

Suisse Tourisme.



# 2014.

Rapport annuel.

Panoramas

# Sommaire.

## L'organisation.

Suisse Tourisme en bref.	8
Evolution du nombre de nuitées.	10
Evolution globale.	11
Réseau de ST.	12
Adhésion.	13
Partenariats avec la branche.	14
Partenariats économiques.	15
Marketing modulaire.	16
Indicateurs marchés.	17
Enjoy Switzerland et hospitalité.	18
Contrôle de ST par le CDF.	19

## Stratégie marketing.

Stratégie marketing de ST.	22
Répartition du budget marketing de ST.	23
Les quatre roues motrices du marketing de ST.	24

## Campagnes.

Villes.	28
Meetings.	30
Eté.	32
Hiver.	36
Campagnes thématiques.	40

## Zoom.

Monitoring du Tourisme Suisse.	44
Modèle d'évaluation de l'efficacité.	45
Zoom sur l'Allemagne.	46
Zoom sur la Corée.	47
La Suisse récompensée.	48
Perspectives.	49

## Organisation et Chiffres.



### Editeur

Suisse Tourisme  
Tödistrasse 7, case postale  
CH-8027 Zurich

[www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com)  
[www.MySwitzerland.com/newsletter](http://www.MySwitzerland.com/newsletter)  
[www.MySwitzerland.com/facebook](http://www.MySwitzerland.com/facebook)  
[www.MySwitzerland.com/twitter](http://www.MySwitzerland.com/twitter)

Les coordonnées des représentations de ST à travers le monde sont consultables à l'adresse suivante:  
[www.stnet.ch/representations](http://www.stnet.ch/representations)

### Direction de projet

Daniela Bär, Sylvie Ruppli

### Maquette

Suisse Tourisme

### Textes

Gabriela Bonin, BONIN Communications

### Photo de couverture

© Yann Arthus-Bertrand: chaîne de la Bernina, canton des Grisons

### Crédits photos

Couverture et pages 6/7, 20/21, 26/27, 42/43 et 50/51: Yann Arthus-Bertrand  
Autres photos: Suisse Tourisme

### Impression

Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

### Tirage

5500 exemplaires (allemand, français, italien et anglais)

### Contact

[media@switzerland.com](mailto:media@switzerland.com)



imprimé en  
suisse



Jean-François Roth, président de Suisse Tourisme

*«Progresser dans un contexte difficile.»*

#### **La stratégie duale de ST se justifie-t-elle encore?**

L'abandon du cours plancher de l'euro début 2015 représente un bouleversement pour le tourisme. Néanmoins, la clientèle de la zone euro constituant toujours 36,2% des nuitées des touristes étrangers en 2014, il est clair que ST doit rester actif sur ces marchés, tout en affichant une présence toujours plus marquée de la destination Suisse sur des marchés moins touchés par la force du franc. L'ampleur de cette crise dépendra aussi du marché intérieur. Toute la branche doit s'unir pour affronter ses concurrents.

#### **Qu'attendez-vous pour 2015?**

Un énorme défi attend la branche touristique en 2015: protéger ses parts de marché et continuer à progresser en termes de qualité et d'innovation, dans un contexte économique particulièrement défavorable. Mais je reste confiant. Tous les acteurs de la branche sont unis pour travailler de concert à la recherche de solutions.

#### **Un message en particulier qu'il vous tient à cœur de transmettre à la branche?**

Plus que jamais, il faut que la branche soit unie et mette de côté les intérêts particuliers. La situation est trop grave et la Suisse trop petite pour que l'on se disperse.



Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme

*«Un savant équilibre entre vitesse et détente.»*

#### **Quel projet marketing de ST vous a particulièrement plu en 2014?**

Notre collaboration avec le photographe Yann Arthus-Bertrand. Pour notre campagne «Panoramas», il a réalisé «la Suisse vue du ciel», des photos aériennes qui ont été exposées et admirées dans le monde entier, de Paris à Rio en passant par Moscou et New York. Ce projet, qui a démarré en France, visait à contribuer à renforcer la visibilité de la Suisse à travers le monde.

#### **Que pensez-vous de la rapide mutation que connaît le marketing touristique?**

Avec les réseaux sociaux, tout est encore plus connecté: nous devons être encore plus vigilants, encore plus réactifs. Cela exige des ressources humaines supplémentaires, mais j'y vois surtout un potentiel énorme pour un marketing intelligent, qui consiste à s'adresser à nos hôtes de façon plus ciblée et personnalisée, sur les plates-formes qui leur conviennent, et à leur proposer les expériences qu'ils recherchent. (Voir aussi la rubrique «Perspectives», p. 49)

#### **Le tourisme d'hiver a fêté ses 150 ans. Comment voyez-vous l'avenir?**

La Suisse devra s'efforcer de concilier une double attente de ses visiteurs sur les pistes: d'une part la vitesse et, d'autre part, la détente, pour mieux répondre aux besoins des seniors et des familles de plus en plus concernés par la sécurité.

# Temps forts en 2014.

Variation par rapport à l'année précédente



1638

## résultats Top Medias

La Suisse figure en très bonne place dans 1638 articles de presse. Elle est toujours présentée sous son plus beau jour.

À lire page 25



743 601

## abonnés à la newsletter **+58 386**

La Suisse plaît tellement à beaucoup de nos visiteurs qu'ils veulent rester informés grâce à notre newsletter.

À lire page 24

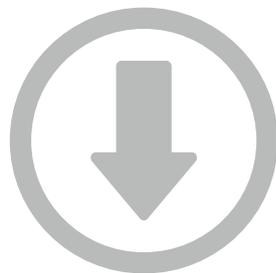


4,42 mio.

## nuitées KAM **-190 000**

C'est le nombre de nuitées qui sont dues à l'influence de ST dans le domaine du Key Account Management (KAM).

À lire page 25



2,23 mio.

## téléchargements d'applis mobiles **+320 000**

Nos applis mobiles font, elles aussi, de plus en plus d'adeptes.

À lire page 24



759

**congrès et séminaires** +45

Le Switzerland Conventions & Incentive Bureau a réussi à faire venir en Suisse 759 séminaires, événements et conférences.

À lire page 30

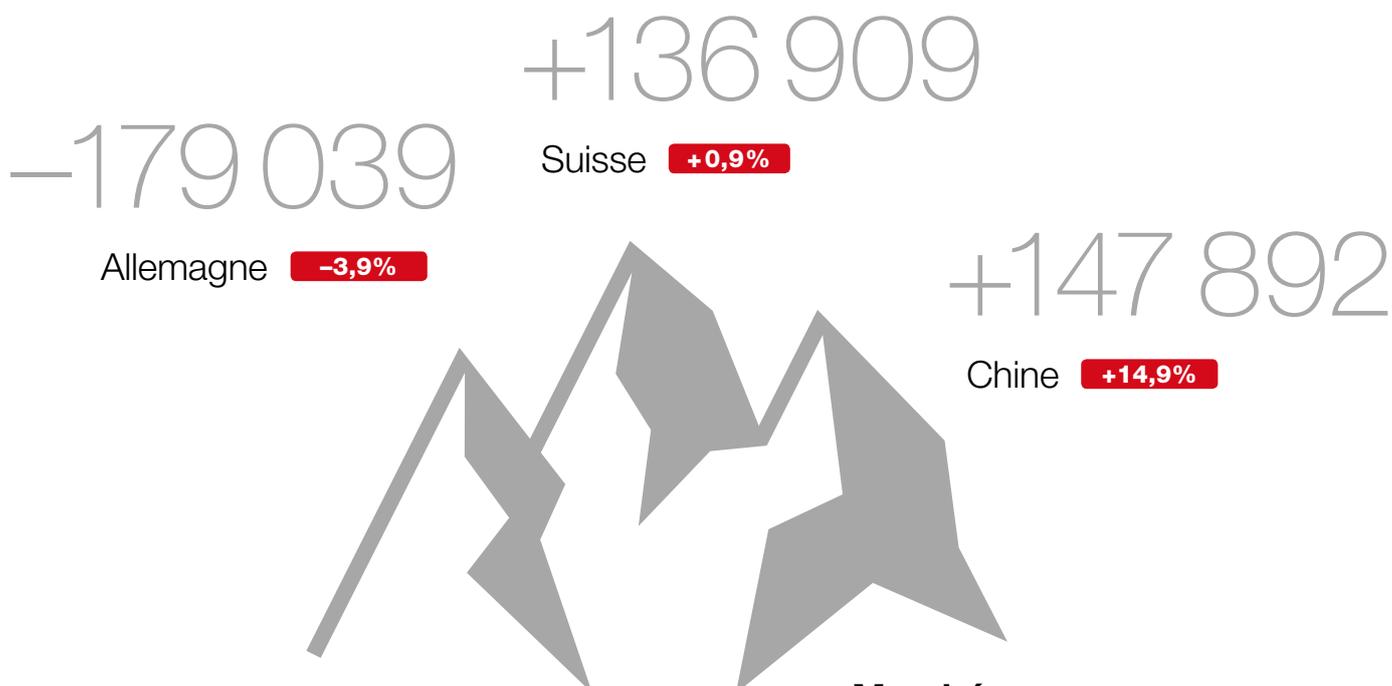


2,01 mio.

**contacts sur les réseaux sociaux** +1,06 mio.

Twitter, Facebook et Pinterest: le nombre de fans de ST explose sur les réseaux sociaux.

À lire page 24



**Marchés**

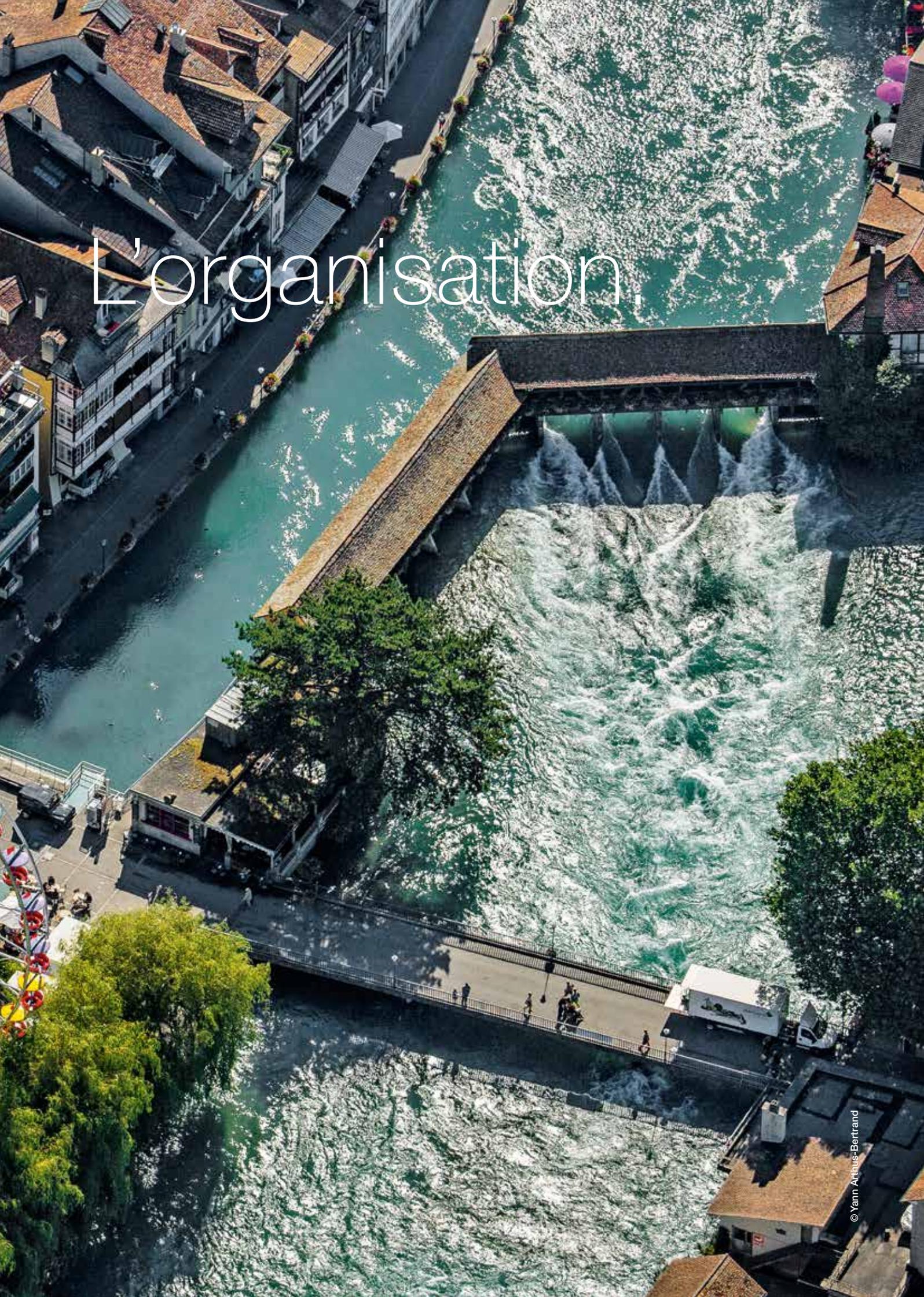
Les marchés importants que constituent la Suisse, l'Allemagne et la Chine montrent de grandes différences en termes d'évolution des nuitées de l'hôtellerie.

À lire page 10



La ville de Thoun, au bord de l'Aar, est située à la porte de l'Oberland bernois

# L'organisation.



### 1. Marchés prioritaires

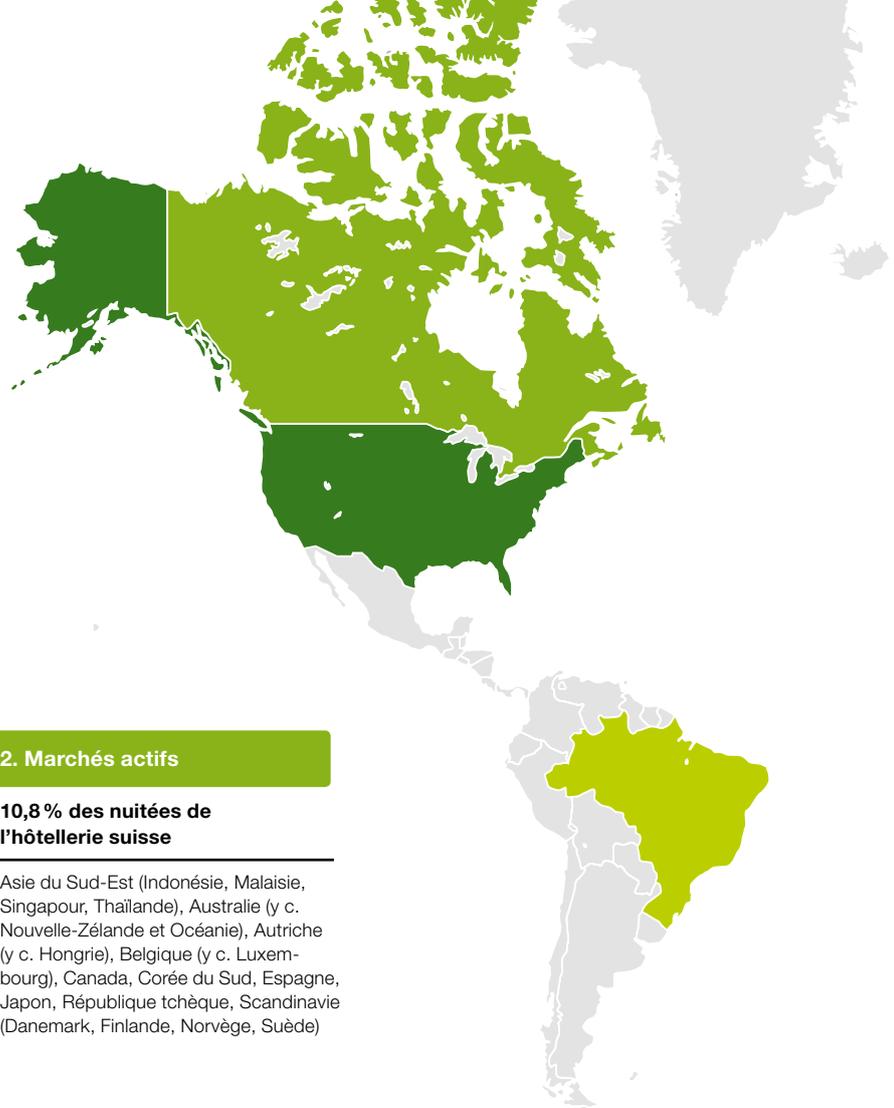
#### 74,7 % des nuitées de l'hôtellerie suisse

Allemagne, Etats-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 «suisstide».**

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 «suisstide». 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>



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%).

