 ans», réalisée par ST en collaboration avec UBS pour le marché intérieur, propose 150 idées d'aventures hivernales à caractère nostalgique dans toutes les régions de Suisse. Elle a été tirée à 255 000 exemplaires et dans quatre langues.

Dans le cadre d'actions ciblées sur les marchés existants, elles génèrent aussi une couverture médiatique accrue. Ces activités de marketing se sont soldées par un franc succès en 2014, tant pour ST que pour ses partenaires. Les recettes issues du sponsoring ont atteint CHF 9,67 millions.

### Faits et chiffres.

Partenariats économiques	2014	2013	
Partenaires stratégiques premium	6	4	
Partenaires stratégiques	10	10	
Partenaires officiels	17	18	
Special Partners	3	2	
Recettes issues du sponsoring	CHF mio.	9,67	9,04



Daniela Bär, directrice de la communication de ST, et Marcel Bühler, CEO, American Express Suisse.

**American Express:**  
PRIX BIENVENU du meilleur accueil.

Le PRIX BIENVENU, remis chaque année par ST, récompense l'hospitalité et le sens de l'accueil des hôtels suisses. American Express, partenaire de l'opération, offre aux lauréats jusqu'à CHF 10 000 de remise sur les commissions des réservations effectuées par carte jusqu'à la fin de l'année. Pour en savoir plus, rendez-vous page 18.



**Mammut:**  
collection Hiver exclusive.

Depuis plus de 150 ans, Mammut fabrique des équipements innovants et de haute qualité pour les sports de montagne. Pour le 150<sup>e</sup> anniversaire du tourisme d'hiver en Suisse, le fabricant s'est associé à ST pour concevoir une collection exclusive de prêt-à-porter féminin et masculin.

## Un marketing touristique modulaire.

**ST propose un marketing orchestré au niveau mondial, professionnel et à fort impact. Nos partenaires ont de multiples façons de s'y associer.**

Conformément au mandat qui lui a été donné par la Confédération, ST offre un vaste éventail de prestations de marketing qui profitent à l'ensemble des professionnels du tourisme suisse, notamment

une présence globale sur les marchés et dans les médias grâce à ses représentations dans 27 pays ou des informations destinées aux visiteurs de MySwitzerland.com. ST partage ses connaissances dans le domaine des études de marché et de la communication de crise et promeut un développement qualitatif de la branche.

### Compétence et qualité: deux atouts maîtres

ST mise sur la coopération avec des partenaires suisses qui sont experts dans leurs segments respectifs et garants de prestations de grande qualité.

