

# Stratégie et planification

2026-2028

swi<sup>+</sup>zerland





↑ Martin Nydegger  
Directeur de Suisse Tourisme

# Une scène forte pour une Suisse forte

Suisse Tourisme (ST) loue des locaux dans la Stadthalle de Zurich, qui fut le premier lieu de la ville où l'on a pu assister à des concerts et à des événements. La métaphore suivante sur le rôle de ST et les conséquences des réductions budgétaires imminentes s'inscrit donc parfaitement dans ce contexte.

Imaginez que ST soit l'architecte d'une grande salle de concert, où elle ferait venir du public. Avec des fonds fédéraux, ST bâtit une scène solide, chaleureuse, techniquement parfaite. C'est sa mission de base: une scène, des lumières, du son, un rideau, des places assises et un public. Mais pour faire vivre un concert, il faut coopérer. Alors ST invite ses partenaires, c'est-à-dire les régions, les destinations de voyage, les hôtels, les remontées mécaniques, les attractions, etc., à venir sur cette scène pour y présenter leurs propres programmes et thématiques. ST fournit l'infrastructure de base, les partenaires se chargent des applaudissements.

Aujourd'hui, des réductions budgétaires menacent, initiées par des acteurs ayant peu de liens avec le secteur du tourisme. Conservons notre métaphore: moins de ressources, cela signifie une salle plus petite, moins de lumière, moins de public, une scène nue. Et qui en subit les conséquences? Les partenaires touristiques. Leur visibilité diminue, les plateformes à prix réduits disparaissent, ils doivent remuer ciel et terre pour trouver de coûteuses places dans d'autres salles afin de se faire voir et entendre.

Il est temps pour nous, les acteurs de la branche du tourisme, de nous faire remarquer en unissant nos forces!

## Sommaire

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 04 | Contexte                 |
| 12 | Stratégie 2026-28        |
| 38 | Activités marketing 2026 |
| 50 | Gestion                  |



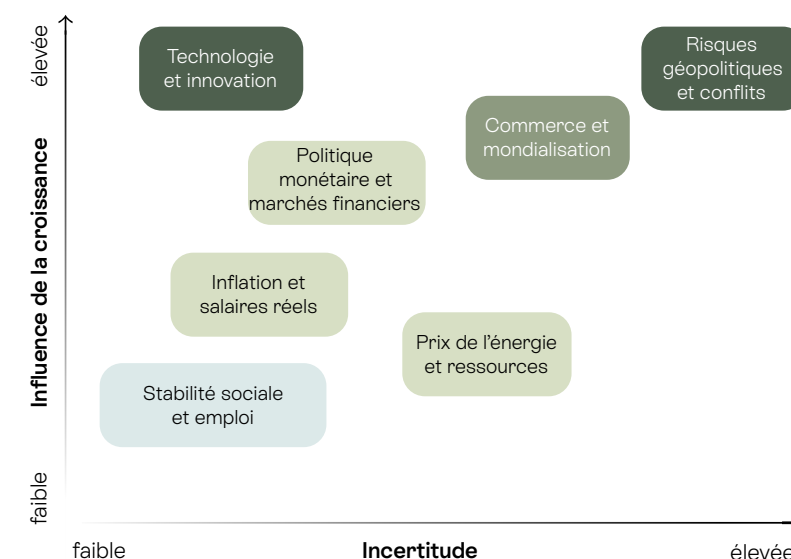


# Contexte

## Des repères en période d'instabilité mondiale

Dans le contexte mondial actuel, l'économie est soumise à de nombreuses influences qui se renforcent mutuellement. La complexité va donc croissant.

Matrice d'influence 2026: facteurs économiques mondiaux



Source: croisement de sources de l'OCDE, du FMI et du BMWK, version novembre 2025

### Technologie et innovation

Les progrès réalisés en matière d'IA, d'automatisation et de digitalisation provoquent une hausse colossale de la productivité. Ces progrès exigent des investissements dans la recherche et le développement. Or, face au contexte instable, certaines entreprises hésitent à investir.

### Risques géopolitiques et conflits

Les guerres, l'instabilité politique et les tensions internationales accentuent les incertitudes et se répercutent sur les prix de l'énergie, le climat des investissements et les chaînes d'approvisionnement mondiales.

### Commerce et mondialisation

Les accords commerciaux, mais aussi des obstacles tels que les nouveaux droits de douane américains, influencent la demande mondiale et ont un impact direct sur le PIB. L'instabilité des chaînes d'approvisionnement demeure un risque.

### Politique monétaire et marchés financiers

La stabilité des marchés financiers reste un facteur clé pour la résilience économique. La politique des banques centrales en matière de taux d'intérêts a un effet notable sur les investissements, les flux de capitaux, sans oublier la consommation. Les normalisations de la politique monétaire créent actuellement une certaine stabilité. S'y ajoutent des initiatives fiscales motivées par des fins politiques, par le biais d'investissements d'État et de réductions d'impôts.

### Inflation et salaires réels

L'évolution des salaires et des prix influence le pouvoir d'achat, et donc la conjoncture intérieure de nombreuses économies nationales. L'inflation s'est globalement atténuée, ce qui favorise l'augmentation des salaires réels et donc la consommation privée.

### Prix de l'énergie et ressources

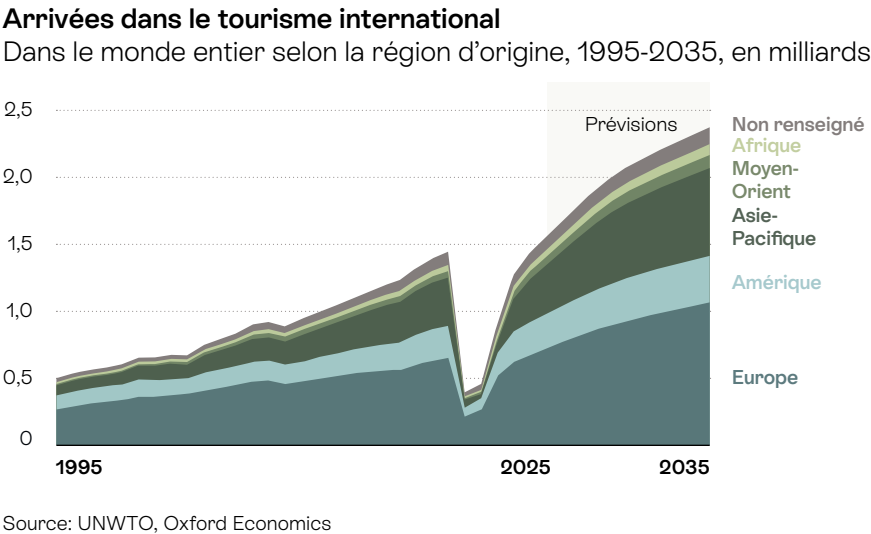
Alors que la transition vers des énergies renouvelables recèle du potentiel, les fluctuations des prix du pétrole et du gaz pèsent lourd sur les frais de production (énergie) et la consommation (mobilité).

### Stabilité sociale et emploi

Le taux de chômage, la sécurité sociale et les systèmes éducatifs ont un effet à long terme sur les performances économiques. En outre, la stabilité politique favorise les investissements et la confiance. On observe ici d'importantes disparités régionales.