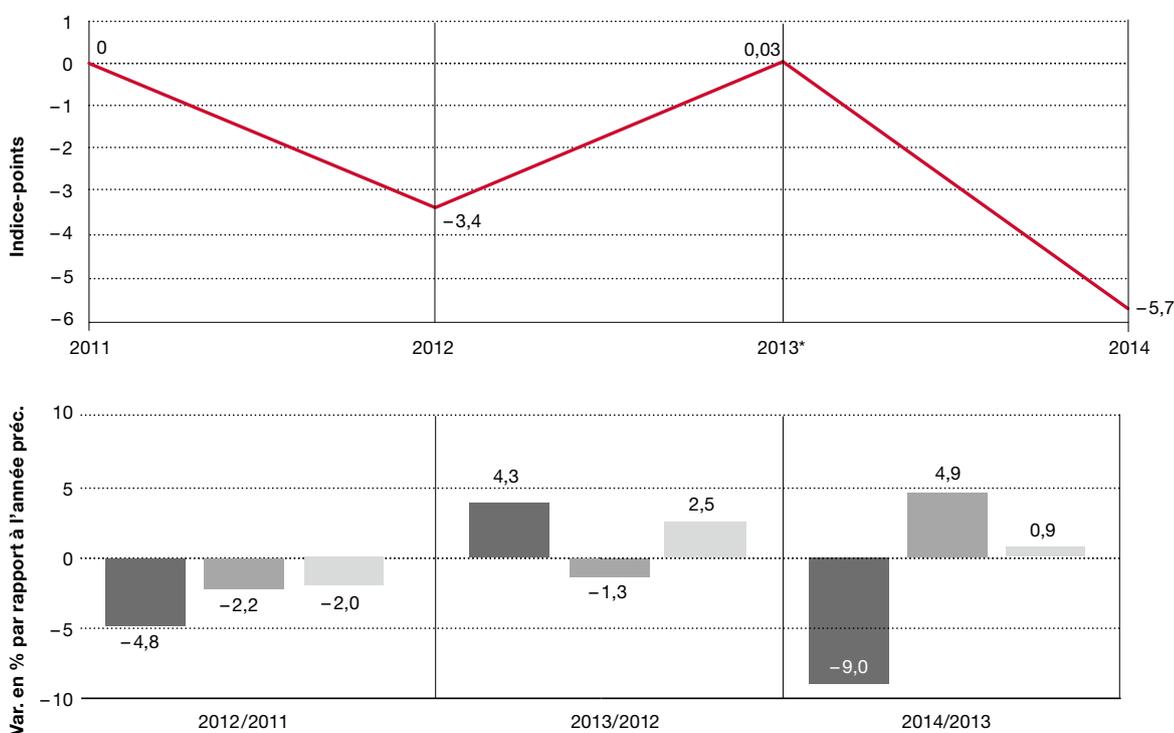
## Evolution globale: une météo maussade impacte le bilan.

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.



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

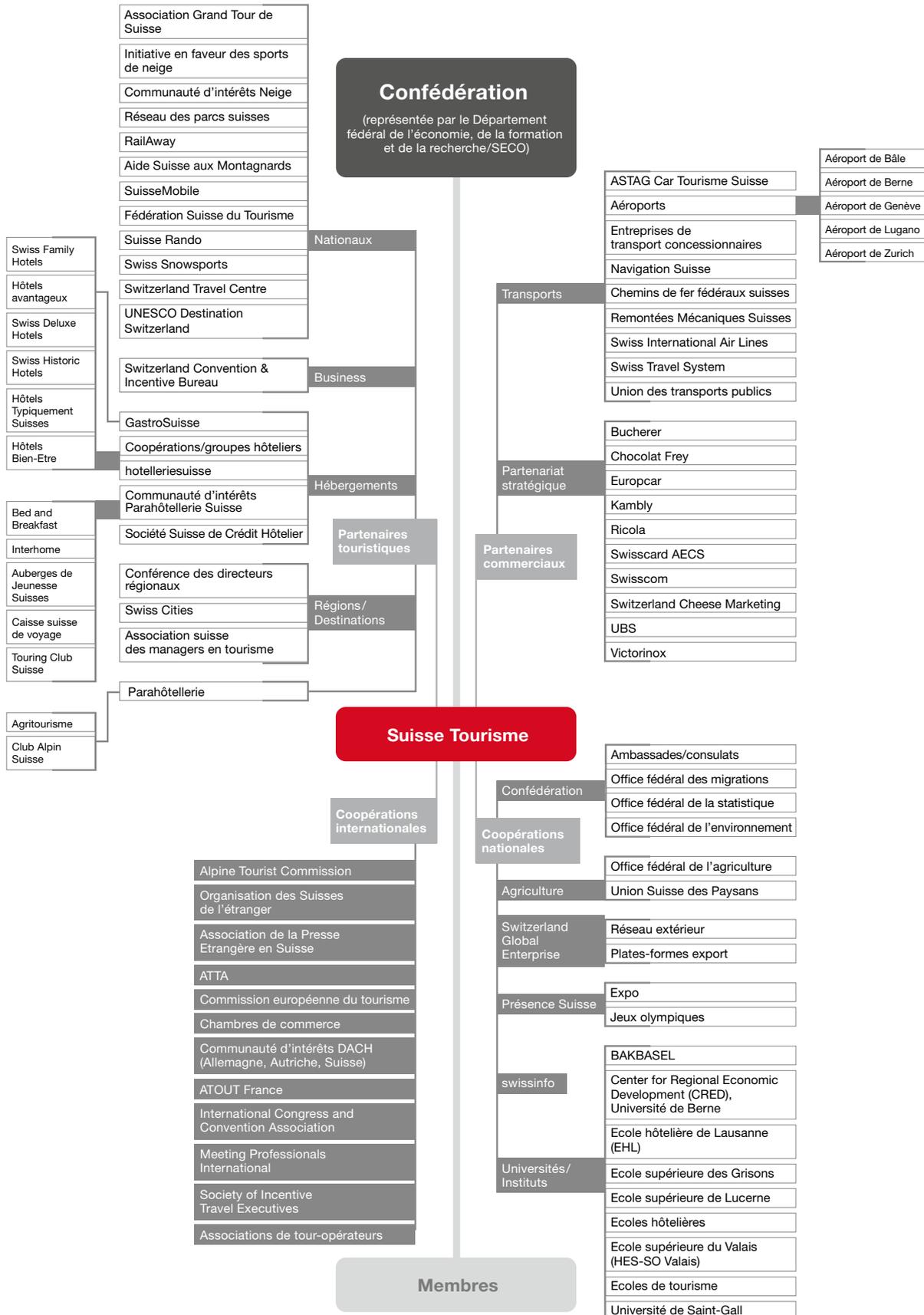
Sources: hôtellerie (stat. de l'hébergement, OFS); parahôtellerie (stat. de l'hébergement, OFS, ST); tourisme à la journée (ST).

Résultats provisoires, sous réserve de modifications.

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

## Le réseau de ST: 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.



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.

### 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».

### 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 «suissitude»:** 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	<b>CHF mio.</b>	<b>9,67</b>	<b>9,04</b>



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.

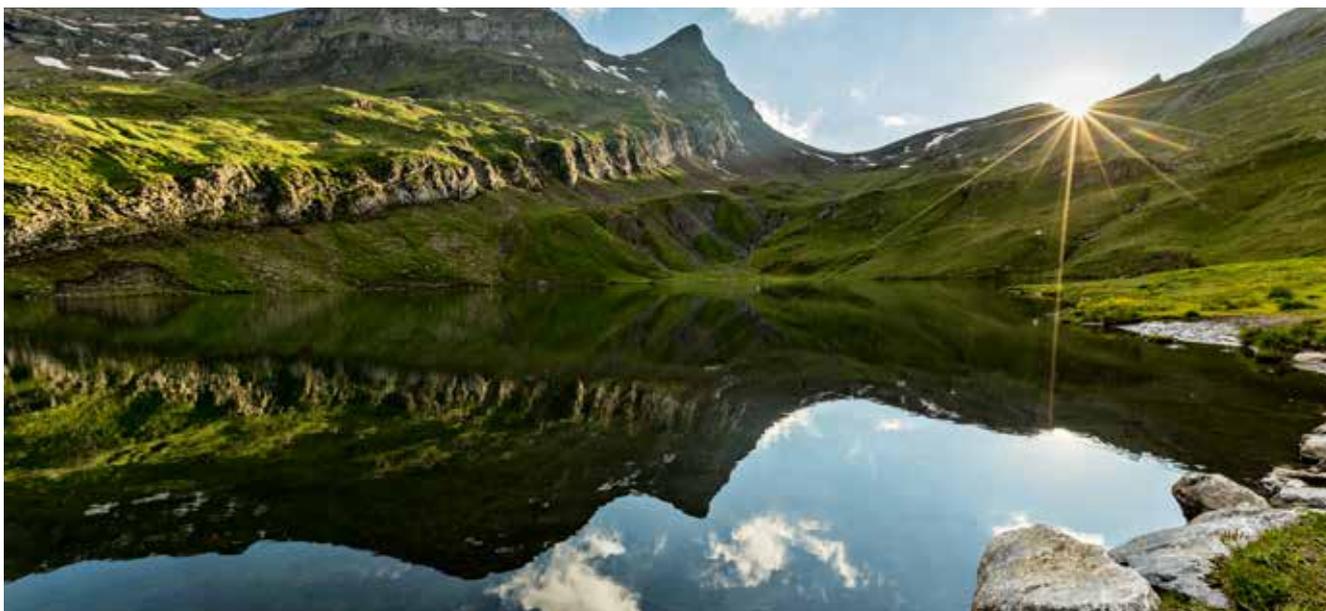
## L'hospitalité récompensée.

### 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 Dobey (Mandarin Oriental, Genève), Chris van den Broeke (Zunfthaus 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.



# Stratégie marketing.

## Un positionnement clair: la stratégie marketing de ST.

**Avec ses campagnes et ses produits thématiques, ST propose des offres claires et des univers répondant aux attentes, qui suscitent l'intérêt pour la Suisse dans le monde entier.**

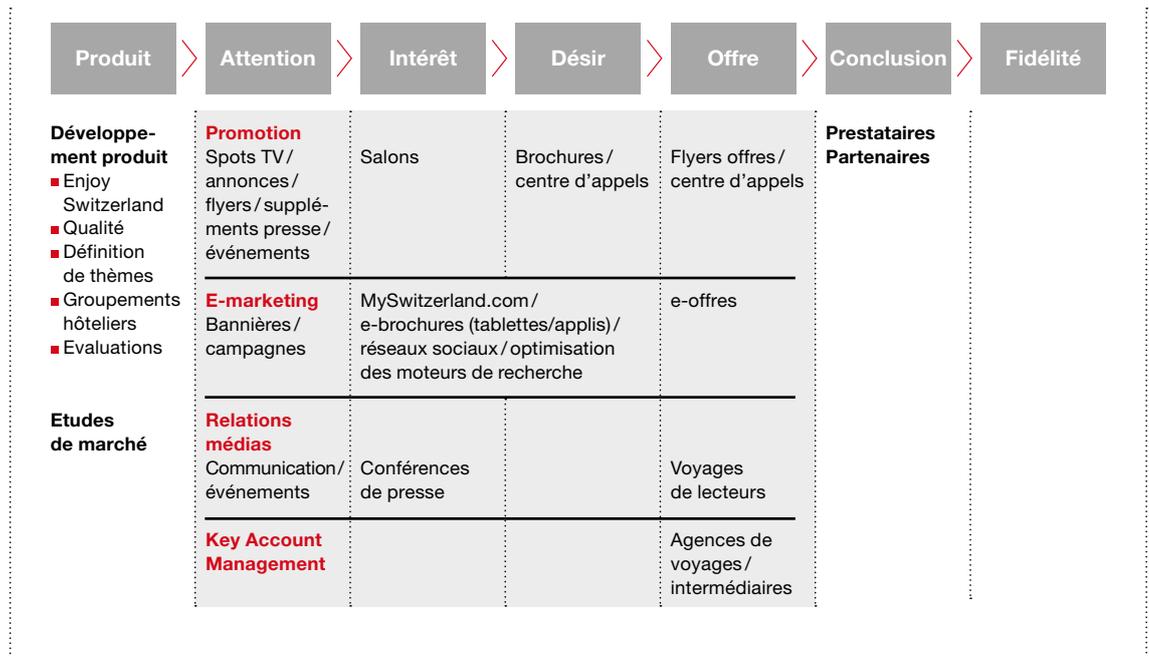
L'attention des visiteurs potentiels est le bien le plus précieux de la branche, ainsi que sa principale source de profit: avec ses campagnes généralistes (Eté, Hiver, Villes et Séminaires) et ses produits

thématiques, ST stimule l'intérêt pour la Suisse en tant que destination de vacances, de voyages et de congrès.

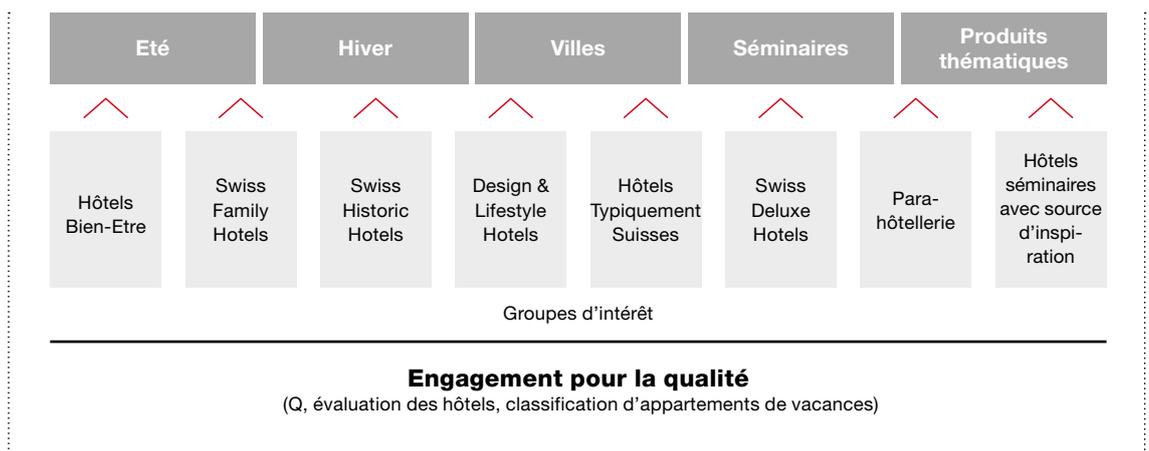
Une fois suscitée l'envie de voyager, ST oriente les clients potentiels vers les meilleures offres des prestataires touristiques et de ses différents partenaires. Le marketing des hôtels et de la parahôtellerie suit une segmentation en fonction des attentes des hôtes, qui revêt une importance fondamentale: design & lifestyle, séjours en famille, histoire, luxe, authenticité, bien-être et séminaires.

### Le marketing intégré de ST.

Capter l'attention – bien le plus rare et donc le plus précieux –, orienter le client vers l'achat et le fidéliser: telle est la triple mission de ST. Son modèle de marketing (voir p. 23) permet une mise en œuvre flexible de divers instruments.