	Promotion	E-marketing	Relations médias	Key Account Management	Autres
<b>Partenaires clés sur les marchés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brochures régions/ destinations</li> <li>Flyers/suppléments, etc.</li> <li>Annonces publicitaires</li> <li>Événements</li> <li>Salons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présence sur plates-formes tierces</li> <li>MyS.com: pages d'accueil/bannières</li> <li>Thèmes supplémentaires ST e-newsletter</li> <li>Actions dans médias sociaux (spécifiques)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Événements médias nationaux</li> <li>Voyages de presse chez des partenaires</li> <li>Communiqués de presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sales Calls</li> <li>Ateliers</li> <li>Switzerland Travel Experience</li> <li>Voyages d'étude chez le partenaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Account Manager</li> <li>Reporting partenaire personnalisé</li> </ul>
<b>Campagnes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brochures numériques</li> <li>Suppléments médias avec distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skyscrapers, teasers</li> <li>1x thème dans la e-newsletter de ST</li> <li>Présence garantie sur les médias sociaux (non spécifiques)</li> <li>Vagues d'offres</li> <li>Accès supplémentaire à MyS.com</li> <li>Applis campagnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participation au voyage de presse international et aux Post Conventions</li> <li>Présence conférence de presse CH et marchés principaux</li> <li>Communiqués</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporting détaillé sur les campagnes</li> <li>Intégration de tous les partenaires aux activités du marché</li> <li>Séminaires (marchés, journée des partenaires clés)</li> </ul>
<b>Autres actions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autres brochures</li> <li>Autres promotions</li> <li>Événements live</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ateliers</li> <li>Switzerland Travel Experience</li> <li>Participation au Switzerland Travel Mart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ST – agir ensemble</li> <li>Participation à la Journée Suisse des Vacances</li> <li>Plates-formes partenariats strat.</li> <li>Part. à Enjoy Switzerland</li> </ul>
<b>Mandat de base</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil aux prestataires suisses pour l'accès au marché</li> <li>Spots TV</li> <li>Magazine Suisse</li> <li>Best of...</li> <li>Conseils de voyages</li> <li>Moodflyer</li> <li>Plates-formes de marketing-sponsoring</li> <li>Annonces génériques</li> <li>Bannières génériques</li> <li>Stand salons/ présence de base</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-marketing de base</li> <li>Présence sur le site MyS</li> <li>Descriptif région/ destination</li> <li>Optimisation moteur de recherche, bannières</li> <li>Agenda des manifestations</li> <li>Activités: rando, etc.</li> <li>Curiosités, attractions</li> <li>Contenus newsletter/ coopérations contenu</li> <li>Contenus médias sociaux</li> <li>Applis génériques</li> <li>Moteur de réservations d'hôtel</li> <li>Plates-formes appartements de vacances</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil aux prestataires suisses</li> <li>Sélection et invitation des médias</li> <li>Gestion de la relation client (CRM) médias</li> <li>Fourniture d'informations aux médias</li> <li>Distribution d'information aux médias</li> <li>Conférences de presse</li> <li>Voyages de presse</li> <li>Voyages et événements internationaux pour les médias</li> <li>Elaboration et diffusion de sujets pour la presse</li> <li>Tweets</li> <li>PRIX BIENVENU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil aux prestataires suisses (dont listes de TO)</li> <li>Elaboration de l'offre avec les organisateurs</li> <li>Global Accounts</li> <li>Voyages d'étude</li> <li>Switzerland Travel Mart</li> <li>Programme e-learning</li> <li>Gestion de la relation client (CRM)</li> <li>Organisateurs</li> <li>Snow Travel Mart Switzerland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil et coaching pour les prestataires</li> <li>Journée Suisse des Vacances</li> <li>Présence de ST sur le marché</li> <li>Centre de contact</li> <li>Mailings</li> <li>Programme qualité</li> <li>Enjoy Switzerland</li> <li>STnet.ch</li> <li>Gestion de marques et droits d'exploitation</li> <li>Gestion de contenus</li> <li>Etudes de marché/R &amp; D</li> <li>Photo et film</li> <li>Swiss Image</li> <li>Banque d'images vidéo</li> <li>Rapport annuel, AG</li> <li>Marketing pour les Suisses de l'étranger</li> </ul>

## Indicateurs marchés.

	Nombre de collaborateurs	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com	Contacts clients de grande qualité*	Contacts marketing
<b>Marchés prioritaires</b>					
Allemagne	17	2 494	1 787 692	563 298	381 791 941
France	10	649	1 674 286	248 128	537 729 117
Italie	9	1 309	2 102 701	495 000	839 842 390
Pays-Bas	8	456	725 620	359 883	132 721 935
Suisse (siège et activités pour tous les marchés)	130	1 497	11 342 718	483 000	413 000 000
Etats-Unis	16	794	1 927 141	394 475	140 766 319
Royaume-Uni (y c. Irlande)	11	1 403	1 129 761	300 000	274 370 961
<b>Marchés actifs</b>					
Australie (y c. Nouvelle-Zélande et Océanie)	1/(2)	294	198 798	8 125	7 568 796
Belgique (y c. Luxembourg)	4	355	445 315	65 000	114 844 120
Japon	6	526	1 088 073	103 588	974 981 181
Canada	2	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis	inclus dans Etats-Unis
Corée du Sud	4	671	196 416	56 220	418 735 144
Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(2)	55	184 210	33 000	20 000 000
Autriche (y c. Hongrie)	1/(1)	390	190 069	10 837	54 216 891
Espagne	3	330	689 330	140 000	45 811 266
Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande)	2/(4)	120	270 381	17 200	8 464 534
République tchèque	(2)	383	145 736	78 500	22 118 198
<b>Marchés stratégiques de croissance</b>					
Brésil	1/(2)	129	294 081	720 940	95 608 140
Chine	11	858	282 782	361 049	165 367 415
Pays du Golfe	3	180	172 254	16 271	29 969 346
Inde	1/(4)	136	258 565	340 000	47 625 000
Pologne	(2)	256	301 258	50 000	101 000 000
Russie	5	750	353 078	38 283	226 405 941
<b>Marché de développement</b>					
Israël	(1)	45	63 500	40 000	1 250 000