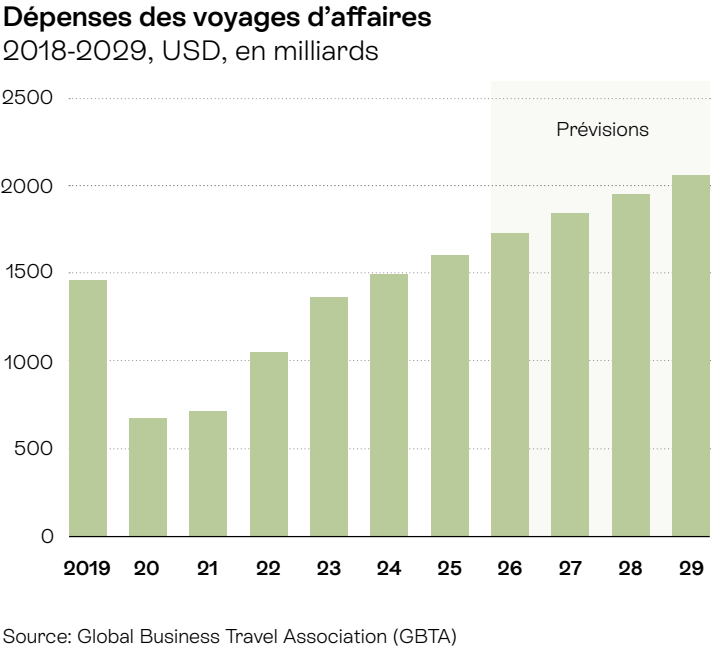
# Un goût effréné des voyages

L'année touristique 2024 a été une année record au niveau mondial et le goût des voyages reste fort. Au cours de la prochaine décennie, les voyageurs européens et américains devraient voyager environ 40% plus souvent. Les hôtes venus de la région Asie-Pacifique augmentent même leur activité touristique de quelque 80% et font preuve d'un dynamisme impressionnant en matière de voyages.



# Les événements professionnels comme moteurs de croissance

Selon les prévisions 2025 du Business Travel Index, les dépenses mondiales pour les voyages d'affaires devraient connaître une hausse annuelle de 6,1% sur la période 2026-2029. Parmi les voyages d'affaires, 44% ont pour but la participation à des événements professionnels organisés, tels que les réunions, les voyages de motivation, les conférences, les manifestations spécialisées et les formations. La tendance au «bleisure travel» génère des nuitées de loisirs supplémentaires pendant les événements professionnels.



# Le marché intérieur connaît un léger recul, les hôtes internationaux stimulent la dynamique

Malgré le volume du marché intérieur suisse qui reste stable à un haut niveau, la popularité croissante des voyages à l'étranger auprès des Suissesses et des Suisses se reflète dans les statistiques. Parallèlement, la dynamique impressionnante des hôtes étrangers souligne l'importance du tourisme suisse en tant que branche d'exportation. La recette du succès reste un mix ciblé de marchés, basé non pas sur l'historique des nombres de nuitées, mais sur un concept orienté de manière stratégique sur les marchés visés.





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

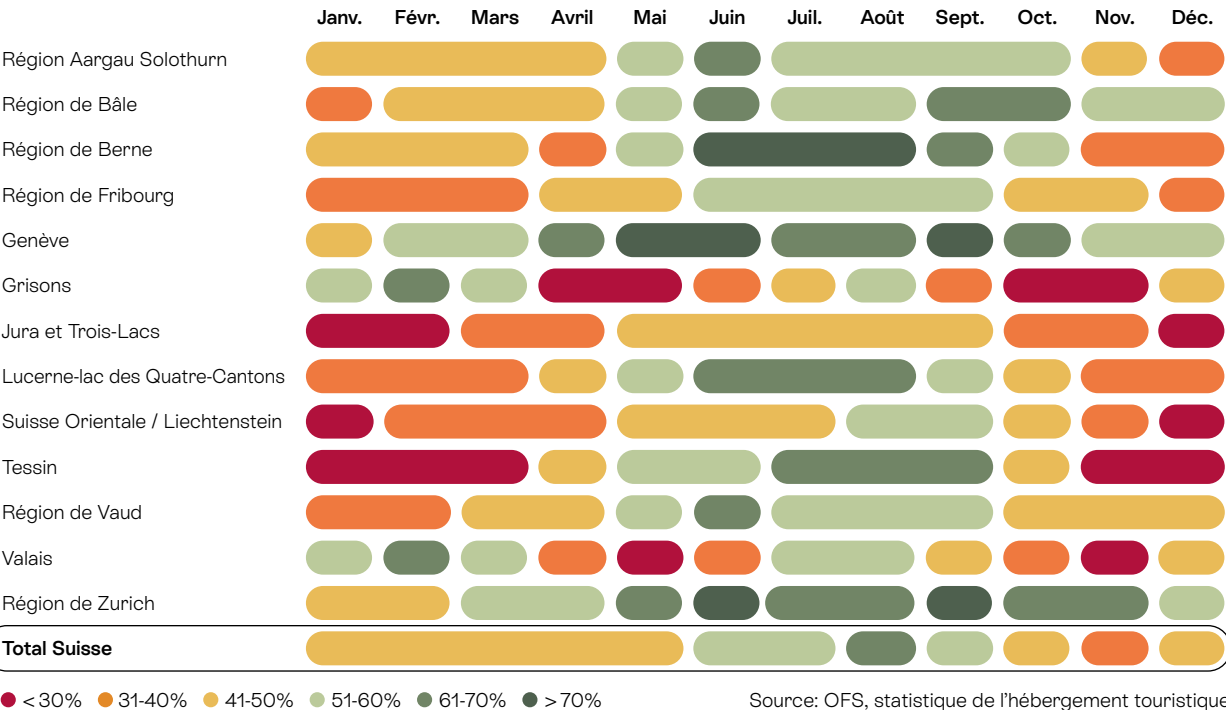
Un marketing touristique efficace nécessite des paramètres de mesure précis et pertinents. À l’avenir, il ne suffira plus de tenir compte des nuitées; le taux d’occupation des hôtels sera déterminant. En 2024, le taux d’occupation brut des hôtels suisses ne dépassait pas les 49% (observation sur 365 jours).

**Établir le taux d’occupation des hôtels comme un indicateur clé**

Le taux d’occupation sert de variable essentielle pour souligner la diversification temporelle et géographique du tourisme. Et ce taux le montre bien: il reste beaucoup de place en Suisse en tant que destination de voyage, surtout hors saison.

- + Disparités saisonnières importantes: le taux d’occupation ne dépasse les 50% que pendant quatre mois (de juin à septembre), tandis qu’il chute au cours des huit autres mois (d’octobre à mai), pour atteindre jusqu’à 37% en novembre.
- + Disparités régionales marquées: les 13 régions touristiques oscillent entre 37% et 63% sur toute l’année.
- + Disparités clairement visibles entre les différents mois et les différentes régions: très faible en novembre et janvier (respectivement 13% et 14%), le taux d’occupation atteint des pics de 76% en août et 79% en juin. Les centres urbains enregistrent des taux nettement plus élevés que les régions périphériques ou alpines, notamment en raison des différentes périodes d’ouverture des établissements.