### Intégration aux campagnes de marketing de ST.

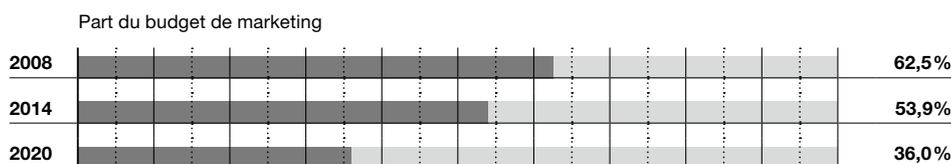


## Répartition du budget marketing de ST.

**Le modèle de marketing de ST lui permet de mettre en œuvre divers instruments selon les exigences spécifiques des marchés. Optimiser ce «mix» est crucial pour son efficacité et la réalisation des objectifs.**

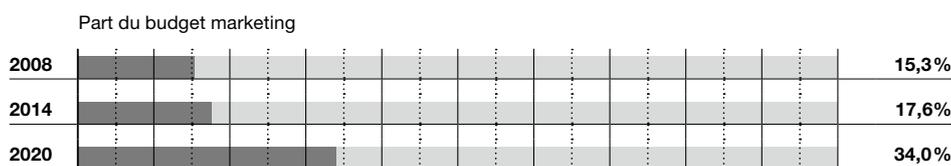
### Promotion: susciter l'intérêt

Le mix promotionnel de ST va de la publicité aux mailings en passant par l'événementiel. Emotions et belles images sont à l'honneur dans la communication papier afin de susciter la curiosité. Adieu les contenus «génériques», le rédactionnel se limite aux conseils d'experts. C'est en ligne que le lecteur en saura plus.



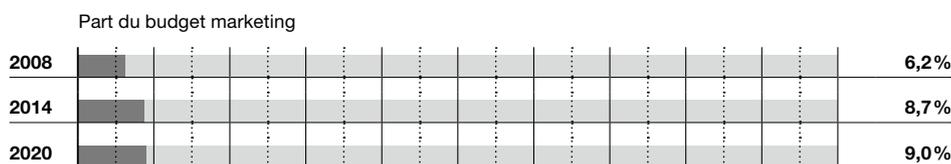
### E-marketing: dialoguer

Le monde est connecté, il faut en tirer parti: ST renforce sa communication sur les réseaux sociaux et épouse la tendance actuelle de consommation d'informations «mobiles» avec des applications orientées service. Les brochures papier migrent vers de nouveaux supports multimédias, iPad en tête.



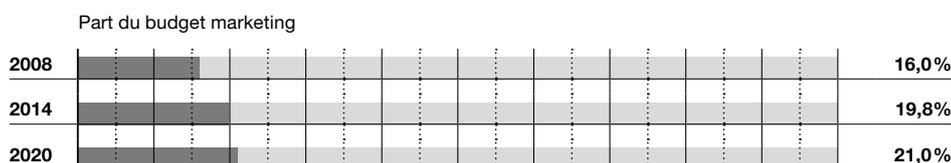
### Relations médias: accompagner les journalistes

Les rédactions sont de plus en plus resserrées et les journalistes de plus en plus pressés. ST accompagne cette évolution en fournissant des informations ciblées et sur mesure, en intensifiant sa communication sur les réseaux sociaux et en organisant des voyages de presse avec trois maîtres-mots: réactivité, personnalisation et professionnalisme.



### Key Account Management: organiser des voyages

Outre des opérations de marketing menées avec des agences de voyages en Suisse et à l'étranger, l'accent est mis sur le développement de nouveaux itinéraires et de produits attractifs. Depuis 2013, la collaboration avec les plus grandes agences de voyages est coordonnée depuis le siège de ST à Zurich.



## Les quatre roues motrices du marketing intégré.



Sebi et Paul saison 2014: les chouchous du petit écran.

### Faits et chiffres.

Promotion		2014	2013
Contacts marketing et publicité*	<b>mia.</b>	<b>5,05</b>	<b>5,90</b>
Brochures distribuées**	<b>mio.</b>	<b>35,67</b>	<b>34,13</b>
Contacts clients de grande qualité***	<b>mio.</b>	<b>4,92</b>	<b>3,37</b>

\* Contacts générés par la publicité payante (posters, spots TV, événements, etc.)

\*\* Distribution de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)

\*\*\* 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, téléchargements d'applis, réactions/J'aime sur Facebook, followers sur Twitter

Chercher, cliquer, réserver avec l'appli «Best Swiss Hotels».



### Faits et chiffres.

E-marketing		2014	2013
Visites web/jour*		<b>74 098</b>	<b>71 873**</b>
Visites web/an*	<b>mio.</b>	<b>27,05</b>	<b>26,23**</b>
Langues		<b>16</b>	<b>16</b>
Hôtels		<b>2 260</b>	<b>2 111</b>
Appartements de vacances		<b>23 691</b>	<b>24 290</b>
Sites partenaires		<b>61</b>	<b>68</b>
Partenaires e-CRM		<b>32</b>	<b>27</b>
Abonnés à la newsletter		<b>743 601</b>	<b>685 215</b>
Newsletters envoyées	<b>mio.</b>	<b>11,61</b>	<b>9,59</b>
Téléchargements d'applis	<b>mio.</b>	<b>2,23</b>	<b>1,91</b>
Contacts sur les réseaux sociaux	<b>mio.</b>	<b>2,01</b>	<b>947 451</b>

\*Chiffre certifié REMP, \*\*y c. programme d'impulsion (jusqu'en avril 2013)

### Promotion.

Pour promouvoir les 1001 visages de la Suisse dans le monde entier, ST est présente sur tous les fronts: spots TV avec nos montagnards de choc Sebi et Paul, annonces classiques, offres spéciales exclusives, opérations surprise en live et présence sur les salons.

### Par exemple, le magazine Eté: la technologie au service des panoramas

Le magazine Eté de ST a inspiré ses lecteurs par des récits passionnants autour du thème de l'année («Panoramas»), ainsi que par des photos à couper le souffle signées Yann Arthus-Bertrand, entre autres. Grâce à la réalité augmentée et à l'appli Swiss Extend, quelques-unes de ces photos ont pu se transformer en panoramas à 360°. Le magazine de ST a été diffusé à 500 000 exemplaires à travers le monde.

### E-marketing.

ST ne cesse de développer sa communication numérique: présence massive sur le web et sur les réseaux sociaux, mais aussi applis.

### Par exemple, le marketing de l'hébergement avec l'appli de ST «Best Swiss Hotels»

Recherches et réservations s'effectuent de plus en plus souvent sur les appareils mobiles: ST répond à ce besoin nouveau par des applis innovantes. «Best Swiss Hotels» rassemble ainsi plus de 400 établissements de toutes catégories. L'utilisateur est sûr de trouver l'hôtel qui lui convient et peut réserver directement via l'appli. Une démarche nouvelle pour le marketing de l'hébergement, qui a valu à ST un prix «Best of Swiss Apps» (voir page 48).

## Relations avec les médias.

**Les échanges avec les journalistes sont une de nos principales missions: ST aide les leaders d'opinion dans leurs recherches, leur propose des sujets et les invite aux conférences et voyages de presse.**

**Par exemple, le Parc National Suisse: communication sur cette zone «100 % sauvage» dans le monde entier**

C'est sous le slogan «100 ans de nature authentique» que le Parc National Suisse (PNS) a célébré son anniversaire par de nombreuses opérations et offres spéciales. ST a communiqué autour de l'anniversaire du plus ancien parc national des Alpes avec des activités dans le monde entier. En Suisse, ST, le PNS et le Réseau des parcs suisses ont organisé une conférence de presse commune et réalisé un supplément presse qui a atteint quelque 766 000 lecteurs.



100 ans de nature authentique: le Parc National Suisse a été présent dans le monde entier.

## Faits et chiffres.

Relations avec les médias	2014	2013
Contacts médias	<b>mia. 10,49</b>	<b>10,28</b>
Articles influencés par ST	<b>14 080</b>	<b>13 790</b>
Participants aux voyages de presse de ST	<b>2 058</b>	<b>2 045</b>
Conférences de presse	<b>115</b>	<b>93</b>
Résultats Top Medias*	<b>1 638</b>	<b>–</b>

\* Couverture médiatique positive (placement à forte visibilité, visuels et contenus) dans un titre clé (dès 2014)

## Key Account Management (KAM).

**La plupart des hôtes de pays lointains réservent leurs séjours auprès d'agences. C'est pourquoi ST entretient des contacts réguliers avec les principaux tour-opérateurs, mise sur la présence de la Suisse dans leurs catalogues et organise des ateliers.**

**Par exemple, l'Amérique latine: best-of pour nos «best» clients**

ST Espagne et ST Brésil se sont associés pour faire visiter la Suisse pendant six jours aux 50 principaux tour-opérateurs d'Amérique latine. Il s'agit des meilleurs clients d'Europa-mundo, numéro un des TO d'Amérique latine, qui organisait sa réunion annuelle à Zurich. ST a ainsi réussi à toucher d'importants décideurs sud-américains et attend une hausse de près de 10 % du nombre de nuitées en 2015.



Parfaitement organisés:  
Luis García,  
directeur général  
d'Europa-mundo,  
Sandra Babey  
(ST Espagne) et  
Adrien Genier  
(ST Brésil).

## Faits et chiffres.

Key Account Management	2014	2013
Nuitées influencées	<b>mio. 4,42</b>	<b>4,61</b>
Chiffre d'affaires touristique*	<b>CHF mia. 1,14</b>	<b>1,20</b>

\* Nuitées influencées par KAM × dépenses journalières par pays



Vue spectaculaire sur le Cervin:  
l'Allalinhorn, à Saas-Almagell, Valais.



Campagnes.

# Villes.

## Des amours de «villes boutiques».

**Un patrimoine et une culture de classe mondiale, une nature toute proche et de somptueux panoramas, le tout dans un périmètre restreint: ST joue les atouts des villes suisses.**

À travers le thème des «villes boutiques», ST a mis en avant la variété des expériences que réservent les villes suisses, apaisantes, à dimensions humaines et toutes proches de merveilles de la nature. La campagne a été déployée dans le monde entier, mais plus particulièrement en Allemagne, France, Italie, Espagne et au Royaume-Uni. Le thème de l'année («Panoramas») a été intégré, car les villes offrent, elles aussi, de magnifiques points de vue: tours, bars en terrasse, rives des lacs, etc.

ST a présenté ses villes partenaires A+\* dans un supplément haut de gamme tiré à plus de deux millions d'exemplaires. Chaque ville comportait une série de bons plans pour passer un week-end idéal. Les 23 villes partenaires de ST ont toutes été présentées dans une e-brochure, ainsi que sur MySwitzerland.com.

\* Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano, Lucerne, Saint-Gall, Winterthur et Zurich

### Villes

«Les villes suisses sont de vraies «villes boutiques». Leur vieille ville, où il fait bon vivre, invite à la flânerie. Elles possèdent aussi un patrimoine artistique et une scène culturelle de classe mondiale. Le tout, à quelques minutes seulement des lieux de baignade et des sommets.»

#### Messages clés

- **1001 aventures à vivre:**  
art, culture, gastronomie et shopping
- **Petites distances:**  
dimensions humaines, pas de stress
- **Proximité avec la nature:**  
accès direct aux sites naturels

#### Partenaires

- **Swiss Cities**
- **A+ (Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano, Lucerne et Zurich)**

### Faits et chiffres.

Villes		2014	2013
Budget	CHF mio.	10,1	8,5
Part du budget total	%	10,6	8,9
Marchés ciblés		BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US/CA	
Nombre de brochures distribuées	mio.	9,9	5,9
Participants aux voyages de presse de ST		369	332
Conférences de presse en Suisse et à l'étranger		36	26
Contactés médias (presse, TV, radio)	mia.	2,09	2,13

Principaux partenaires de la campagne Villes:





Publicité pour l'appli vedette de ST «Suisse-Pocket» sur un bus parisien.



## «SuissePocket»: c'est dans la poche!

Dans le cadre de sa campagne Villes «A+», ST a lancé l'appli «SuissePocket» en France, dont le succès a permis d'augmenter l'intérêt pour les «villes boutiques» suisses. Quarante jeunes ambassadeurs y révèlent les bons plans de leur ville et lèvent un coin de voile sur la scène alternative. Une promotion sur le TGV Lyria a permis de vendre 1500 billets de train supplémentaires. La campagne a généré 86,9 millions de contacts médias et l'appli a été téléchargée 17 600 fois.



86 863 000

### vues

L'appli «SuissePocket» liée à la campagne «A+» a été téléchargée plus de 17 600 fois. La campagne elle-même a été vue 86,9 millions de fois.



## Photographes et blogueurs en visite.

Appareil photo braqué et stylo dégainé, sept blogueurs et photographes sud-coréens ont arpenté la Suisse pendant une semaine, invités par ST dans le cadre d'une campagne de marketing intégré. Le circuit a été organisé en collaboration avec les partenaires coréens Sony et Lonely Planet Corée. Cette campagne a permis de générer 125 000 contacts médias.



Culture urbaine à l'honneur: le stand ST au Salon du Livre de Leipzig.



## Pays invité au Salon du Livre de Leipzig.

La Buchmesse de Leipzig (plus grand salon du livre ouvert au public de l'espace germanophone avec 175 000 visiteurs) a mis la Suisse à l'honneur. ST en a profité pour présenter les séjours en Suisse en mettant l'accent sur les villes et leur offre culturelle. Cette présence sur le salon s'est accompagnée de voyages de presse sur le thème de la littérature en Suisse. Résultat: 26,7 millions de contacts médias.



C'est dans la boîte! Blogueurs coréens à la bibliothèque de Saint Gall.

# Meetings.

## Le monde se donne rendez-vous en Suisse.

**Le segment des meetings reste un pilier essentiel, qui génère près d'une nuitée sur cinq. Le rapport annuel montre qu'en 2014, ce segment a affiché une forte compétitivité.**

Le Switzerland Meetings Report 2014, publié par le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), permet pour la première fois d'examiner l'évolution de la Suisse en tant que pays de séminaires sur une période de trois ans. Notre pays s'avère extrêmement compétitif sur ce segment. Autre bonne nouvelle, le rapport indique une hausse du nombre des séminaires, notamment dans les régions rurales.

Le SCIB réunit 22 experts de ST, qui sont chargés de promouvoir la Suisse comme destination de congrès. Leur objectif: attirer des manifestations d'entreprises et d'associations internationales de plusieurs jours. Le SCIB a fêté son cinquantenaire en 2014.

### Meetings

«La Suisse est synonyme de séminaires parfaitement organisés et durables dans des cadres naturels spectaculaires et offre mille et une activités à vivre sur un petit territoire.»

#### Messages clés

- Valeur ajoutée et services
- Programme cadre et activités annexes
- La Suisse, lieu de savoir
- Centres de congrès
- Hôtels de séminaires
- Transport/accessibilité
- SCIB: 50 ans d'expérience

#### Partenaire

- Membres du SCIB



*«La branche des séminaires reste un soutien important pour le tourisme en basse saison.»*

Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme

### Faits et chiffres.

Meetings		2014	2013
Budget	CHF mio.	7,7	6,5
Part du budget total	%	8,1	6,8
Chiffre d'affaires touristique	CHF mio.	67,0	56,0
Visites sur MySwitzerland.com/meetings		263 157	284 300
Nuitées influencées (KAM)		201 170	167 830
Séminaires, événements et conférences organisés		759	714
Nombre de demandes de devis traitées par le SCIB		1 456	1 388

Espèces  
sonnantes: ces  
organiseurs de  
séminaires font  
tinter les thalers à  
Appenzell.