( ) employés sous mandat

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

## Essor du tourisme individuel venu d'Asie.

**La Suisse reste une valeur sûre pour les circuits en groupe à travers l'Europe. Mais la demande de séjours personnalisés augmente elle aussi.**

En Asie, la stratégie de ST vise une croissance qualitative, un allongement de la durée des séjours et le développement du tourisme durant les périodes creuses. La demande de voyages individuels progresse sur les marchés asiatiques. La Chine

enregistre une nouvelle hausse sensible du nombre de nuitées, et constitue maintenant le cinquième principal marché étranger.

### Le Golfe avance, la zone euro recule

Les chiffres sont aussi bons en provenance du Golfe, dont les pays se classent désormais entre l'Italie et les Pays-Bas par le volume des nuitées. Un recul sensible des pays de la zone euro, Allemagne en tête, où les effets du franc fort se font toujours sentir, vient malheureusement contrebalancer ces hausses.

## Enjoy Switzerland, le compagnon de route.

**Le département Enjoy Switzerland de ST conseille les destinations touristiques, mais aussi désormais les groupements d'intérêts, dans le développement de produits innovants.**

Tout à la fois think tank, coach et supporter, le département Enjoy Switzerland aide les destinations touristiques et les groupements d'intérêts à étoffer ou renouveler leur offre. Cette initiative créée



Une idée originale: la rando-fondue à Gstaad.

**Avant- et après-saison gourmande à Gstaad**  
Gstaad met en valeur ses racines et devient «pays de la fondue». Afin d'animer les périodes d'avant- et d'après-saison, la destination de vacances de l'Oberland bernois s'est associée à Enjoy Switzerland pour proposer une nouvelle activité sportive et gourmande. Les amoureux de la randonnée ont ainsi la possibilité de déguster une fondue en plein air dans un caquelon géant, sur un chemin spécialement créé à cet effet. Il leur suffit de commander le sac à dos fondue, au look délicieusement rétro, proposé par des hôtels de la région.

### **Porrentruy: la clé du mystère**

Le château et la vieille ville de Porrentruy recèlent de magnifiques endroits restés longtemps fermés aux visiteurs. Le nouveau «Circuit Secret» permet de découvrir des salles historiques et des cours cachées grâce à une clé numérique qui fait office de sésame pour ouvrir les portes de l'histoire. Ce circuit-découverte a été conçu conjointement par la Ville de Porrentruy et Enjoy Switzerland.

il y a plus de dix ans a permis aux experts de ST d'accompagner une trentaine de destinations.

L'équipe d'Enjoy Switzerland stimule l'échange de connaissances dans le domaine du développement de produits et donne accès au savoir-faire de ST. En 2014, Enjoy Switzerland a ainsi accompagné dix partenaires et leurs projets à divers stades de réalisation: pays de Glaris, Gstaad, Porrentruy, pays d'Appenzell (AR), haute vallée de Conches, val Bregalia, Parc naturel Thal, Schwytz, Vevey et Uri.