Régions touristiques: taux d’occupation des hôtels en 2024 mesuré en nuitées (observation sur 365 jours)

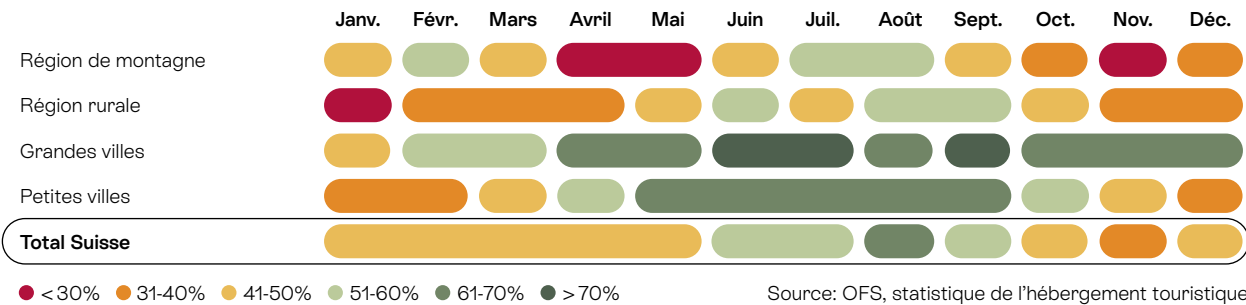


Source: OFS, statistique de l’hébergement touristique

# Orienter et stimuler la demande de manière ciblée

- + Le taux d’occupation est un outil stratégique pour ST et le secteur. Cette variable essentielle permet de voir où il faut stimuler la demande et où il faut l’orienter.
- + L’objectif est de concentrer les activités marketing sur les huit mois où le taux d’occupation est faible et de les piloter de manière ciblée pendant les quatre mois de haute saison.
- + Les hôtes originaires de différents marchés voyagent à des périodes et vers des lieux différents. La connaissance de ces données crée les bases pour une segmentation précise et pour l’élaboration d’offres adaptées. Les périodes de voyage différentes des divers marchés deviennent ainsi un levier stratégique pour stimuler et orienter la demande de manière ciblée.

Zones touristiques: taux d’occupation des hôtels en 2024 mesuré en nuitées (observation sur 365 jours)



Source: OFS, statistique de l’hébergement touristique

**Important pour le secteur: adapter l’offre et les périodes d’ouverture. Message: les portes de la Suisse sont toujours ouvertes!**

- + Il ne sert à rien de se poser la question banale de l’œuf ou de la poule («Les hôtes viennent-ils quand les lieux sont ouverts, ou les lieux ouvrent-ils quand les hôtes viennent?»). Les prestataires touristiques doivent anticiper, il n’y a pas d’autre solution.
- + Les périodes d’ouverture peuvent et doivent être élargies progressivement, par exemple avec une prolongation annuelle d’une ou deux semaines. La Suisse pourra ainsi, graduellement, proposer une offre touristique attractive toute l’année.

+ Pour garantir la fréquentation permanente d’une destination de voyage, il faut un minimum de densité des offres et de diversité. Plus les expériences et services intéressants proposés sont nombreux, plus la destination est attrayante, la durée de séjour longue et la création de valeur ajoutée importante. Il est donc essentiel que l’offre soit complète et comprenne l’hébergement, la mobilité, les attractions, le shopping et la gastronomie. Dans l’idéal, la coordination est confiée aux organisations locales de gestion des destinations (OGD), qui jouent ici un rôle crucial.

# MTS et BEM: données et conclusions pour des stratégies intelligentes

## Monitoring du Tourisme Suisse (MTS 2023)

La base de données du MTS 2023 porte sur 22 500 hôtes ayant séjourné au moins une nuit sur place et fournit des informations sur des sujets liés au marketing, tels que le comportement en matière de réservation, l'image des destinations, les besoins et les sources de renseignements. L'outil d'évaluation en ligne est accessible aux membres de ST.

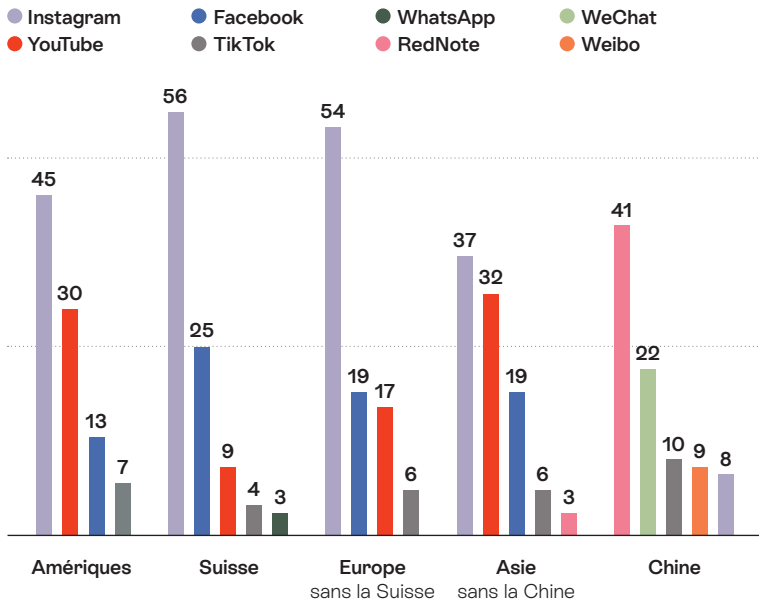
L'évaluation du MTS sur 6535 plateformes publiquement nommées montre que les hôtes sont surtout influencés par Instagram (part de marché 49,9%), Facebook (20,4%) et YouTube (17,1%) lorsqu'ils choisissent une destination suisse. Plus le marché d'origine est éloigné, plus l'intérêt pour les images animées augmente; et avec lui, l'importance du rôle de YouTube.

En savoir plus sur le MTS →



## Plateformes de réseaux sociaux et décisions de voyage

Parts de marché pour les séjours en Suisse selon l'origine des hôtes en pourcentage

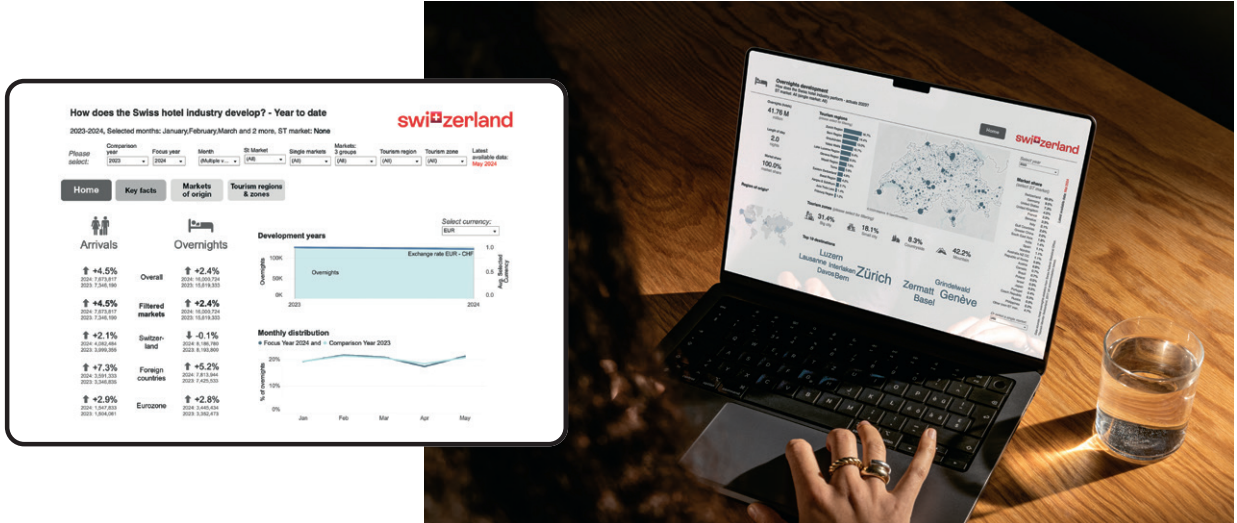


Source: MTS 2023, 6535 plateformes nommées

## Brand Equity Monitor (BEM) 2023

Le BEM mesure, sur huit marchés, la force de la marque Suisse du point de vue d'hôtes actuels et potentiels. Lieu de destination proche de la nature en Europe, célèbre pour ses paysages uniques et ses expériences de vacances actives et variées, la Suisse jouit ici d'un positionnement de premier plan.