### International

## Succès pour l'Asia Trophy.

Le SCIB a renforcé ses liens avec les Kuoni Group Travel Experts (KGTE) asiatiques et leurs meilleurs clients. Les agences de voyages incentives d'Asie du Sud-Est, de Chine et d'Inde ont été invitées à un circuit de quatre jours en Suisse baptisé «Asia Trophy». Objectif: attirer encore plus de séminaires et d'incentives venus d'Asie. Le succès ne s'est pas fait attendre: plus de 26 000 nuitées directement influencées et un chiffre d'affaires d'environ CHF 9 millions.



## Un road-show pour la Russie.

Pour présenter le thème de l'année («Panoramas») au segment des séminaires en Russie, le SCIB a invité les représentants de sept partenaires à son road-show à Moscou et St-Petersbourg. Ces événements de net-working ont attiré 163 agences et organisateurs de séminaires, ainsi que 26 journalistes. Le nombre de demandes venues de Russie a augmenté de 36% en un an.



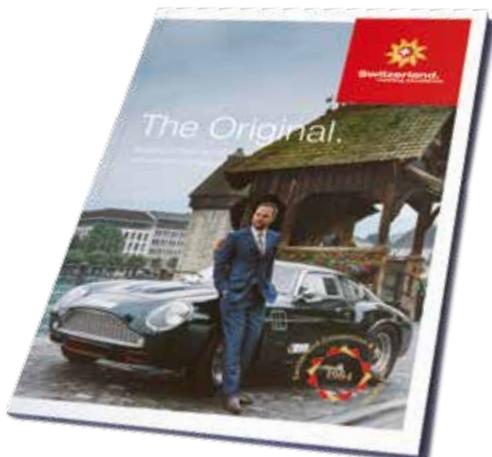
## Le SCIB se renforce.

Depuis janvier 2014, le SCIB est représenté à Singapour. La hausse du nombre de nuitées et le fort potentiel de croissance de l'Asie du Sud-Est ont poussé le SCIB à viser un plus grand nombre de séminaires et de voyages de motivation en provenance de cette région du monde. Le SCIB Singapour a déjà reçu 61 demandes, qui ont débouché sur 18 000 nuitées, pour un chiffre d'affaires d'environ CHF 6 millions.



Les participants à la rencontre de Moscou évoquent le potentiel de la Suisse pour les séminaires et voyages de motivation.

The Original: c'est  
en Suisse qu'a été  
fondé le tout premier  
bureau des congrès  
au monde.



### International

## Le SCIB a 50 ans.

En 1964, la Suisse créait le premier bureau des congrès national au monde. L'ancien «groupement d'intérêts des villes suisses de congrès» est aujourd'hui devenu le SCIB. Présent dans 12 pays, il a contribué de façon décisive au succès de la Suisse comme destination de réunions d'affaires. Pour son 50<sup>e</sup> anniversaire, ST a lancé une campagne intégrée au Royaume-Uni avec, entre autres, une brochure rassemblant 50 bonnes idées de séminaires et de voyages de motivation en Suisse sous forme de supplément au magazine britannique spécialisé «M&I».

# Eté.

## Vue dégagée sur les panoramas.

**La campagne d'été nous a permis de réenchanter les regards en présentant les plus beaux panoramas de montagne et des points de vue inédits sur nos villes.**

Trajets à bord de téléphériques et de trains panoramiques, paysages urbains spectaculaires: ST a invité ses visiteurs à s'en mettre «plein les yeux» en braquant les projecteurs sur les plus beaux sommets et points de vue. Grâce aux remontées mécaniques, ils sont tous accessibles sans peine, comme l'ont démontré nos deux héros Sebi et Paul dans un spot télévisé plein d'humour.

ST a fait jouer tous les ressorts du marketing intégré en créant avec UBS, son Presenting Partner, la brochure «Les 100 plus beaux panoramas», qui est venue s'ajouter à la e-brochure «Eté suisse» et au magazine d'été «mySwitzerland». La campagne Eté a généré 4,6 milliards de contacts médias à travers le monde et influencé 2,8 millions de nuitées.

### Eté

«Nos trajets de montagne sont spectaculaires, tutoient le ciel et vous garantissent un air vif, une vue exaltante et des moments de pure émotion.»

#### Messages clés

- Activités de plein air (rando, vélo, VTT)
- Téléphériques
- Parcs naturels/écotourisme
- Hôtels avec vue
- Villes

#### Partenaires

- Régions
- Destinations
- Parcs suisses
- SuisseMobile

### Faits et chiffres.

Eté		2014	2013
Budget	CHF mio.	43,6	36,8
Part du budget total	%	45,9	38,6
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées		20,0	23,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,4*	13,0*
Participants aux voyages de presse de ST		966	896
Contactés médias (presse, TV, radio)	mia.	4,6	3,9
Nuitées influencées (KAM)	mio.	2,8	2,9

\* Y c. contenus de la campagne Villes.

Partenaires touristiques de la campagne Eté:



La Suisse vue du ciel, expo de Yann Arthus-Bertrand à Paris.



### La Suisse vue du ciel.

Le célèbre photographe Yann Arthus-Bertrand a saisi les plus beaux paysages de Suisse pour les présenter à Paris dans le cadre d'une exposition intitulée «La Suisse vue du ciel». Ces clichés ont permis à ST de générer 39,6 millions de contacts médias en France et en Suisse. Les photos ont aussi été montrées dans d'autres pays comme la Russie et les Etats-Unis. [www.lasuissevueduciel.fr](http://www.lasuissevueduciel.fr)



Ce magazine photo très lu en Chine a consacré un numéro à la Suisse.



### Digne d'un livre d'images.

Le «Photographic Travel Magazine», qui est leader en Chine, a consacré 58 pages de son numéro d'octobre aux plus beaux points de vue de Suisse. ST avait pour cela invité trois journalistes, deux cameramen, deux photographes, ainsi qu'un célèbre musicien et metteur en scène chinois à un voyage de presse. Le magazine tire à 380 000 exemplaires et l'appli correspondante avait été téléchargée 120 000 fois en fin d'année.



Le mouton Nez-Noir, ambassadeur du Valais.

### International

### Journalistes du monde entier.

Le Cervin, le glacier d'Aletsch et le Monte San Salvatore: en matière de panoramas, les 137 journalistes touristiques venus de 33 pays ont été servis! Invités par ST dans le cadre d'un voyage de presse international, ils ont pu sillonner pendant une semaine diverses régions touristiques de Suisse. Les articles qui en découleront devraient représenter l'équivalent d'un budget publicitaire d'environ cinq millions de francs.



### La Suisse sur papier glacé.

Les passagers d'Air Canada ayant feuilleté le magazine de bord «Brighter Getaways» ou regardé les programmes de divertissement ont pu découvrir en vol les plus beaux panoramas de Suisse. ST a fait la promotion de ses offres avec une campagne de marketing intégré. Grâce au réseau mondial de la flotte d'Air Canada, 1,7 million de contacts ont ainsi pu être générés.



Les vignes de Lavaux (VD) ont fait la couverture du magazine d'Air Canada.



Le chef star Juna dans une ferme de Seegräben, Zurich.



### Spécialités suisses pour 8 millions de personnes.

Le célèbre chef de la télévision indonésienne Juna a voyagé en Suisse avec ST en mai. Il en a profité pour cuisiner des plats suisses dans son émission «Arjuna» (Global TV). C'était la première fois que ST s'associait à une chaîne indonésienne pour un projet touristique d'envergure. L'équipe de Juna a tourné 28 épisodes en Suisse, qui ont atteint huit millions de téléspectateurs.



Numéros spéciaux 100% Suisse en Pologne et en Autriche grâce à une étroite collaboration avec ST.



### Pleins feux sur la Suisse.

En Pologne, le magazine «National Geographic Traveler» a sorti pour la première fois un numéro intégralement consacré à la Suisse. Ce célèbre titre de la presse touristique (480 000 lecteurs) a consacré 132 pages à notre pays. Il appartient aux éditions Burda, dont d'autres titres ont également parlé de la Suisse pour un tirage total de 2 millions d'exemplaires. La Suisse a également fait la couverture d'«Auto Touring Extra», le magazine de l'automobile club autrichien (ÖAMTC). ST a ainsi atteint 500 000 contacts médias en Autriche.



Edition spéciale Été de ST dans le magazine Coop.



### Une brochure Coop booste l'activité hôtelière.

La brochure d'été réalisée conjointement par Coop et ST a présenté sur 70 pages 75 offres d'hébergement à travers toute la Suisse (montagne et campagne), avec des idées de sorties de nos experts. Coop s'est révélé le partenaire idéal: son magazine, tiré à 2,7 millions d'exemplaires, atteint 3,6 millions de lecteurs, soit les deux tiers environ des foyers suisses. Ce supplément Été a permis à ST de générer plus de 18 000 nuitées, soit 6000 de plus qu'en 2013.



Affiches de ST à la gare de Shinjuku, première au monde par le nombre de passagers.



### Japon et Suisse: plus d'une raison de célébrer.

Berne et Tokyo ont fêté en 2014 le 150<sup>e</sup> anniversaire de leurs relations diplomatiques, mais aussi le 35<sup>e</sup> anniversaire du partenariat entre les Chemins de fer rhétiques et le train Hakone Tozan (HTT). Ce dernier appartient au groupe Odakyu Hakone (Tokyo), qui s'est associé à ST pour faire la promotion de la Suisse sur ses différents canaux dans le cadre d'une vaste campagne. ST Japon a ainsi pu attirer 50 000 visiteurs sur un salon consacré à la Suisse et générer 100 millions de contacts par le biais d'affiches publicitaires et 23 millions grâce à des annonces dans la presse.



Excellente promo pour la Suisse: stars saoudiennes à Lucerne.

### Pays du Golfe

#### Lucerne, fabuleux décor de soap.

Le soap de la chaîne saoudienne Rotana fait un tabac depuis des années et atteint 450 millions de téléspectateurs dans le monde arabe. En invitant l'équipe à Lucerne, ST a frappé un grand coup. Trente épisodes de 45 minutes ont été tournés au bord du lac des Quatre-Cantons. Le nombre de nuitées en provenance des pays du Golfe a affiché une forte hausse en 2014: +23,7%.



#### Premier atelier MICE.

En coopération avec le SCIB et l'Association polonaise des organisateurs de MICE, ST Pologne a invité cinq partenaires et 28 participants de l'univers des MICE à un atelier à Varsovie, afin de présenter les avantages de la Suisse comme destination de congrès. Cet atelier a rencontré un franc succès pour sa première édition, puisque ST a pu vendre un millier de nuitées supplémentaires.



Le «Swiss Made Challenge» a passionné les Indiens.



#### De jeunes Indiens à la conquête de la Suisse.

Prêts pour l'aventure, présentant bien et de bonne humeur: sept finalistes (sur 76 000 candidats) se sont qualifiés pour partir en Suisse avec l'émission de télé-réalité «Swiss Made Challenge» de la chaîne indienne NDTV Good Times. Leur voyage a été organisé par ST et leurs exploits (saut à l'élastique, construction d'un radeau et descente en rappel dans une crevasse sur un glacier) ont été suivis par 410 millions de téléspectateurs. 372 000 interactions ont été enregistrées sur Twitter et 1,2 million sur Facebook.



Hongkong se met au VTT... et à la Suisse!



#### Tour de Suisse pour des Chinois de Hongkong.

Les activités de plein air ont la cote à Hongkong. ST Hongkong a réagi à la demande d'une agence locale, qui voulait présenter le VTT à ses clients ayant voyagé en groupe sur le thème de la randonnée. Cent quinze amoureux de la petite reine sont ainsi partis en Suisse avec leurs propres vélos, générant 805 nuitées cet été. Cette promotion du cyclotourisme a permis à ST de générer 4,6 millions de contacts médias supplémentaires.

# Hiver.

## La Suisse: l'hiver en V.O.

«Suisse. L'hiver original. Depuis 1864.» C'est avec ce slogan que ST a célébré le 150<sup>e</sup> anniversaire du tourisme d'hiver, jouant la carte de la nostalgie dans le monde entier.

En automne 1864, un hôtelier des Grisons, Johannes Badrutt, fit un pari un peu fou avec ses clients anglais, qu'il voulait convaincre de venir savourer l'hiver en Suisse. Ces derniers ne furent pas déçus, puisqu'ils restèrent jusqu'à Pâques! Ils rentrèrent chez eux heureux et bronzés et racontèrent leurs aventures à toute l'Angleterre, ou presque. Le tourisme d'hiver était né.

ST a joué sur tous les registres et dans le monde entier pour célébrer cet anniversaire, en produisant notamment le magazine «mySwitzerland» et une brochure avec UBS intitulée «L'hiver en Suisse. Depuis 150 ans», mais aussi un spot télévisé de Sebi et Paul. ST a également invité 663 journalistes en Suisse, organisé 38 conférences de presse et généré 1,9 milliard de contacts médias.

### Hiver

«La Suisse est la destination originelle pour des vacances tout en blanc, sur les pistes ou au coin du feu.»

#### Messages clés

- **Topographie:**  
des paysages préservés et enneigés pour un maximum de détente
- **Marque et force d'innovation:**  
suissitude, authenticité et commodité
- **Esprit pionnier, tradition et histoire:**  
remontées mécaniques, écoles de ski, diversité des sports de neige

#### Partenaires

- **Régions**
- **Destinations**
- **Swiss Snowsports**
- **CI Neige**



### Faits et chiffres.

Hiver		2014	2013
Budget	CHF mio.	24,3	18,4*
Part du budget total	%	25,6	19,3
Marchés ciblés		tous	tous
Nombre de brochures distribuées	mio.	15,0	19,0
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	13,7**	13,2**
Participants aux voyages de presse de ST		663	640
Contactés médias (presse, TV, radio)	mia.	1,9	3,3
Nuitées influencées (KAM)	mio.	1,3	1,3

\* Y c. programme d'impulsion (jusqu'en avril 2013). \*\* Y c. les contenus de la campagne Villes.

Partenaires touristiques de la campagne Hiver:





Le conseiller fédéral J. Schneider-Ammann à l'événement VIP de Jelmoli.



## Grande promo d'hiver chez Jelmoli.

ST et le grand magasin haut de gamme Jelmoli (Zurich) ont célébré l'hiver par une opération spéciale de trois semaines et un gala exclusif. Divers partenaires de ST y ont participé en présentant leur région aux clients. ST a distribué 13 300 brochures et 20 000 jeux de cartes postales. Jelmoli a mentionné cet anniversaire dans son propre magazine, tiré à 124 000 exemplaires pour 310 000 lecteurs. Le grand magasin a accueilli 400 000 clients durant les trois semaines de l'opération.

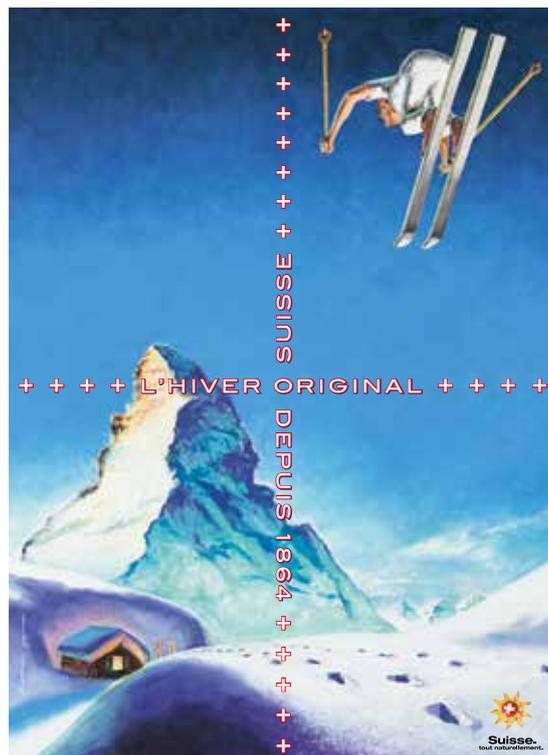


Le premier STMS a généré 125 000 nuitées supplémentaires.