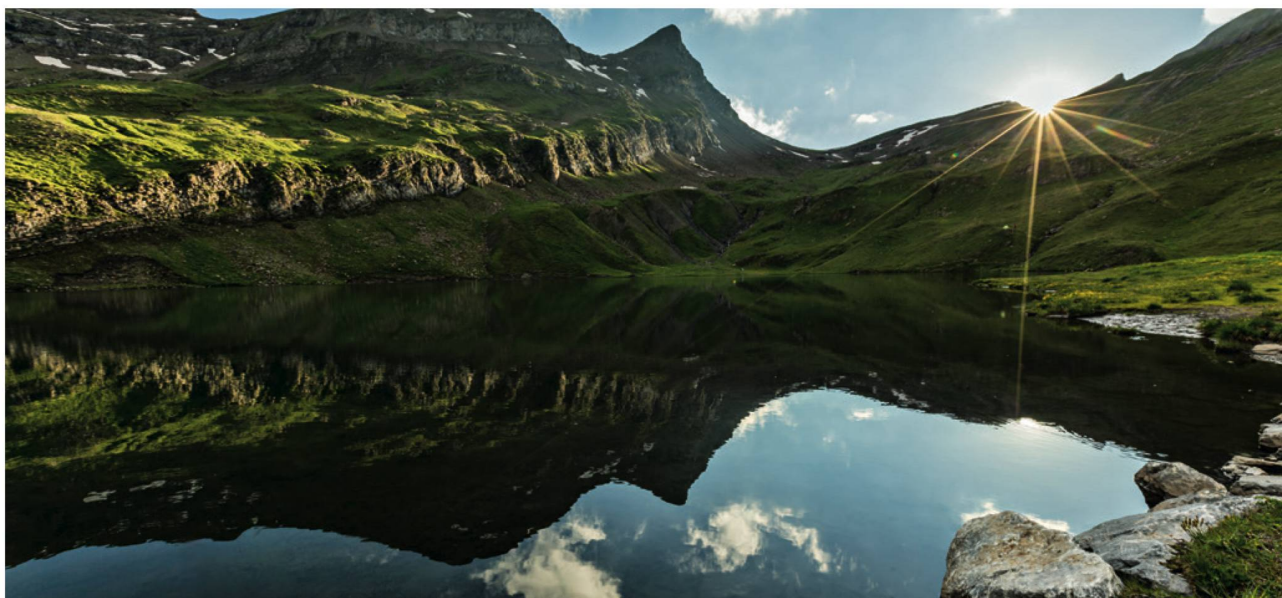
## L'hospitalité récompensée.

### **Nouvelle catégorie pour le PRIX BIENVENU**

Afin d'encourager l'excellence dans la branche hôtelière, ST, hotelleriesuisse, GastroSuisse, l'Ecole hôtelière de Lausanne et l'Université de Berne ont profité de la 17<sup>e</sup> Journée Suisse des Vacances, à Lausanne, pour remettre pour la deuxième fois le PRIX BIENVENU aux hôtels les plus accueillants de Suisse. Cette sympathique figurine en bronze a été décernée dans cinq catégories: «petits hôtels de vacances», «grands hôtels de vacances», «hôtels urbains», «hôtels de luxe» et «hôtels urbains de luxe». Le classement est établi à partir de centaines de milliers d'avis laissés par les visiteurs sur internet. Il met ainsi en avant l'importance de l'impression laissée aux hôtes.



Lauréats du PRIX BIENVENU: Marc Eichenberger (Grand Hotel Kronenhof, Pontresina), Stéphanie Kochendörfer (Hotel Albris, Pontresina), Géraldine Dobby (Mandarin Oriental, Genève), Chris van den Broeke (Zunftthaus zu Wirthen, Soleure) et Thomas Stettler (Parkhotel Schoenegg, Grindelwald).



Lac de Bachalp, Grindelwald, Oberland bernois.

## Contrôle de Suisse Tourisme par le CDF.

De juin à août 2014, le Contrôle fédéral des finances (CDF) a vérifié que les moyens mis à disposition de ST par la Confédération étaient bien utilisés de façon conforme, rentable et transparente. Cette évaluation s'est déroulée au siège de Zurich ainsi qu'au bureau londonien de Suisse Tourisme.

Le dernier audit de surveillance financière du CDF remontait à 2004. Le rapport établi en 2014 note que les activités de ST sont conformes au cadre légal et à la convention signée avec la Confédération pour la période 2012-2015. Sur l'utilisation des ressources financières mises à disposition, le rapport donne une appréciation globalement positive.

### Améliorations recommandées pour le futur

Le CDF formule également plusieurs recommandations destinées à améliorer les activités de ST et à les aligner sur la réglementation en vigueur. Ces recommandations portent essentiellement sur les achats et l'informatique. Un grand nombre d'entre elles étaient déjà en cours de mise en œuvre chez ST avant la publication du rapport. Celui-ci note notamment que, dès l'annonce de son assujettissement à l'ordonnance sur l'organisation des marchés publics (OMP) en septembre 2013, ST a pris les mesures nécessaires et que des procédures