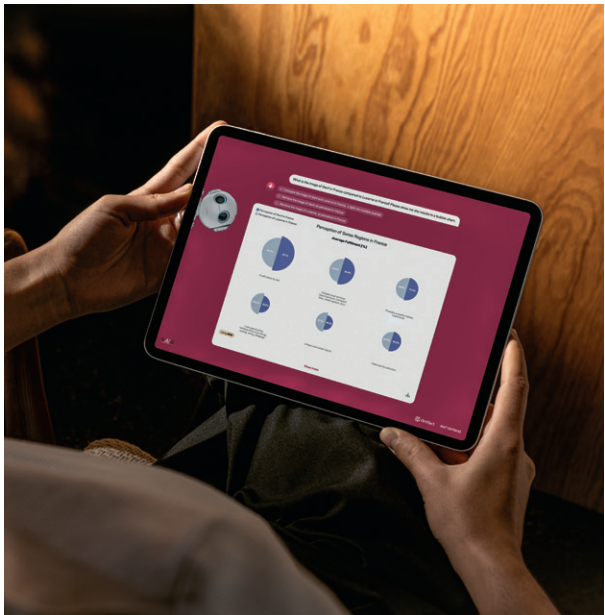
En savoir plus sur le BEM →



## MIS: analyses et visualisations sur le tableau de bord

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

Accès MIS pour les membres ST →



## hAIdi: assistant basé sur l'IA pour l'analyse de données

Avec l'outil hAIdi basé sur l'IA, les données deviennent un véritable interlocuteur: au lieu de tableaux de bord rigides, les utilisateurs obtiennent immédiatement des réponses à leurs questions individuelles, des visualisations intuitives et des informations compréhensibles. Ils bénéficient ainsi d'une flexibilité maximale, gagnent du temps et peuvent prendre des décisions éclairées, le tout sans avoir besoin de formations ou d'outils complexes. En 2026, aux côtés de partenaires touristiques sélectionnés, ST mettra au point un niveau d'évaluation supérieur afin d'ouvrir un accès ciblé aux avantages d'hAIdi et de continuer à faire progresser les innovations basées sur les données dans le tourisme suisse.

# Stratégie 2026-28



Fribourg, Les Paccots, © Lorenz Richard



## Vision

Le tourisme suisse est florissant dans tout le pays. La Suisse en tant que destination de voyage est une «trust brand» (marque de confiance) mondiale et une pionnière du tourisme durable.



## Mission

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



## Objectifs

### Inspirer les nouveaux hôtes

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

#### Évaluation

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

### Promouvoir la coopération

ST met ses partenaires au premier plan à l'aide de plateformes de marketing et de marché attrayantes.

#### Évaluation

- + Enquêtes de satisfaction
- + Investissements des partenaires

### Renforcer la durabilité

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

#### Évaluation

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

### Fixer des normes

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

#### Évaluation

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



# Travel Better: la stratégie pour la promotion et l'orientation

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

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

## Travel Better: comment y parvenir?



**Tourisme toute l'année**

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



**Flux de visiteurs**

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



**Durée du séjour**

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



**Acceptation du tourisme**

Assurer une coexistence harmonieuse entre la population locale et les touristes.



**Swisstainable**

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

# Travel Better nécessite un marketing touristique différencié

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

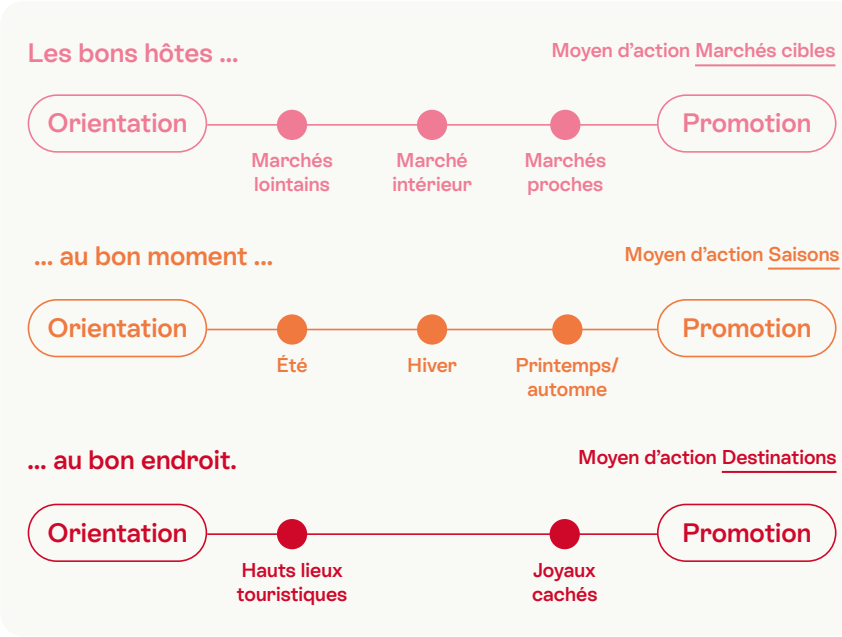
- + les marchés lointains;
- + la saison estivale;
- + des destinations très fréquentées et appréciées.

**La promotion de la demande** porte en premier lieu sur:

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

La double focalisation entre **orientation et promotion de la demande** porte en premier lieu sur:

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



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



# Un tourisme en harmonie avec l’humain et la nature

Main dans la main avec la branche, ST s’engage pour que le tourisme en Suisse reste sain, résilient et attractif.

L’objectif: un tourisme bénéfique à long terme pour les hôtes, la population, la nature et la branche.



### Hôtes

Nous faisons en sorte que le voyage durable soit simple et accessible à toutes et à tous.



### Population

Nous favorisons un tourisme qui apporte des avantages locaux, tout en préservant la qualité de vie des résidents.