### International

## Première B2B à St-Moritz.

Afin de promouvoir l'hiver suisse sur de nouveaux marchés, ST a organisé en mars le premier «Snow Travel Mart Switzerland» (STMS) à St-Moritz. Bilan très positif, puisque 180 acheteurs venus de 44 pays, dont 26 % des marchés de croissance stratégiques, ont pu rencontrer les prestataires touristiques de Suisse. Le STMS a ainsi permis de vendre quelque 125 000 nuitées supplémentaires, soit un chiffre d'affaires d'environ CHF 31 millions.



Look rétro pour l'affiche commémorative de Matthias Gnehm.

### International

## Gnehm rend hommage aux affichistes d'antan.

Dans le cadre des célébrations du 150<sup>e</sup> anniversaire du tourisme d'hiver, l'illustrateur zurichois Matthias Gnehm a créé une œuvre exclusive en forme d'hommage aux affichistes d'autrefois. On y voit un skieur devant un paysage blanc et un impressionnant décor de montagne. Même ambiance rétro pour la couverture du magazine d'hiver de ST, avec sa gracieuse patineuse: 70 pages pour se plonger dans l'histoire mais aussi puiser l'inspiration de son prochain séjour d'hiver en Suisse.



## Nostalgie au pays d'où tout est parti.

Les premiers touristes d'hiver en Suisse venaient du Royaume-Uni. Pas étonnant que ce pays ait célébré notre anniversaire en grande pompe. Un numéro spécial de «Monocle» (v. page suivante), une coopération avec le Ski Club of Great Britain (promotion sur tous les canaux) et une touche rétro dans les 43 magasins de la chaîne John Lewis. ST a également invité 200 représentants de la presse, de l'économie et du tourisme à une soirée de gala à Londres. Bilan final: 34 millions de contacts médias.

**International**

Voyage dans le temps avec Sebi et Paul.

En 2014, Sebi et Paul, les deux sympathiques ambassadeurs de ST, nous ont invités à un voyage dans le temps. Leur dernier spot télévisé retrace avec humour et tendresse l'évolution du tourisme d'hiver depuis 1864.



115 850 894

**vues**

Jusqu'à fin février 2015, le spot «Suisse. L'hiver original. Depuis 1864» a été vu par 115,85 millions de téléspectateurs et internautes (YouTube).

**Map and overview**

— Even though winter tourism has been around for 150 years, Switzerland still has the most to offer when it comes to winter resorts. From Zermatt to St Moritz, the snow conditions, infrastructure, food and hospitality are second to none.

The year 1864 carries a small significance in Switzerland's colorful history. Exactly 150 years ago (so the legend goes), the notion of a winter-tourism season was born in the farming village of St. Moritz, when a hobbyist by the name of Johannes Badrutt bet on the strength of the mountainous region's winter offering. The country has never looked back.

Switzerland has had time to perfect its winter resorts but, in typical Swiss style, hasn't been resting on its laurels. There is no better place to experience tradition and heritage alongside innovation and modern efficiency. Transport between cities and ski resorts is smooth and easy while infrastructure within resorts is unparalleled, from efficient ski lifts to speedy funiculars.

A tradition of excellence in customer service dating back to the 18th century lives on in the exceptional hotels, restaurants and après-ski venues.

It's not only Swiss alpine life that has helped shape the country's weather; it's also impressively dependable.

**Essential experiences**

1. Take UNESCO World Heritage trails like the Golden Pass or the Rhaetian Railway to the most beautiful views in Europe.
2. Soak in a spectacular steam bath or relax in a 19th-century spa house and enjoy the view from the balcony.
3. Go to the Chateau bar at the Chateau hotel (see page 77) in Geneva and get lost in the best of the city.
4. Meet the Swiss Olympic team in Verbier, who will help you in a variety of the mountain and valley.
5. Stay at the Chateau Chillon in Montreux and get traditional Swiss fare in the restaurant.

SWITZERLAND TOURISM • MONOCLE

01 - 02 | How Switzerland travel guide

Ode à la Suisse dans le supplément d'hiver de «Monocle».

**International**

Guide de voyage chic d'un magazine culte.

Circuits avec huskies à Verbier, bien-être à Adelboden, trajet à bord du Bernina Express... le magazine «Monocle» a proposé un guide de voyage haut de gamme sous forme de supplément monothématique, avec des rédactionnels exclusifs. Ce magazine international, dirigé par Tyler Brûlé, le «pape» des tendances, a ainsi pu présenter l'hiver suisse à 200 000 lecteurs.



Atelier Hiver au Théâtre Royal de La Haye.



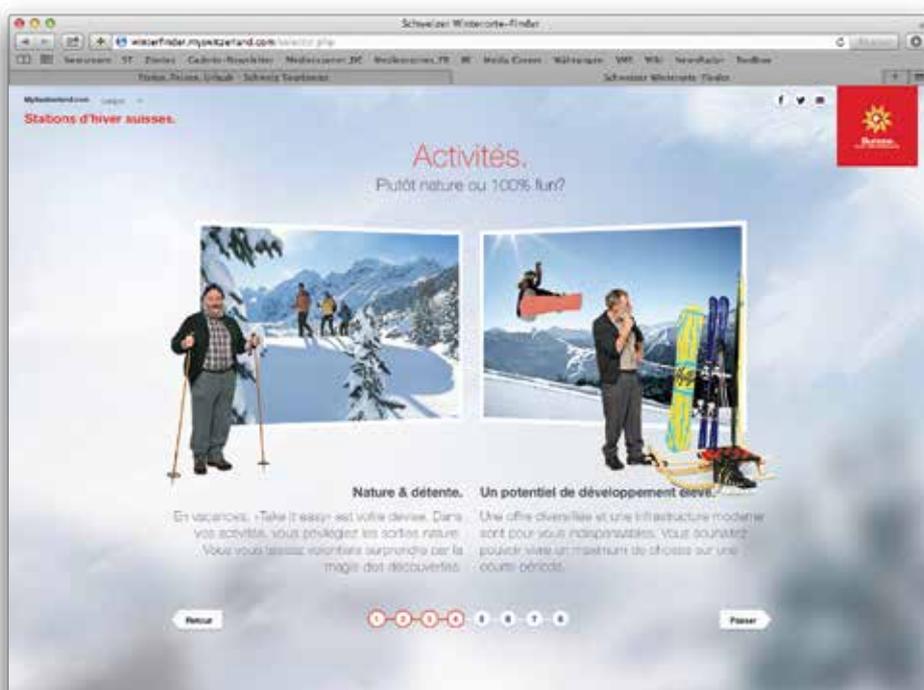
Sensations fortes au sommet avec Warren Miller.

D'origine californienne, Warren Miller, le légendaire producteur et metteur en scène de films de ski et de snowboard, montre des images spectaculaires de la Suisse dans son dernier opus, «No Turning Back». Grâce au soutien de ST, les paysages de Suisse ainsi que nos partenaires SWISS et Marmut occupent une page de 10 minutes dans ce film d'une heure et demie. Le marketing intégré et les projections (150 000 spectateurs) ont permis de renforcer l'image de la Suisse comme destination de sports d'hiver aux Etats-Unis.



Un hiver royal.

Quel meilleur endroit que le Théâtre Royal de La Haye pour lancer la saison d'hiver aux Pays-Bas? Afin de marquer l'arrivée du nouvel ambassadeur de Suisse tout en célébrant les 150 ans du tourisme d'hiver, ST et l'ambassade de Suisse ont invité plus de cent personnes à un événement VIP. L'atelier Hiver a rassemblé 20 partenaires commerciaux ainsi que 50 représentants des médias et de l'économie.



Quelques clics pour trouver la station idéale: le moteur de recherche de ST.

## International

### Du sur-mesure grâce au numérique.

Quelle est votre station idéale? Le nouveau moteur de recherche de stations de sports d'hiver sur MySwitzerland.com/hiver répond aux attentes des visiteurs. Cet outil interactif établit de manière ludique le profil personnalisé de chaque visiteur pour lui trouver sa station, moderne ou rustique, paisible ou animée. Avec possibilité de se renseigner et de réserver en ligne. La page a déjà été consultée 132 500 fois.



Ces journalistes italiennes ont trouvé leurs chouchous à Zermatt.



### Aventure et glamour pour des journalistes italiennes.

«Donnavventura» est une émission de TV italienne au format multimédia, dans laquelle de jeunes femmes journalistes sillonnent le globe. ST a réalisé un projet de marketing sur six mois qui s'est traduit par une importante couverture média et dans les réseaux sociaux. Nous avons accompagné l'équipe dans ses tournages en Suisse, où ont été réalisés deux épisodes. ST a atteint 14,6 millions de contacts médias et en ligne.



La Suisse, paradis du snowboard pour les Coréens.



### Des pros du snowboard présentent les sports d'hiver.

Quatre célèbres pros du snowboard coréens se sont rendus avec une équipe de tournage à Zermatt et Saas-Fee en novembre. ST les a aidés à tourner un sujet captivant, destiné à donner envie d'hiver suisse au public coréen. Un autre film a été conçu pour présenter le b.a.-ba des sports d'hiver. Les deux sujets ont été diffusés sur YouTube et les réseaux sociaux, générant près de 75 000 contacts.

# Campagnes thématiques.

## Les voyages panoramiques ont le vent en poupe.

**ST a ressuscité la tradition des voyages panoramiques en Suisse. Le moyen idéal pour s'en mettre plein les yeux en restant assis.**

Pour la première fois, ST s'est associé au Swiss Travel System (STS) pour lancer une campagne sur le thème des voyages panoramiques en sélection-

nant dix des plus beaux trajets en train, car ou bateau. Le site MySwitzerland.com propose même aux internautes des trajets virtuels destinés à leur donner envie de découvrir les originaux.

L'année 2014 a connu deux autres campagnes thématiques, autour des activités de plein air («Outdoor. Swiss made.») et des séjours en famille. Ces deux thèmes ont été présentés avec tous les outils marketing de ST, tandis qu'une collaboration avec le WWF Suisse mettait à l'honneur la nature et le patrimoine authentiques.

### Faits et chiffres.

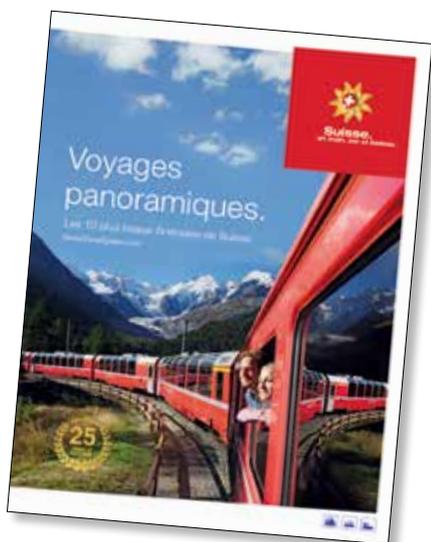
#### Campagne thématique Familles

		2014	2013
Budget	CHF mio.	0,5	0,8
Part du budget total	%	0,5	0,8
Marchés ciblés	CH, BE, GCC, IT, NL	CH, BE, DE, IT, NL	
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,2	0,45
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,5	0,56
Téléchargements d'applications iPhone		27 000	70 000

#### Campagne thématique Outdoor. Swiss made.

		2014	2013
Nuitées influencées (KAM)	CHF mio.	0,6	0,6
Part du budget total	%	0,6	0,6
Marchés ciblés	CH, DE, IT, ES, NL, UK	CH, DE, IT, ES	
Nombre de brochures distribuées	mio.	0,34	0,44
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	0,1	0,18

Cette brochure présente les plus beaux trajets du réseau ferroviaire suisse.



### International

#### Voyages panoramiques: attention au départ!

ST propose quatre voyages virtuels en train en guise d'avant-goût des trajets réels. Ces voyages en ligne, sur MySwitzerland.com, permettent de sillonner la Suisse à travers des vidéos et des panoramas à 360° pour découvrir les temps forts de ces trajets uniques. Ces microsites ont été vus plus de 90 000 fois en 2014. ST et STS ont également créé une brochure intitulée «Voyages panoramiques», tirée à 145 000 exemplaires.

[MySwitzerland.com/panorama](http://MySwitzerland.com/panorama)



Le WWF et ST font la promotion de séjours éco-responsables en Suisse.



## 200 idées pour rester ici.

(Re-)découvrir son propre pays et ménager l'environnement: une double bonne idée au centre de la coopération entre ST et le WWF Suisse. Quelques 200 suggestions de séjours et d'activités éco-responsables ont été présentées sur MySwitzerland.com/ecotourisme, vues quelque 60 000 fois, dont 10 idées de voyages conformes aux critères d'un tourisme durable. Le WWF Suisse a lancé parallèlement l'initiative «On reste ici», campagne destinée à promouvoir des vacances en Suisse.



Un documentaire pour tous les fous du rail américains.

### Amérique du Nord

## Sur les rails: la Suisse, pays des trains.

Une heure de grand spectacle et de «suisstitude» à bord des trains suisses: c'est ce que propose un magnifique documentaire réalisé pour la télévision publique américaine. Au programme, voitures panoramiques, trains historiques et points de vue à couper le souffle. ST a réalisé le film «Real Rail Adventures: Switzerland» en collaboration avec une société de production TV, STS et Rail-Europe. L'émission a été vue par quelque 12 millions de téléspectateurs.

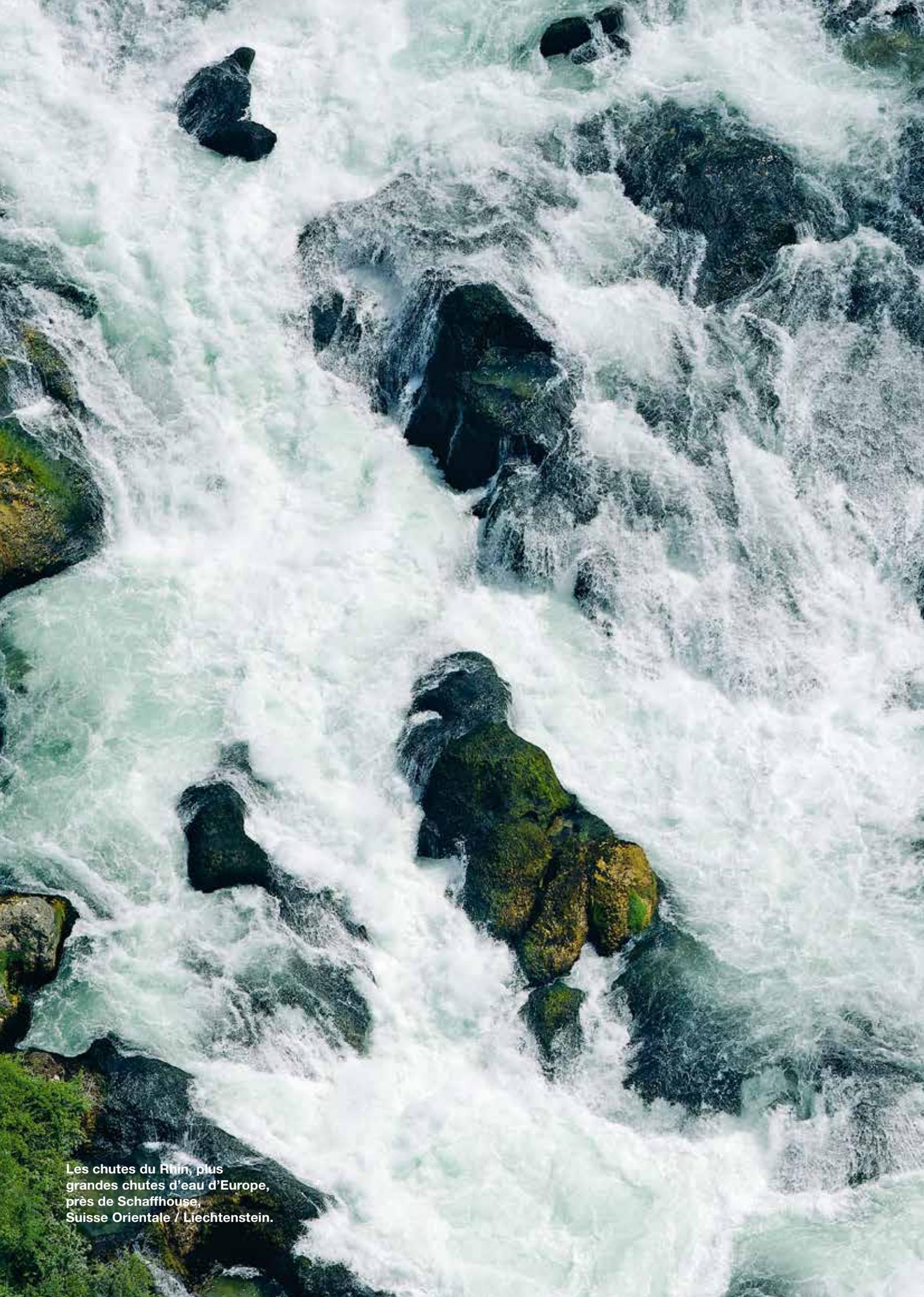


Le VTT dans les Grisons fait la couverture de ce magazine tchèque.