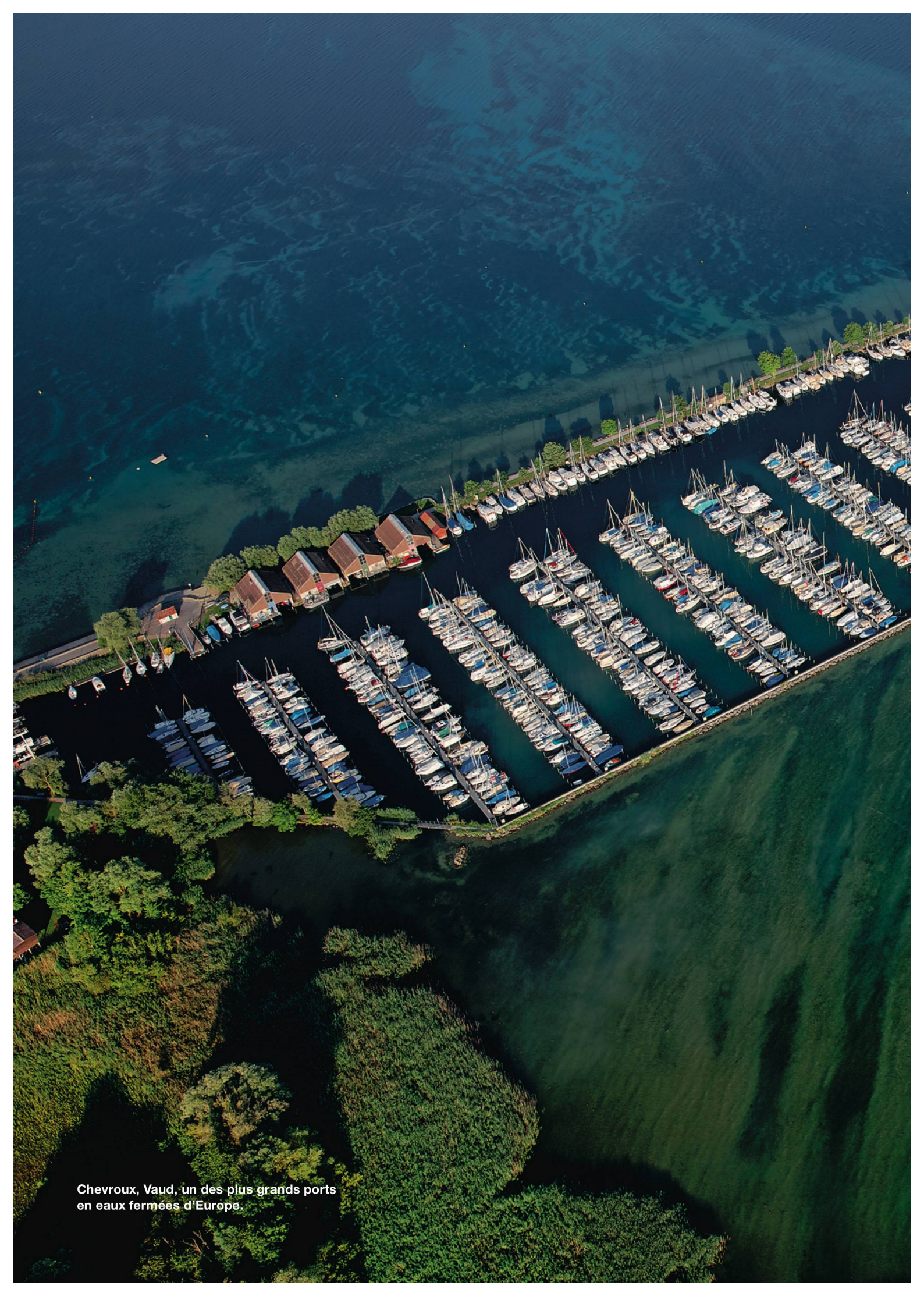
d'achat bien structurées sont d'ores et déjà en place. Les recommandations du CDF aideront ST à atteindre une parfaite conformité avec la loi.

*«Le Contrôle fédéral des finances donne à ST une appréciation globalement positive.»*

Jean-François Roth, président de Suisse Tourisme

ST va mettre en œuvre les recommandations du CDF dans le cadre de sa mission ainsi que des restrictions de ressources et de budgets. Il est à cet égard très important de respecter l'équilibre entre tâches administratives et proximité des marchés si ST veut conserver sa souplesse et son efficacité pour ses quelque 700 membres.

Le rapport du CDF peut être consulté sur:  
[www.efk.admin.ch](http://www.efk.admin.ch)



Chevroux, Vaud, un des plus grands ports en eaux fermées d'Europe.