### Nature

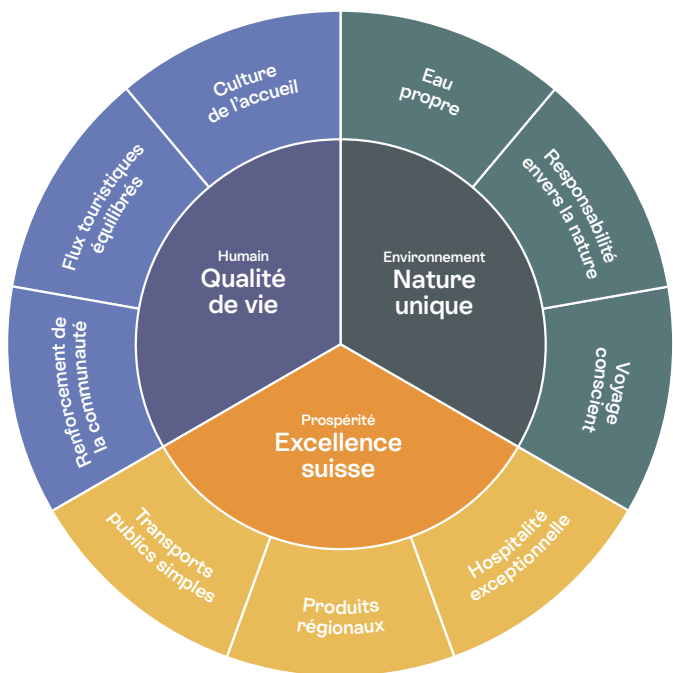
Nous protégeons et préservons nos paysages pour les générations d’aujourd’hui et de demain.



### Partenaires du secteur

Nous soutenons les partenaires Swisstainable avec des plateformes et des programmes efficaces.

## Une vision globale de la durabilité



La nouvelle version de la stratégie de durabilité 2030 est une boussole pour des actions porteuses d’avenir et invite le secteur à unir ses forces pour préserver ce qui rend la Suisse unique. Elle repose sur un cadre stratégique à trois niveaux:

**3 piliers stratégiques** créent un équilibre entre la dimension sociale, écologique et économique de la durabilité.

**9 domaines d’action** fixent des priorités pour toutes les activités qui s’adressent aux visiteurs.

**3 instruments** soutiennent la mise en œuvre des thématiques centrales.

En savoir plus sur la stratégie de durabilité 2030 →



# Des instruments efficaces

## Activités marketing

ST propose des activités inspirantes qui donnent envie de pratiquer le voyage durable en Suisse. Toutes les activités destinées aux visiteurs reposent sur les neuf thématiques centrales de la stratégie de durabilité 2030.

## Programmes des partenaires Swisstainable

Un engagement durable mérite de la visibilité: dans ses activités marketing, ST donne la priorité aux partenaires et destinations Swisstainable, dans la mesure du possible. Plus le niveau de programme atteint est haut, plus la priorité accordée est élevée.

En savoir plus sur le programme Swisstainable →



## Des coalitions qui ont de l’impact

ST initie des coopérations emblématiques et novatrices avec divers acteurs qui redéfinissent les normes du tourisme durable et témoignent de l’esprit pionnier du tourisme suisse.↓

### Sensibilisation des hôtes

Initiative pluriannuelle en collaboration avec la Regional Tourism Alliance (RTA) pour une coexistence respectueuse entre les hôtes et la population locale.

## Suisse Tourisme possède elle-même le niveau III de durabilité Swisstainable – leading

Nous ne parlons pas seulement de durabilité, nous la concrétisons. Depuis 2023, ST porte la certification TourCert et ancre systématiquement la durabilité dans son action quotidienne.



# 35 sites sur 21 marchés: un accès à 176 métropoles dans le monde entier



Depuis ses 35 sites dans le monde entier, ST travaille avec l'ensemble du secteur pour faire rayonner la Suisse en tant que destination de voyage dans 176 métropoles.



- Groupes de marchés**
- Amériques
  - Europe de l'Ouest
  - Europe centrale et Moyen-Orient (CEME)
  - Asie Pacifique (APAC)
- Sites**

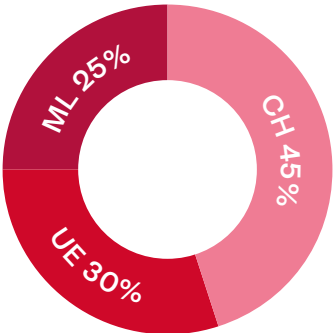


# Un portefeuille de marchés diversifié garantit la résilience de l'économie touristique

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

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

Mix de marchés attendu pour les prochaines années



## Sécuriser la Suisse



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

**→ Stratégie**  
ST renforce l'amour des Suisses pour leur pays et offre une scène aux destinations de voyage, qui rayonnent moins à l'international.

## Renforcer les marchés européens



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

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

## Piloter les marchés lointains

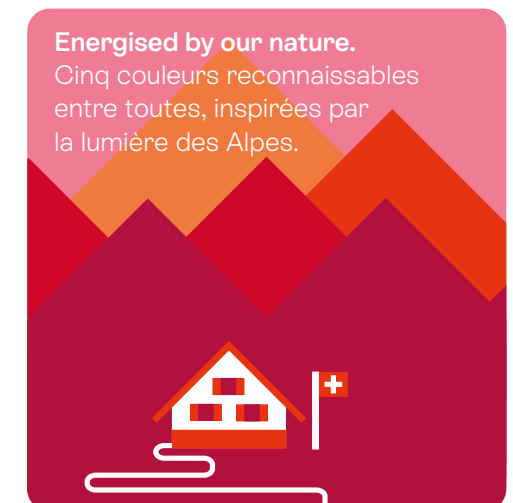
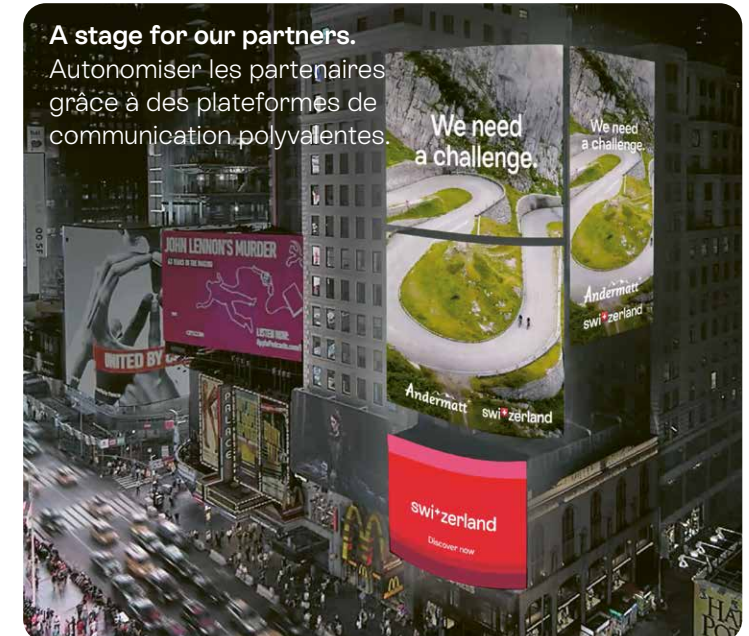
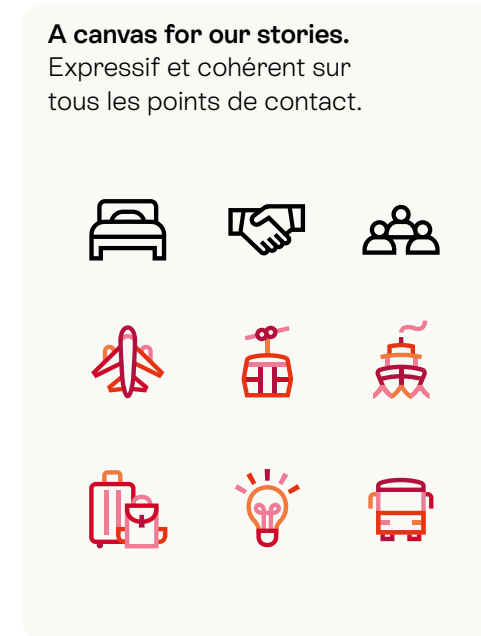


Les marchés lointains sont un moteur de croissance. La Suisse est un paradis naturel très apprécié: de plus en plus de visiteurs des marchés lointains privilégient notre pays pour des voyages individuels. De plus, la Suisse est une destination de rêve pour les voyages de motivation et les Destination Weddings.