## Les Grisons à VTT.

Le magazine tchèque «Cykloturistika» a consacré un sujet de dix pages aux plus beaux itinéraires pour VTT de la région des Grisons. Il a été tiré à 14 500 exemplaires. Avec leurs bons plans et suggestions destinés aux amoureux tchèques du vélo, ST et son partenaire Graubünden Ferien ont ainsi atteint plus de 36 000 lecteurs.



Les chutes du Rhin, plus grandes chutes d'eau d'Europe, près de Schaffhouse, Suisse Orientale / Liechtenstein.

Zoom.

## Le point de vue des hôtes au centre du marketing.

**Le «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS), plus grande enquête de la branche en Suisse, confère à ST une connaissance inestimable du marché. En 2013, ST a interrogé 13 924 touristes de loisirs, originaires de plus de cent pays et ayant séjourné dans 180 destinations suisses.**

Le MTS étudie les préférences et les comportements des touristes et en tire des enseignements sur le marché. Une aide à la décision pour le marketing stratégique et opérationnel de ST, notamment pour positionner et différencier notre destination par rapport aux autres pays, en capitalisant sur son image de marque, les attentes de ses visiteurs, ses points forts et ses avantages concurrentiels.

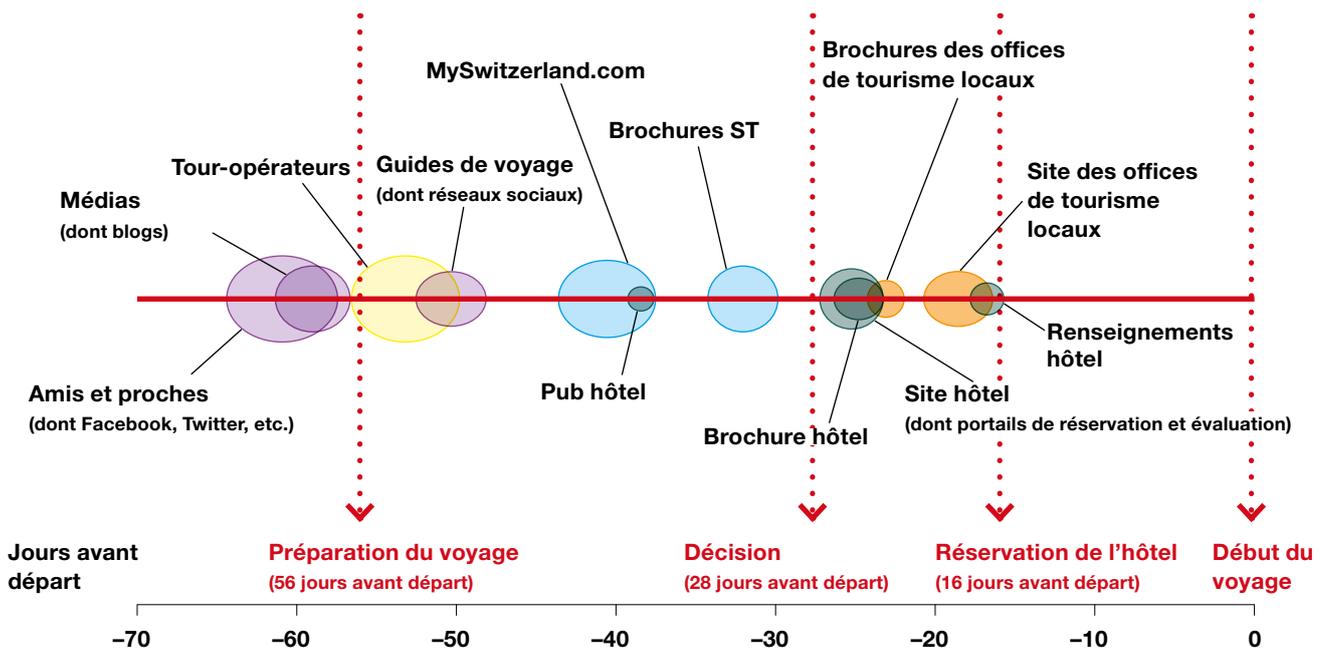
### Des rapports en ligne personnalisés à partir des données de l'enquête

Pour pouvoir utiliser de façon efficace cette quantité d'informations, une banque de données interactive contenant 3,9 millions de données individuelles a été créée. De nombreuses évaluations personnalisées peuvent être effectuées à l'aide de quelque 200 filtres et variables de segmentation et de benchmarking.

### Exemple d'analyse: la planification des séjours

Prenons comme exemple l'évaluation par le MTS du processus de planification par les visiteurs européens. En moyenne, ceux-ci commencent à préparer leur voyage 56 jours avant le départ et sont généralement inspirés par des sources neutres d'information, tels qu'amis et proches, médias et guides de voyage. C'est durant la phase de décision que sont utilisées les plates-formes et publications de ST. Jusqu'à la réservation de l'hôtel, soit en moyenne 16 jours avant le départ, les instruments de communication du lieu d'hébergement, ainsi que de l'office de tourisme local, prennent la relève.

### Comment s'informe le client d'hôtel européen.



Source: MTS 2013 (Été); clients d'hôtel originaires des principaux marchés européens (CH, DE, NL, Benelux, UK, FR, IT). Les chiffres indiqués sont des valeurs médianes: 50% des hôtes s'y prennent plus tôt et 50% plus tard.

## Preuve de l'efficacité du marketing mondial de ST.

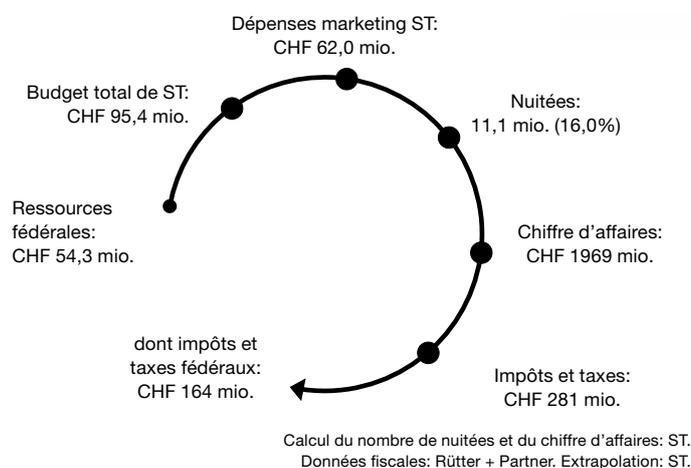
### Une méthodologie scientifique pour un leader mondial

En 2007, ST faisait appel pour la première fois à une méthodologie de mesure scientifiquement reconnue<sup>1</sup> pour démontrer l'efficacité de son marketing. D'après une évaluation internationale<sup>2</sup>, celle-ci constitue le système de mesure le plus avancé de toutes les organisations touristiques à travers le monde. ST a apporté pour la troisième fois la preuve de son efficacité d'après les chiffres du MTS recueillis en 2013.

### Résultats

ST continue d'influencer une nuitée sur six de l'hôtellerie et de la parahôtellerie suisses, soit 11,1 millions de nuitées (16,0%) en 2013, pour un chiffre d'affaires de CHF 1,97 milliard.

### Cercle d'influence de ST en 2013.



<sup>1</sup> Laesser, Christian (2007): Gutachten über das neue Wirkungsmessungskonzept von Schweiz Tourismus, inklusive einer Validierung der Beitragsanteile von Schweiz Tourismus an unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten.

<sup>2</sup> Laesser, Christian (2013): Evaluation der Methodik des Wirkungsmessungskonzepts von Schweiz Tourismus.

Sources disponibles en allemand uniquement.

### Trois questions à Christian Huser, responsable des études de marché ST.



#### **Pouvez-vous nous expliquer brièvement le modèle d'évaluation de l'efficacité de ST?**

À l'aide de l'enquête MTS, on demande aux touristes à partir de quelles sources d'information ils ont pris leur décision de

voyage et combien ils ont dépensé. On détermine également quel est le degré d'implication de ST dans les 28 sources d'information comme les guides de voyage ou les brochures. En recoupant ces trois informations, on obtient le pourcentage de nuitées et du chiffre d'affaires influencé par ST.

#### **Comment garantir la validité scientifique de ces résultats?**

La base de données est représentative et notre modèle de mesure est logique et cohérent. Sa validité a été pleinement reconnue par une

expertise universitaire<sup>1</sup>. Sa fiabilité se voit aussi au fait que, d'une mesure à l'autre, la variation de la proportion de nuitées influencées par ST est de l'ordre du pour-mille.

#### **À quoi ressemble le mix de communication idéal d'un prestataire touristique?**

D'une façon générale, la promotion en ligne a environ deux fois plus de poids que les brochures. Mais au final, le mix optimal dépend fortement de l'origine des visiteurs, de la part des clients réguliers ainsi que, bien sûr, des ressources financières que le prestataire peut lui consacrer.

*«La promotion en ligne est deux fois plus efficace que les brochures classiques.»*

Christian Huser, responsable des études de marché, ST

Deux questions à Jörg Peter Krebs, directeur ST Allemagne, Europe Centrale et de l'Est.



### **Quelles sont pour vous les conséquences de la décision de la BNS?**

Nous allons axer encore plus fortement nos activités de marketing sur notre groupe cible, soit en premier lieu sur les femmes, qui jouent un rôle essentiel dans le choix des vacances, et les plus de 50 ans. Finie la publicité générique sur l'image de marque: les émotions visuelles, le storytelling et les offres de qualité sont en première ligne de notre marketing.

### **Quelles sont les chances d'arriver encore à enthousiasmer le public allemand pour des séjours en Suisse?**

Il est certain qu'il va falloir de plus en plus lutter pour chaque visiteur. Et c'est précisément pour cela qu'il nous faudra désormais agir de façon coordonnée, ciblée et commune avec nos partenaires si nous voulons conserver nos habitués et gagner de nouveaux clients.

*«La coordination avec nos partenaires sera décisive.»*

Jörg Peter Krebs, directeur ST Allemagne, Europe Centrale et de l'Est



Jörg Peter Krebs, directeur ST Allemagne, Europe Centrale et de l'Est, et Denise Biellmann, invitée d'honneur, devant l'ambassade de Suisse à Berlin.

## Zoom sur l'Allemagne.

**L'Allemagne, notre principal marché étranger, mérite une attention particulière depuis l'abolition du cours plancher de l'euro par la Banque nationale suisse (BNS) en janvier 2015: les visiteurs allemands sont particulièrement attentifs aux prix et l'évolution monétaire récente les frappe de plein fouet.**

Les touristes allemands sont restés économes en 2014 et un grand nombre a choisi l'Allemagne pour les vacances. L'évolution du nombre de nuitées dans l'hôtellerie en Suisse a été décevante (-3,9%). La nouvelle hausse du franc ne fait qu'exacerber cette situation. En octobre, ST a donné le coup d'envoi d'une vaste campagne prévue pour durer deux ans, «Grüezi Deutschland». ST va également renforcer son travail auprès des médias et ses actions saisonnières pour susciter l'intérêt des Allemands.

### Faits et chiffres.

#### Allmagne

Nuitées 2014	mio.	4,39
Variation par rapport à 2013	%	-3,9
Articles de presse influencés		2 494
Visites sur MySwitzerland.com	mio.	1,79
Contacts publicité et marketing	mio.	381,79
Contacts clients de haute qualité		563 298

#### Campagne «Grüezi Deutschland» lancée à Berlin

C'est par un événement VIP organisé devant l'ambassade de Suisse à Berlin qu'a été lancée la campagne «Grüezi Deutschland» en octobre. Celle-ci devait à l'origine se composer de sept projets, mais les défis posés par le franc fort ont conduit à réévaluer et adapter les mesures prévues. La pénétration de canaux de distribution majeurs et le positionnement de la Suisse en tant que destination haut de gamme sont devenus les deux priorités.

Deux questions à Jean Kim,  
responsable du marché de ST Corée.



### **Comment expliquez-vous l'essor du tourisme individuel chez les Coréens?**

L'offre actuelle du segment des voyages en groupe est loin de couvrir toutes les attentes des visiteurs coréens, qui exigent une plus grande personnalisation. Inspirés par de nouveaux canaux d'information, comme les émissions de télé-réalité, ils sont de plus en plus nombreux à vouloir marcher dans les traces des stars du petit écran en Suisse.

### **Quels sont les produits qui ont les faveurs des Coréens en Suisse?**

Le touriste coréen est demandeur d'expériences originales, à partager avec ses proches sur les réseaux sociaux. Il recherche donc les bonnes adresses, qu'il veut découvrir par lui-même.

*«Les Coréens sont de plus en plus nombreux à voyager individuellement.»*

Jean Kim, responsable de ST Corée



L'animateur Noh Hongchul en mode Heidi à Engelberg.

## Zoom sur la Corée.

**Record de visiteurs venus de Corée: ce marché fait preuve d'une croissance importante, notamment grâce à un marketing très créatif.**

Avec une croissance de 40% en 2014, le marché coréen dépasse pour la première fois 250 000 nuitées en hôtels. Ce record est dû notamment à des mesures de marketing créatives. ST a recruté ces dernières années plusieurs personnalités coréennes, qui ont endossé le rôle d'ambassadeur de la Suisse via les réseaux sociaux. ST s'est également associée à diverses émissions de télé-réalité, avec un grand succès. Les visiteurs coréens sont de plus en plus souvent des voyageurs indépendants (FIT), avides de gastronomie, d'activités en plein air et de shopping. L'augmentation du nombre de FIT venus de Corée s'est traduite par un nouveau record pour Swiss Travel System, dont les ventes de billets ont augmenté de 125% en Corée.

### Faits et chiffres.

#### Corée du Sud

Nuitées 2014	<b>mio.</b>	<b>0,26</b>
Variation par rapport à 2013	<b>%</b>	<b>40</b>
Articles de presse influencés		<b>671</b>
Visites sur MySwitzerland.com	<b>mio.</b>	<b>196 416</b>
Contacts publicité et marketing	<b>mio.</b>	<b>418,74</b>
Contacts clients de haute qualité		<b>56 220</b>

#### Une star coréenne en visite à Zermatt

Ils sont beaux, célèbres et... célibataires. L'émission de TV coréenne «I Live Alone» lève un coin de voile sur la vie privée des célébrités. ST Corée a réussi à convaincre un des animateurs, le comédien Noh Hongchul, à devenir son ambassadeur. Son équipe est venue le filmer pendant des activités de plein air ainsi qu'un petit périple à Zermatt, Lucerne et sur le Titlis. Après l'émission, qui a atteint 9% de part de marché, les entreprises locales de parapente, ainsi que de nombreux hôtels de Zermatt et de Lucerne, ont connu une hausse sensible des réservations de visiteurs coréens.

## La Suisse récompensée.



ST reste l'organisation de marketing touristique de l'année avec le prestigieux prix Virtuoso: Becky Powell (Virtuoso), Alex Herrmann (ST Amériques), Matthew D. Upchurch et Albert Herrera (Virtuoso).

### ST rafle de prestigieux prix aux Etats-Unis

Cette année encore, ST a reçu plusieurs prix prestigieux en Amérique du Nord. Le projet en ligne «Swiss Myths» a remporté un franc succès, s'arrogeant quatre Communicator et Telly Awards: l'or dans la catégorie «Branded Content», l'argent pour une vidéo en ligne et un doublé en bronze dans les catégories «Humor» et «Travel/Tourism Online». ST a reçu comme l'an dernier le très convoité prix du «Tourism Board of the Year» à Las Vegas, remis par Virtuoso, principal réseau américain de voyageurs du segment luxe.

### Pluie de médailles sur la Suisse

En Suisse, ST a remporté l'argent et le bronze aux prix «Best of Swiss Apps» pour ses applis «Best Swiss Hotels» et «City Guide». L'ADC Suisse, association des créatifs leaders en matière de communication, a par ailleurs remis un «Evergreen» aux spots TV «Sebi & Paul»: ce prix récompense une campagne de qualité s'appuyant sur la même idée de base depuis au moins trois ans.

### Autres distinctions à travers le monde

La campagne en ligne «Hibernation» a été nommée «Travel Marketer of the Year» au Royaume-Uni et ST a remporté le prix du meilleur stand au World Travel Market de Londres (catégorie «Doing Business»). La Commission européenne du Tourisme (ETC) a élu la vidéo «Time» meilleur film touristique européen. Et les golfeurs de Chine ont désigné la Suisse comme meilleure destination en Europe.



Marcelline Kuonen et Mathias Gallo (ST Royaume-Uni) reçoivent le prix du «Travel Marketer of the Year» (Gold Award).



## Perspectives.



Le «Grand Tour de Suisse» réunit sur plus de 1600 km les hauts lieux touristiques du pays, permettant au visiteur de «réserver» la Suisse avec tous ses contrastes.

### Le «contenu fiable», nouvelle carte maîtresse.

Le marketing touristique est contraint de se réinventer: les plates-formes de communication numérique disputent l'espace aux outils classiques. Une évolution que ST observe et accompagne avec vigilance. La communication en ligne génère de nouveaux canaux de distribution: utopie il y a cinq ans encore, ils font aujourd'hui partie du quotidien. Pour le visiteur, qui est devenu fournisseur de contenu, cela signifie de plus en plus d'informations et de choix. ST et la branche doivent donc apporter des contenus originaux se distinguant par leur qualité et leur fiabilité afin de s'imposer comme source d'inspiration crédible. Car les taux de change font que la Suisse reste une destination chère, qui ne peut pas s'adresser au plus grand nombre. Il s'agit donc de cibler certains segments et d'occuper des niches. Ce que permettent efficacement les réseaux sociaux.

### Lancement du «Grand Tour de Suisse».

En 2015 sera inauguré le «Grand Tour de Suisse», un itinéraire reliant quelques-uns des principaux sites touristiques du pays. Toutes les régions touristiques de Suisse soutiennent activement ce projet, véritable innovation produit. Le visiteur a accès à notre pays dans toute sa splendeur et sa diversité et peut pratiquement «réserver» la Suisse avec tous ses contrastes. ST commercialisera cette nouveauté de manière intensive: de la signalétique harmonisée au développement de la marque, jusqu'aux activités de communication globale, le Grand Tour sera présent dans tous ses canaux.

*«Les réseaux sociaux sont idéaux  
pour cibler de nouvelles niches.»*

**Thomas Winkler**, Management Portail & E-marketing



Pittoresque vallée de la Verzasca.  
Le «pont des sauts» Ponte dei Salti à Lavertezzo au Tessin.



# Chiffres et organisation.

Le Comité.	52	Bilan 2014.	56
La Direction.	53	Compte de profits et pertes 2014.	58
Extended Management Team.	54	Annexe aux comptes de l'exercice 2014.	60
Le Conseil suisse du tourisme.	54	Rapport de l'organe de révision.	61

## Le Comité.



**Jean-François Roth**

Président, Suisse Tourisme,  
président, Société de Radio Télévision  
Suisse Romande (RTSR)



**Jeannine Pilloud**

Cheffe de la Division Voyageurs CFF,  
membre de la Direction du groupe



**Peter Vollmer, Dr.**

Vice-président, Suisse Tourisme



**Casimir Platzer**

Président, GastroSuisse,  
président, International  
Hotel & Restaurant Association



**Guglielmo L. Brentel**

Président, hotelleriesuisse, hôtelier,  
(retrait à compter de l'AG 2015)



**Marco Solari**

Président, Ente Ticinese per il Turismo,  
président, Festival international du film  
Locarno



**Jean-Michel Cina**

Chef du Département de l'économie, de  
l'énergie et du territoire, canton du Valais  
Président de la Conférence des gouverne-  
ments cantonaux



**Urs W. Studer**

Ex-maire de Lucerne



**Peter Keller, professeur honoraire**

Ecole des hautes études commerciales  
(HEC), Université de Lausanne



**Hansjörg Trachsel**

Conseiller d'Etat (GR), chef du  
Département de l'économie et des  
affaires sociales, canton des Grisons



**Paul Kurrus**

Président, AEROSUISSE



**Anja Wyden Guelpa**

Chancelière d'Etat de la République  
et canton de Genève



**Catherine Mühlemann**

Copropriétaire Andmann Media  
Holding GmbH,  
entrepreneur pour les médias et membre  
du Conseil d'administration

## La Direction.



**Jürg Schmid**  
Directeur



**Nicole Diermeier**  
Marketing & Productions



**Urs Eberhard**  
Vice-directeur,  
responsable marchés & meetings



**Marc Isenring**  
Corporate Services



**Gilles Dind**  
Directeur Europe de l'Ouest



**Martin Nydegger**  
Business Development



**Daniela Bär**  
Médias internationaux &  
communication d'entreprise



**Thomas Winkler**  
Management Portal & E-marketing

---

## Extended Management Team.

L'EMT garantit l'intégration des marchés et des secteurs importants dans la planification stratégique du marketing touristique mondial.

---

**Simon Bosshart**

Directeur Asie-Pacifique & «Global Accounts»

**Corinne Genoud**

Responsable du marché Pays-Bas

**Alex Herrmann**

Directeur Amériques

**Dominic Keller**

Responsable du marché Suisse

**Jörg Peter Krebs**

Directeur Europe centrale et de l'Est

**Marcelline Kuonen**

Responsable du marché Royaume-Uni & Irlande

**Christina Marzluff**

Senior Project Manager Business Development

**Tiziano Pelli**

Responsable «Research & Development»

**Federico Sommaruga**

Directeur marchés d'avenir & projets spéciaux

**Barbra Steuri-Albrecht**

Responsable «Meetings & Incentives»

**Armando Troncana**

Responsable du marché Italie

---

## Le Conseil suisse du tourisme.

---

**Hans Amacker**

Directeur, Chemins de fer rhétiques

**Guglielmo L. Brentel**

Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, hotelleriesuisse, hôtelier

**Prof. Dr. Aymo Brunetti**

Directeur du Center for Regional Economic Development (CRED), Université de Berne

**Marcel Bühler**

CEO, Swisscard AECS AG

**Martin Bütikofer**

Directeur, Musée Suisse des Transports

**Bernhard Christen**

Head of Corp. Brand & Communication Management, Ricola AG

**Hans-Ruedi Christen**

CEO, Chocolat Frey AG

**Jean-Michel Cina**

Membre du Comité de Suisse Tourisme, chef du Département de l'économie, de l'énergie et du territoire du canton du Valais

**Robert Deillon**

CEO, Genève Aéroport

**Carl Elsener**

CEO, Victorinox

**Dr. David Escher**

CEO, Switzerland Cheese Marketing SA

**Elia Frapolli**

Directeur, Ticino Turismo

**Barbara Gisi**

Directrice, Fédération suisse du tourisme STV-FST

**Fredi Gmür**

CEO, Auberges de Jeunesse Suisses, président, Parahôtellerie Suisse

**Hannes Jaisli**

Directeur adjoint, GastroSuisse

**Christoph Juen, Dr.**

CEO, hotelleriesuisse

---

## Le Conseil suisse du tourisme.

### René Kamer

Directeur, RailAway SA

### Richard Kämpf

Chef du secteur Tourisme, Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO)

### Prof. hon. Dr. Peter Keller

Ecole des hautes études commerciales (HEC), Université de Lausanne

### Thomas E. Kern

CEO, Flughafen Zürich AG

### Paul Kurrus

Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, AEROSUISSE

### Prof. Dr. Christian Laesser

Directeur Institut de gestion systémique et de gouvernance du secteur public, Centre de recherche tourisme et transports, Université de Saint-Gall

### Pius Landolt

Délégué, Département du maire de la ville de Zurich

### Sven Lareida

Head of Partnership Marketing, Swiss International Air Lines Ltd.

### Maurus Lauber

CEO, Swiss Travel System AG

### Michael Maeder

CEO, STC Switzerland Travel Centre AG

### Catherine Mühlemann

Membre du Comité de Suisse Tourisme, copropriétaire Andmann Media Holding GmbH

### Peter Niederhauser

CEO Hallwag Kümmerly + Frey AG

### Beat Niedermann

Director, Corporate & Institutional Clients, UBS AG

### Jürg Pauli

Directeur Marketing, Swisscom (Suisse) SA

### Jeannine Pilloud

Membre du Comité de Suisse Tourisme, Cheffe de la Division Voyageurs CFF, membre de la Direction du groupe

### Casimir Platzer

Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, GastroSuisse, président, International Hotel & Restaurant Association

### Ernst Risch

Directeur, Liechtenstein Marketing

### Michel Rochat, Prof.

Directeur général, Ecole hôtelière de Lausanne

### Jean-François Roth

Président, Suisse Tourisme, président, Société de Radio Télévision Suisse Romande (RTSR)

### Carlos Sardinha

Directeur général, Europcar AMAG Services SA

### Bruno Sauter

Chef de l'Office de l'économie et du travail, canton de Zurich

### Rolf Schafroth

CEO Global Travel Services Division, Member of the Executive Board, Kuoni Travel Holding Ltd.

### Marco Solari

Membre du Comité de Suisse Tourisme, président, Ente Ticinese per il Turismo, président, Festival international du film Locarno

### Ueli Stückelberger

Directeur, Union des transports publics et Remontées Mécaniques Suisses

### Urs W. Studer

Membre du Comité de Suisse Tourisme, ex-maire de Lucerne

### Joos Sutter

Président de la Direction générale de Coop

### Hansjörg Trachsel

Membre du Comité de Suisse Tourisme, conseiller d'Etat (GR), chef du Département de l'économie et des affaires sociales du canton des Grisons

### Martin Tritten

Promotion économique du canton de Berne, Expert tourisme

### Mila Trombitas

Responsable filière tourisme, Haute Ecole de Gestion & Tourisme, Sierre

### Dr. Peter Vollmer

Vice-président, Suisse Tourisme

### Hans-Martin Wahlen

Délégué du Conseil d'administration / CEO Kambly SA

### Andreas Willich

Chef du trafic voyageurs, BLS SA, Membre de la Direction

### Anja Wyden Guelpa

Membre du Comité de Suisse Tourisme, Chancelière d'Etat de la République et canton de Genève

### Guido Zumbühl

Directeur général, Bucherer AG

## Bilan 2014.

## 1. Actif

	Bilan au 31.12.2014	Bilan au 31.12.2013
<b>Actif circulant</b>	CHF	CHF
<b>1.1 Liquidités</b>		
Caisse	52 044.77	55 689.45
Compte postal	243 330.54	159 637.99
Banques	19 192 348.09	13 323 280.53
<b>Total liquidités</b>	<b>19 487 723.40</b>	<b>13 538 607.97</b>
<b>1.2 Créances</b>		
<b>1.2.1 Créances résultant des ventes et des prestations de services</b>	<b>1 900 498.42</b>	<b>2 267 406.79</b>
Ducroire	-140 000.00	-143 000.00
<b>1.2.2 Autres créances à court terme</b>		
Prestations de garantie, avances, paiements anticipés	139 157.65	127 552.73
Institutions publiques	365 355.97	442 918.88
Autres	1 385 108.64	987 984.92
<b>Total créances</b>	<b>3 650 120.68</b>	<b>3 682 863.32</b>
<b>1.3 Stocks et travaux en cours</b>		
Stocks et travaux en cours	291 026.60	245 892.30
<b>Total stocks et travaux en cours</b>	<b>291 026.60</b>	<b>245 892.30</b>
<b>1.4 Comptes de régularisation actifs</b>		
Limites du programme d'impulsion de la Confédération 2012/2013	0.00	-1 582 638.23
Comptes de régularisation actifs	2 213 187.87	4 172 424.42
<b>Total comptes de régularisation actifs</b>	<b>2 213 187.87</b>	<b>2 589 786.19</b>
<b>Total actif circulant</b>	<b>25 642 058.55</b>	<b>20 057 149.78</b>
<b>Actif immobilisé</b>		
<b>1.5 Immobilisations financières</b>		
Participations	1 226 504.00	1 226 504.00
Créances à long terme envers des tiers	344 544.14	372 361.68
<b>Total immobilisations financières</b>	<b>1 571 048.14</b>	<b>1 598 865.68</b>
<b>1.6 Immobilisations corporelles meubles</b>		
Mobilier, équipements, installations	327 248.15	389 915.56
Équipement informatique	206 956.04	241 298.23
Infrastructure foires	72 845.71	384 644.53
<b>Total immobilisations corporelles meubles</b>	<b>607 049.90</b>	<b>1 015 858.32</b>
<b>1.7 Immobilisations corporelles immeubles</b>		
Bâtiments d'exploitation	6 924 784.11	7 132 909.11
<b>Total immobilisations corporelles immeubles</b>	<b>6 924 784.11</b>	<b>7 132 909.11</b>
<b>Total actif immobilisé</b>	<b>9 102 882.15</b>	<b>9 747 633.11</b>
<b>Total actif</b>	<b>34 744 940.70</b>	<b>29 804 782.89</b>

## 2. Passif

	Bilan au 31.12.2014	Bilan au 31.12.2013
	CHF	CHF
<b>Fonds étrangers</b>		
<b>2.1 Fonds étrangers à court terme</b>		
2.1.1 Dettes à court terme dues aux livraisons & prestations/créanciers	6 681 884.39	6 217 852.86
2.1.2 Autres dettes à court terme		
Institutions publiques	810 378.50	625 043.05
Tiers	1 436 181.55	1 679 907.35
Institutions de prévoyance professionnelle	265 956.35	263 314.44
<b>Total fonds étrangers à court terme</b>	<b>9 194 400.79</b>	<b>8 786 117.70</b>
<b>2.2 Comptes de régularisation passifs/provisions à court terme</b>		
Comptes de régularisation passifs	1 222 747.14	1 685 290.94
Contribution de la Confédération payée à l'avance	4 900 000.00	0.00
Provisions pour le personnel	1 023 282.06	1 149 783.06
Provision «Grüezi Deutschland» 2015/2016	1 391 840.00	0.00
Activités de marketing de l'exercice suivant	2 730 088.00	3 420 301.00
<b>Total comptes de régularisation passifs/provisions à court terme</b>	<b>11 267 957.20</b>	<b>6 255 375.00</b>
<b>2.3 Fonds étrangers à long terme</b>		
2.3.1 Dettes financières à long terme		
Tiers	0.00	0.00
2.3.2 Provisions à long terme		
Equipement informatique	312 100.00	312 100.00
Rénovation d'immeuble Paris	200 000.00	200 000.00
Rénovation des locaux loués/mobilier	509 900.00	509 900.00
Divers	2 202 707.22	2 279 518.97
Evénements extraordinaires, destination Suisse	4 253 200.00	4 953 200.00
Indemnités de départ	1 089 378.51	998 781.81
2.3.3 Dettes hors exploitation		
Immeuble Paris	4 045 354.26	3 883 594.57
<b>Total fonds étrangers à long terme</b>	<b>12 612 639.99</b>	<b>13 137 095.35</b>
<b>Total fonds étrangers</b>	<b>33 074 997.98</b>	<b>28 178 588.05</b>
<b>Fonds propres</b>		
<b>2.4 Capital au 1.1.2014/2013</b>	<b>1 626 194.84</b>	<b>1 579 571.37</b>
Minoration des frais	43 747.88	46 623.47
<b>Total fonds propres</b>	<b>1 669 942.72</b>	<b>1 626 194.84</b>
<b>Total passif</b>	<b>34 744 940.70</b>	<b>29 804 782.89</b>