**→ Stratégie**  
ST contrôle les flux touristiques, encourage les transports publics et aspire à des séjours plus longs.

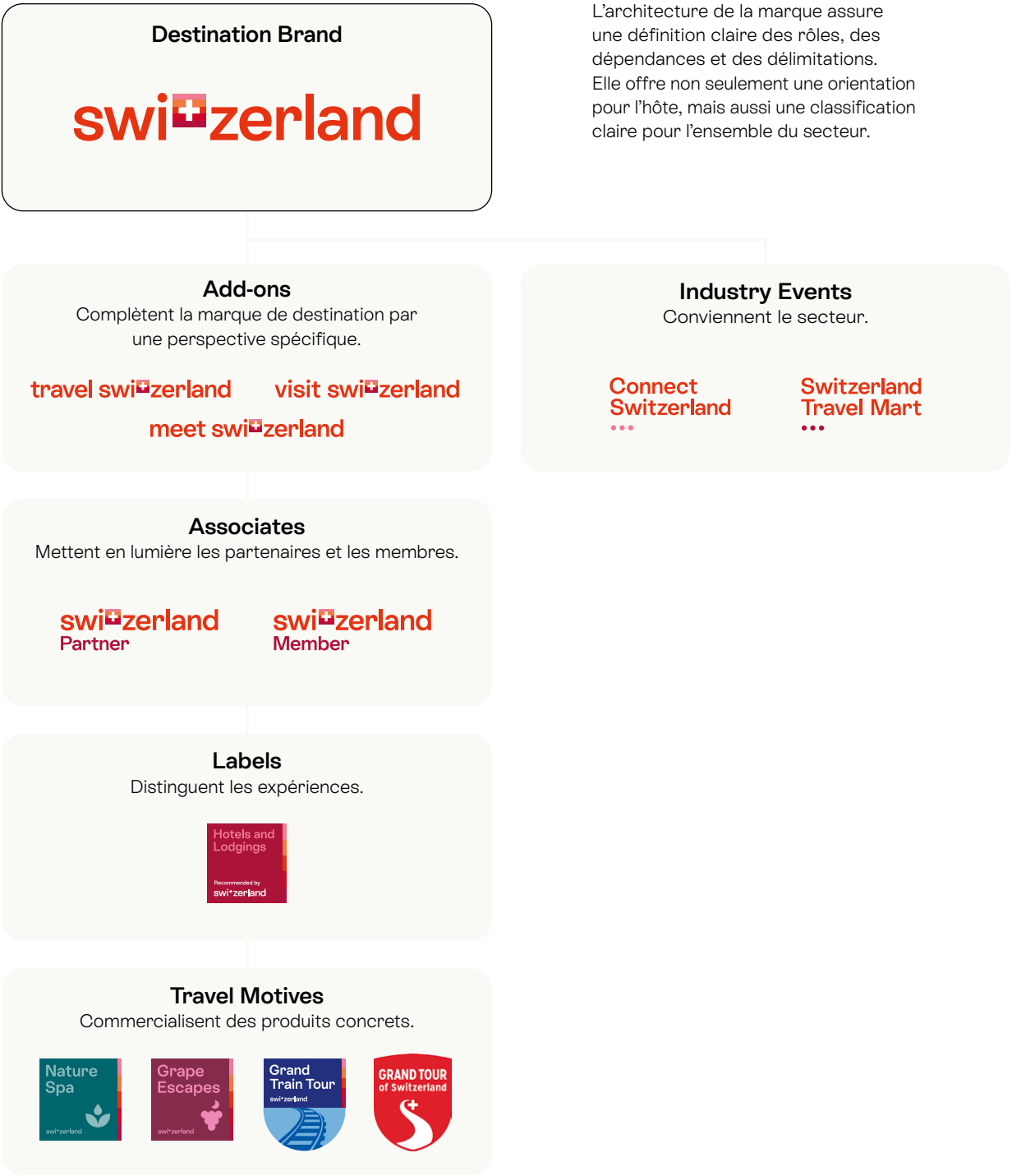
# Une marque forte comme fondement de la Suisse en tant que destination de voyage

Le nouvel univers de marque digital et moderne représente la promesse touristique de longue date de la Suisse: nature, hospitalité, fiabilité. Sa déclinaison poursuit une stratégie «one brand» (marque unique) cohérente. L'écosystème de la marque et ses multiples facettes s'articulent autour de ce concept et permettent à la Suisse en tant que destination de voyage de se mettre en scène de manière optimale sur le plan spatial, physique et numérique. Ainsi, ST voit s'ouvrir devant elle de nouvelles perspectives pour présenter la marque sur la scène internationale.





# One name, one brand: l’architecture de la marque place les hôtes au centre



# Connaître et mettre à profit les attentes et les besoins des hôtes

Tourisme de loisirs↓

Local Explorer  
Kris

Highlight Traveller  
Max

Down Pacer  
Lou

Bonding Educator  
Pat

Tourisme d'affaires ↓

Growth Strategist  
Alex

Active Adventurer  
Jo

Networking Ace  
Bobby

Pleasure Seeker  
Quinn

Win-Win Creator  
Charlie

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

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

Une description détaillée des personas est disponible au téléchargement.



← Personas pour les membres de ST



← Personas pour les coopérations hôtelières

# Comprendre et concevoir le parcours client





# Activités marketing, plateformes et expériences en un même lieu

ST utilise trois instruments centraux: des activités marketing, des plateformes et des expériences. Adaptés aux nouveaux hôtes, aux partenaires et à la stratégie Travel Better, ces instruments reposent sur un portefeuille varié de marchés et sur une marque forte.



L'utilisation de ces instruments contribue directement aux objectifs stratégiques et renforce la vision de ST. Les instruments s'influencent mutuellement. La roue de la stratégie de ST représente ces corrélations.



Les **activités marketing** augmentent la portée et l'utilisation des **plateformes** et des **expériences**.

Les **plateformes** et les **expériences** constituent la base pour des **activités marketing** efficaces.