## Compte de profits et pertes 2014.

### 3. Produits

	Budget 2014	Compte 2014	Compte 2013
	CHF	CHF	CHF
<b>Produits d'exploitation</b>			
<b>3.1 Cotisations des membres</b>			
Confédération suisse	52 830 000	52 829 700.00	52 177 200.00
Contributions au programme d'impulsion de la Confédération 2012	0	0.00	2 092 361.77
Conseil suisse du tourisme	935 000	1 028 750.00	932 500.00
Membres (cantons, communes, organisations touristiques, milieux intéressés aux transports, entreprises, organisations)	1 490 000	1 505 025.00	1 513 400.00
<b>Total cotisations des membres</b>	<b>55 255 000</b>	<b>55 363 475.00</b>	<b>56 715 461.77</b>
<b>3.2 Produits divers</b>	<b>106 000</b>	<b>252 675.32</b>	<b>339 384.51</b>
<b>3.3 Produits des placements financiers</b>	<b>63 000</b>	<b>535 622.35</b>	<b>9 562.14</b>
<b>3.4 Prestations facturées à des tiers</b>			
Produits de charges de personnel facturées à des tiers	1 137 000	976 746.85	1 016 459.37
Produits de charges d'exploitation facturées à des tiers	245 000	241 625.09	272 116.39
<b>Total prestations facturées à des tiers</b>	<b>1 382 000</b>	<b>1 218 371.94</b>	<b>1 288 575.76</b>
<b>Total produits d'exploitation</b>	<b>56 806 000</b>	<b>57 370 144.61</b>	<b>58 352 984.18</b>
<b>Produits du marketing</b>			
<b>3.5 Parrainage marketing</b>	<b>8 841 000</b>	<b>9 848 748.82</b>	<b>8 489 995.76</b>
<b>3.6 Produits du marketing divers</b>	<b>25 800 000</b>	<b>26 278 008.71</b>	<b>27 215 926.78</b>
<b>Total produits du marketing</b>	<b>34 641 000</b>	<b>36 126 757.53</b>	<b>35 705 922.54</b>
<b>Produits extraordinaires et hors exploitation</b>			
<b>3.7 Produits extraordinaires et hors exploitation</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>3.8 Produits immobilisations financières</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>3.9 Produits d'immeuble hors exploitation</b>	<b>1 515 000</b>	<b>1 463 992.86</b>	<b>1 384 487.47</b>
<b>Total produits extraordinaires et hors exploitation</b>	<b>1 515 000</b>	<b>1 463 992.86</b>	<b>1 384 487.47</b>
<b>3.10 Majoration des frais</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total produits</b>	<b>92 962 000</b>	<b>94 960 895.00</b>	<b>95 443 394.19</b>

## 4. Charges

	Budget 2014	Compte 2014	Compte 2013
	CHF	CHF	CHF
<b>Charges de marketing</b>			
4.1 Charges découlant du marketing	61 438 000	63 044 770.99	59 360 955.47
4.2 Charges marketing programme d'impulsion	0	0.00	2 092 361.77
Accumulation (+)/retrait (-) fonds événements extraordinaires dest. Suisse	-1 000 000	-700 000.00	500 000.00
<b>Total charges découlant du marketing</b>	<b>60 438 000</b>	<b>62 344 770.99</b>	<b>61 953 317.24</b>
4.3 Charges de personnel de marketing			
Salaires	19 434 000	19 635 538.31	19 441 658.34
Charges sociales	3 754 000	3 693 730.67	3 678 725.11
<b>Total charges de personnel de marketing</b>	<b>23 188 000</b>	<b>23 329 268.98</b>	<b>23 120 383.45</b>
<b>Total charges de marketing</b>	<b>83 626 000</b>	<b>85 674 039.97</b>	<b>85 073 700.69</b>
<b>Charges d'exploitation</b>			
4.4 Charges de personnel d'exploitation			
Salaires	1 835 000	1 950 837.29	1 804 103.00
Charges sociales	374 000	386 556.92	365 814.00
<b>Total charges de personnel d'exploitation</b>	<b>2 209 000</b>	<b>2 337 394.21</b>	<b>2 169 917.00</b>
4.5 Frais accessoires du personnel			
Formation et perfectionnement professionnels	300 000	182 834.10	147 077.90
Transferts/recrutement du personnel	250 000	384 722.08	586 970.54
Vacances/heures supplémentaires non compensées (adaptation)	0	-126 501.00	-70 010.00
Frais de déplacement et de représentation	317 000	278 847.83	328 457.93
Autres frais de personnel	209 000	218 092.29	237 816.68
<b>Total frais accessoires du personnel</b>	<b>1 076 000</b>	<b>937 995.30</b>	<b>1 230 313.05</b>
4.6 Autres charges d'exploitation			
Loyers	2 987 000	2 999 275.81	3 018 251.67
Frais d'administration	1 263 000	1 311 910.82	1 372 380.38
Frais généraux des organes	204 000	305 929.38	251 281.94
Autres charges d'exploitation	55 000	46 745.32	50 827.58
<b>Total autres charges d'exploitation</b>	<b>4 509 000</b>	<b>4 663 861.33</b>	<b>4 692 741.57</b>
4.7 Charges diverses, pertes sur débiteurs incl.	10 000	4 095.32	-3 092.00
4.8 Charges financières/Charges de participations	71 000	19 649.29	524 188.87
4.9 Amortissements des immobilisations corporelles			
Equipement informatique	294 000	236 413.31	258 135.26
Mobilier, équipements, installations	233 000	262 324.68	259 094.55
<b>Total amortissements des immobilisations corporelles</b>	<b>527 000</b>	<b>498 737.99</b>	<b>517 229.81</b>
<b>Total charges d'exploitation</b>	<b>8 402 000</b>	<b>8 461 733.44</b>	<b>9 131 298.30</b>
<b>Charges hors exploitation</b>			
4.10 Charges de l'immeuble hors exploitation	934 000	781 373.71	1 191 771.73
<b>Total charges hors exploitation</b>	<b>934 000</b>	<b>781 373.71</b>	<b>1 191 771.73</b>
4.11 Minoration des frais	0	43 747.88	46 623.47
<b>Total charges</b>	<b>92 962 000</b>	<b>94 960 895.00</b>	<b>95 443 394.19</b>

## Annexe aux comptes annuels 2014.

### Principes de présentation des comptes

En tant que corporation de droit public, Suisse Tourisme organise sa comptabilité et sa présentation des comptes conformément aux art. 957 ss CO ainsi qu'aux règles applicables du droit des sociétés anonymes (art. 662a ss CO).

Conformément à l'art. 21 du statut d'organisation, Suisse Tourisme répond de ses engagements uniquement avec sa fortune.

### Evaluation des risques du SCI

Suisse Tourisme a actualisé et documenté l'évaluation des risques de l'entreprise dans le cadre de son processus de gestion des risques existant. Celui-ci inclut tous les risques susceptibles d'avoir une influence majeure sur l'évaluation des comptes annuels. Les techniques de contrôle des risques définies dans le cadre du processus de gestion des risques permettent de surveiller et de contrôler les risques en permanence. Les résultats de cette surveillance et de ce contrôle figurent dans le manuel d'administration et dans le classeur SCI (système de contrôle interne).

	2014	2013
<b>Engagements envers des institutions de prévoyance</b>	CHF	CHF
Engagements à court terme envers des institutions de prévoyance en Suisse et à l'étranger	266 000	263 000
<b>Valeurs d'assurance incendie des immobilisations corporelles</b>		
Mobilier	2 200 000	2 200 000
Stock mailinghouse/stands pour salons	3 500 000	3 500 000
Installations informatiques	650 100	749 000
Immobilier (bien immobilier à Paris)	p. m.	p. m.
<b>Prêts à terme fixe et limites de crédit:</b> limites de crédit des comptes courants UBS et CS pour chaque compte	2 000 000	2 000 000
<b>Amortissements des placements</b>		
Les amortissements pour l'infrastructure des présences de marketing (stands/mobilier pour salons) et le matériel web sont indiqués sous «Charges de marketing»	332 135	329 514
<b>Participations</b>		
STC Switzerland Travel Centre SA, Zurich/Londres – capital-actions (part détenue par ST 33%)	5 250 000	5 250 000
Swiss Travel System SA, Zurich – capital-actions (part détenue par ST 10%)	300 000	300 000
<b>Créances/engagements envers STC Switzerland Travel Centre SA</b>		
Le bilan contient aux postes Crédits/engagements suivants:		
1.2.1 Débiteurs	34 823	1 326
2.1.1 Créanciers	369 861	66 295
<b>Créances/engagements envers STS Swiss Travel System SA</b>		
Le bilan contient aux postes Crédits/engagements suivants:		
1.2.1 Débiteurs	76 055	47 416
2.1.1 Créanciers	65 000	1 876
<b>Compte immobilier Paris</b>		
Produit du bien immobilier	1 463 993	1 384 487
Charges du bien immobilier (dont amortissement de l'immeuble CHF 208 000)	781 374	1 191 772
Résultat du bien immobilier	682 619	192 715
<b>Engagements de leasing:</b> montant total des engagements de leasing	21 103	20 349
<b>Dissolution des réserves latentes:</b> dissolution nette des réserves latentes durant l'exercice	700 000	0
<b>Opérations hors bilan</b>		
Valeurs de rachat positives des opérations à terme sur les devises	399 311	39 291
Valeurs de rachat négatives des opérations à terme sur les devises	-736 613	-536 737
Volume des contrats	31 154 040	31 672 117
Les opérations à terme sur les devises sont des opérations destinées à couvrir les dépenses budgétisées pour l'année suivante en monnaies étrangères (EUR, USD, GBP, JPY, AED, AUD, CNY, RUB).		

### Evénements survenus après le jour de clôture du bilan (abolition par la BNS du taux plancher de CHF 1.20 par euro)

Les répercussions ont été simulées avec les taux du 03.02.2015 sur les montants du bilan. L'influence est faible en raison de la situation équilibrée sur le plan des monnaies étrangères, et entraîne une variation nette de moins CHF 0,45 million, soit 1,31% du total du bilan.

Il a également été procédé à une nouvelle évaluation des opérations à terme sur les devises, bien que cela n'ait aucune influence sur les activités de Suisse Tourisme en 2015. Les valeurs de rachat négatives des opérations à terme sur les devises, calculées aux cours du 03.02.2015, s'élèvent à CHF 3,4 millions. Elles se répartissent comme suit: euro CHF 2,3 millions, rouble russe CHF 0,6 million et autres monnaies 0,5 million.

## Rapport de l'organe de révision sur les comptes annuels.

En notre qualité d'organe de révision, nous avons effectué l'audit des comptes annuels de Suisse Tourisme, comprenant le bilan, le compte de profits et pertes et l'annexe (pages 56 à 60) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2014.

### **Responsabilité du Comité**

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels, conformément aux dispositions légales, aux statuts et aux principes de présentation des comptes inclus dans l'annexe, incombe au Comité. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le maintien d'un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes annuels afin que ceux-ci ne contiennent pas d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. En outre, le Comité est responsable du choix et de l'application de méthodes comptables appropriées ainsi que des estimations comptables adéquates.

### **Responsabilité de l'organe de révision**

Notre responsabilité consiste, sur la base de notre audit, à exprimer une opinion sur les comptes annuels. Notre jugement se fonde sur la révision globale de PricewaterhouseCoopers AG et sur son rapport à l'attention de l'organe de révision. Sa révision a été effectuée selon les Normes d'audit suisses. Ces normes requièrent de planifier et réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les comptes annuels ne contiennent pas d'anomalies significatives.

Un audit inclut la mise en œuvre de procédures d'audit en vue de recueillir des éléments probants concernant les valeurs et les informations fournies dans les comptes annuels. Le choix des procédures d'audit relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation des risques que les comptes annuels puissent contenir des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Lors de l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en compte le système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels pour définir les procédures d'audit adaptées aux circonstances, et non pas dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comprend, en outre, une évaluation de l'adéquation des méthodes comptables appliquées, du caractère plausible des estimations comptables effectuées ainsi qu'une appréciation de la présentation des comptes annuels dans leur ensemble. Nous estimons que les éléments probants recueillis constituent une base suffisante et adéquate pour former notre opinion d'audit.

### **Opinion d'audit**

Selon notre appréciation, les comptes annuels pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2014 sont conformes à la loi suisse, aux statuts et aux principes de présentation des comptes inclus dans l'annexe.

## Rapport sur d'autres dispositions légales.

Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément conformément à la loi sur la surveillance de la révision (LSR) et d'indépendance (art. 728 CO et art. 11 LSR) et qu'il n'existe aucun fait incompatible avec notre indépendance.

Conformément à l'art. 728a al. 1 chiff. 3 CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous attestons qu'il existe un système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels, défini selon les prescriptions du Conseil d'administration.

Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

L'organe de révision

**Daniel Anliker**

Expert-réviseur  
Responsable

**Patrick Balkanyi**

Expert-réviseur  
Membre

**Gerhard Siegrist**

Expert-réviseur  
Membre

Zurich, le 13 mars 2015

## L'organe de révision.

---

**Responsable**

**Daniel Anliker**

Expert-réviseur  
PricewaterhouseCoopers AG  
Zurich

**Membres**

**Patrick Balkanyi**

Expert-réviseur  
PricewaterhouseCoopers AG  
Zurich

**Membres suppléants**

**Stefan Gerber**

Expert-réviseur  
PricewaterhouseCoopers AG  
Zurich

---

**Gerhard Siegrist**

Expert-réviseur  
PricewaterhouseCoopers AG  
Zurich

**Roger Kunz**

Expert-réviseur  
PricewaterhouseCoopers AG  
Zurich

---

# Partenaires.

Recommandés par Suisse Tourisme.  
MySwitzerland.com/strategicpartners

## Partenaires stratégiques premium



**Chocolat suisse**  
chocolatfrey.com



**L'association des entrepreneurs  
de l'hôtellerie suisse**  
swiss-hotels.com



**Voyages en train**  
cff.ch



**La compagnie aérienne de la Suisse**  
swiss.com



**Services financiers**  
ubs.com

## Partenaires stratégiques



**American Express  
en Suisse**  
americanexpress.ch

**BUCHERER**  
1888

**Horlogerie Bijouterie  
Joaillerie**  
bucherer.com



**Commerce de détail et de gros**  
coop.ch



**Voitures de location**  
europcar.ch

**ZÜRICH AIRPORT**

**Gateway to the Alps**  
zurich-airport.com



**Spécialités de Biscuits  
Suisse Exquis**  
kambly.ch



**Communauté d'intérêts  
de la parahôtellerie suisse**  
stnet.ch/parahotellerie



**Switzerland Cheese Marketing**  
switzerland-cheese.com



**VICTORINOX**

**SWISS ARMY KNIVES |  
TIMEPIECES | TRAVEL GEAR**  
victorinox.com

## Partenaires officiels



**APPENZELER BIER**  
appenzellerbier.ch



**axpo**  
axpo.com

**FLYER**

flyer.ch

**GASTRO SUISSE**

gastrosuisse.ch



swisstravelcenter.ch



intersportrent.ch



grimsehlstrom.ch



mammut.ch



snowsports.ch



swisscom.com



swissinfo.ch



swissrent.com

**Top Events  
of Switzerland**

topevents.ch



visana.ch

Nos partenaires touristiques régionaux

---