Les activités marketing sont coordonnées entre elles et agissent en synergie

Campagnes et activation

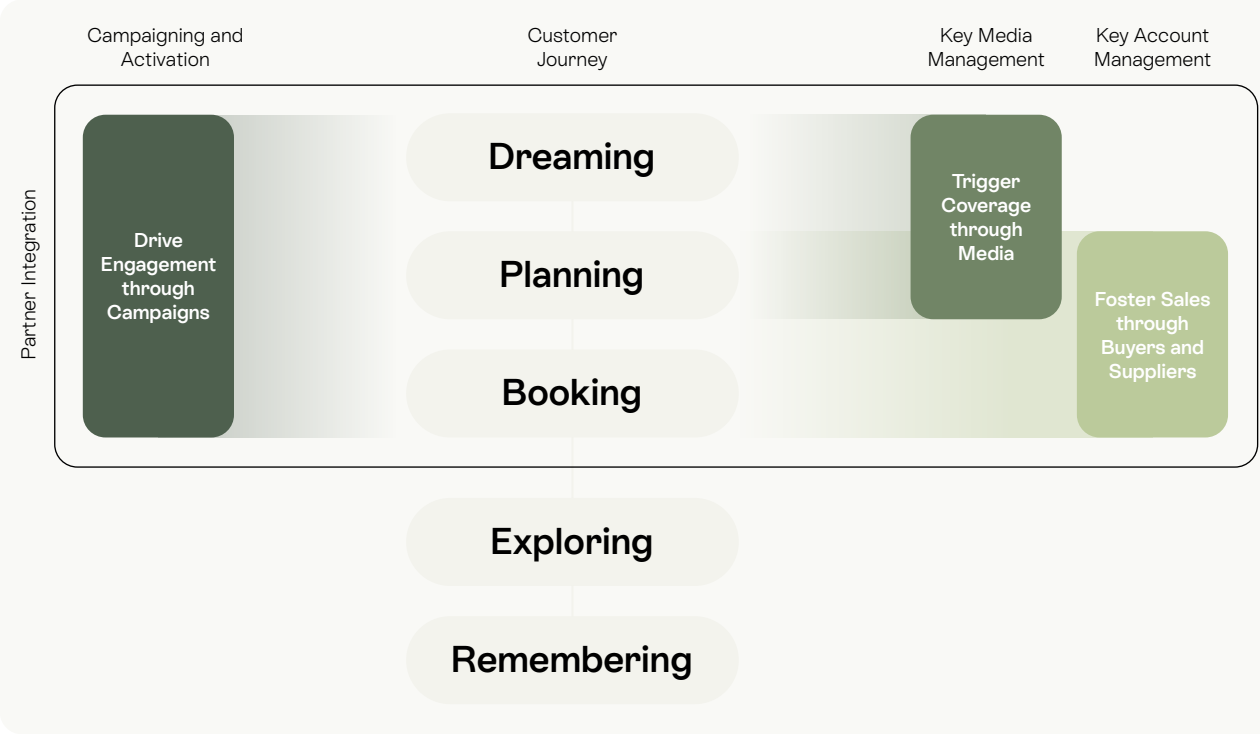
Des campagnes produites de manière centralisée et à grande échelle renforcent la «trust brand» que représente la Suisse. Les campagnes déployées sur les marchés traitent de thèmes pertinents selon les spécificités des marchés et des partenaires. Les canaux et plateformes numériques jouent un rôle central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

Key Media Management (KMM)

Le KMM est l’un des outils de communication les plus efficaces de ST. Le travail médiatique sur 21 marchés positionne la Suisse comme une marque de confiance et une pionnière du tourisme durable. ST recourt au travail médiatique pour accroître sa crédibilité.

Key Account Management (KAM)

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



Intégration des partenaires

ST intègre 1200 partenaires touristiques dans ses activités et campagnes de marketing: notamment les régions, les destinations, les transports, les hôtels, la parahôtellerie et les prestataires de loisirs. Elle fait également intervenir des partenaires économiques. Ces coopérations augmentent la visibilité et la portée médiatiques ainsi que les interactions sur les plateformes et canaux numériques de ST.



## Plus de visibilité grâce aux canaux numériques

Toutes **les 25 minutes**, ST publie un article sur les réseaux sociaux.

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

**3,0 mia**  
d'impressions

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

**494 mio**  
d'appels vidéo

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

**6,7 mio**  
de followers

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

**3,4 mio**  
d'interactions

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

Période:  
1.11.2024–31.10.2025

**79%**

de taux d'engagement  
switzerland.com

**561'962**

personnes abonnées  
à la newsletter

**57,69 mio**

de sessions sur  
switzerland.com

## Plus d'impact grâce à des contenus ciblés

Le modèle 3H (Hero, Hub, Hygiene) sert d'outil d'orientation dans la planification des contenus. Il permet aux voyageurs potentiels d'avoir accès à des contenus pertinents au bon moment, allant des attractions phares les plus populaires jusqu'à des informations concrètes pour planifier les voyages.

### Contenu Hero

Contenus accrocheurs pour des occasions spéciales ou des campagnes visant à accroître la notoriété de la marque.

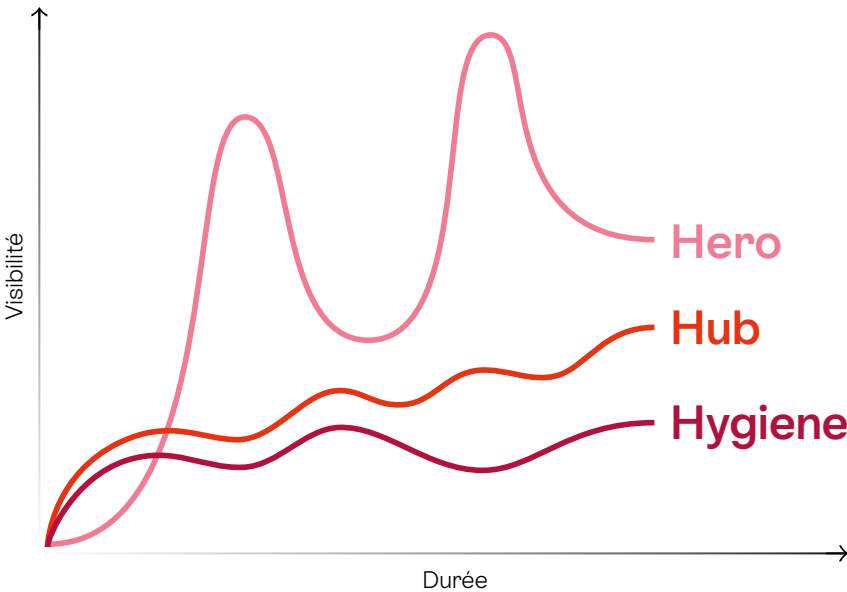
### Contenu Hub

Contenus réguliers qui créent des liens plus profonds avec les groupes cibles et répondent à leurs intérêts.

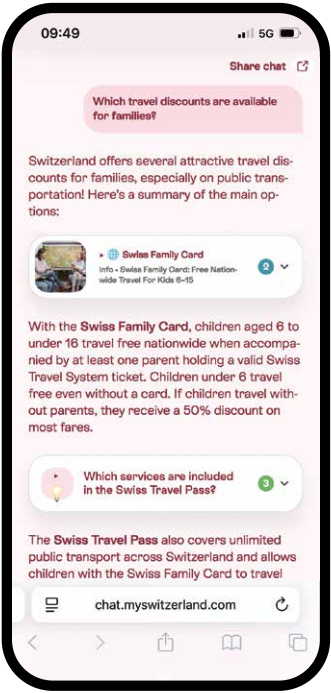
### Contenu Hygiene

Contenus optimisés pour les moteurs de recherche, qui répondent aux questions fondamentales des groupes cibles et génèrent du trafic en continu.

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



# Plateformes numériques: nouvelles possibilités d'interaction avec les hôtes



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



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

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

- + Gestion de contenu flexible: le nouveau système de gestion de contenu permet de diffuser les contenus sur différents canaux et de s'adresser de manière personnalisée aux groupes cibles. Cette approche multicanal élargit la traditionnelle centralité du web et crée de nouvelles possibilités d'interaction.
- + Communication personnalisée avec les hôtes: ST utilise consciemment les données «zero party» et «first party» afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins des voyageurs. Ces informations doivent permettre de développer des services numériques qui transforment les rêves de voyage en plans de voyage sur mesure. Chaque voyage se transforme ainsi en une découverte unique et inspirante de la Suisse.

- + Accompagnement de voyage assisté par l'IA: l'intégration de l'intelligence artificielle dans les plateformes existantes jouera un rôle central dans les années à venir afin d'améliorer l'expérience des hôtes. Grâce à des outils de planification basés sur l'intelligence artificielle, ST propose un accompagnement de voyage sur mesure qui intègre intelligemment des informations en temps réel telles que l'horaire des CFF ou les détails d'un événement. Cela permettra à l'avenir de planifier les voyages de manière transparente et efficace.
- + Expériences immersives: pour répondre à la tendance des expériences immersives, ST souhaite à l'avenir proposer à ses hôtes des contenus en 3D via la réalité virtuelle (Virtual Reality, VR) sur différents canaux, en plus des formats de contenus classiques. Ce type de contenu permet aux hôtes de découvrir la Suisse d'une toute nouvelle manière.

# Le tourisme itinérant renforce l'expérience des hôtes

Le Grand Tour de Suisse et le Grand Train Tour of Switzerland incitent les hôtes à découvrir encore plus d'aspects de la Suisse. Ces deux produits encouragent des séjours plus longs toute l'année ainsi que la découverte de la nature et de la culture, même au-delà des centres touristiques. En 2026, le Grand Train Tour of Switzerland célèbre ses dix ans. De nouvelles séries YouTube sont consacrées à ces deux produits de tourisme itinérant, en plus d'autres activités complémentaires.



# Les événements créent des plateformes pour les rencontres et le réseautage

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





# Les partenaires sont intégrés dans des activités marketing et des expériences, et bénéficient d'un positionnement efficace sur les plateformes

## Le modèle de partenariat distingue deux types de partenaires

### Partenaires touristiques

ST intègre près de 1200 partenaires touristiques dans ses activités marketing sur 21 marchés et dans ses différentes campagnes: régions, destinations, transports, hôtels, organisateurs de congrès et séminaires, prestataires de parahôtellerie et d'activités de loisirs. Cette utilisation efficace et ciblée des ressources est un atout majeur du positionnement de la Suisse en tant que destination touristique.

### Partenaires économiques

ST intègre des partenaires économiques dans le marketing touristique global et s'assure ainsi des ressources financières substantielles tout en augmentant la portée de ses activités. ST offre à ses partenaires des plateformes de marketing attrayantes. Elle met l'accent sur des offres individualisées et une concordance optimale entre les marques, les groupes cibles et les thèmes.

## 4. Partenariats

Forfaits sur mesure pour un travail systématique des marchés

Environ 1200 partenaires touristiques et économiques participent activement aux campagnes et bénéficient d'une présence et d'une visibilité accrues grâce à des coopérations stratégiques.



## 3. Activités individuelles

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

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

## 2. Affiliation

Services de base et informations sur les études de marché

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

## 1. Mission de base

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

ST promeut la demande touristique pour la Suisse en tant que destination de voyage, tant au niveau national qu'international, et soutient la branche du tourisme au moyen de conseils et d'activités de marketing de premier plan.



# Activités marketing 2026

## Des campagnes qui donnent envie d'aller en Suisse

Suisse Tourisme (ST) réalise des analyses systématiques portant sur le taux d'occupation des hôtels par région, les périodes de voyage significatives, les préférences des hôtes et les délais de réservation, afin de s'assurer que les campagnes soient lancées au bon moment sur les bons marchés.

### Campagne d'automne

L'automne suisse est présenté aux hôtes et établi comme période de voyage à part entière. Cette campagne inspire de nouveaux hôtes, renforce le tourisme tout au long de l'année et positionne l'automne en Suisse comme la saison la plus riche en expériences sensorielles.







**Hotels & Lodgings recommended by Switzerland**

Cette campagne vise à accroître la notoriété des coopérations d’hébergement sous le label «Hotels & Lodgings recommended by Switzerland». Avec des approches humoristiques, elle montre que la Suisse offre un logement pour répondre à tous les besoins.

**Sensibilisation des hôtes**

ST lance une initiative pluriannuelle pour promouvoir une culture de coexistence respectueuse et attentive entre les hôtes et la population locale en Suisse. Cette initiative est développée et soutenue conjointement par ST, la Regional Tourism Alliance (RTA) et les acteurs les plus importants du secteur du tourisme.

**Fly another day. Extend your business trip.**

«Fly another day. Extend your business trip.» invite les voyageurs d’affaires à rester en Suisse après leurs obligations professionnelles, pour des loisirs ou des vacances, dans l’esprit du «bleisure travel».



# YouTube comme scène d’un storytelling créatif

**Inde**  
**Ticket to Switzerland**

Après le succès rencontré par la première saison en 2025, ST Inde lance la suite de sa série YouTube «Ticket to Switzerland». Pendant neuf épisodes, on suit quatre équipes qui partent à la découverte de la Suisse avec le Swiss Travel Pass. Cette série valorise les voyages durables, les séjours de longue durée, les rencontres authentiques et les trésors cachés. Les défis mis en scène rencontrent un grand succès auprès de millions de personnes sur le plus gros marché mondial pour YouTube, et pas seulement sur cette plateforme (11 millions d’abonnés), mais aussi sur Jio-Hotstar, le plus important site de streaming en Inde (40 millions).



**Programme Creator in Residence**

ST met en place un programme annuel Creator in Residence, dans le but de développer du contenu Hub authentique qui fait participer le public. L’objectif est de renforcer le contact avec la communauté de ST et d’accroître la fidélisation du public à long terme.

**Séries YouTube**

Des séries thématiques, consacrées au Grand Train Tour, par exemple, viennent renforcer le contenu Hub et le complètent par un storytelling de qualité, tant émotionnel qu’informatif. Cette approche favorise les interactions avec la marque et accroît la fidélité des hôtes à long terme.

Deux exemples issus des marchés:

**Asie-Pacifique**  
**Going Swiss**

Cette série YouTube, qui s’adresse à tout le continent asiatique, est consacrée à l’acceptation du tourisme. «Going Swiss» met en relation des influenceurs asiatiques avec des créateurs de contenus helvétiques, dans le but de jeter des ponts entre les cultures. L’intérêt médiatique est garanti, aussi bien en Suisse que sur les marchés concernés.



# Les coopérations: La clé du succès

## Régions et destinations

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

## Hébergement et restauration

ST offre également aux établissements d'hébergement et de restauration la possibilité de participer à des campagnes et de renforcer ainsi leur positionnement sur les marchés. Ici aussi, la production centralisée de contenus distribués dans le monde entier, principalement par voie numérique, garantit une visibilité maximale.



## Marchés impliqués

En 2026, des partenaires seront activement intégrés aux campagnes, aussi bien en Europe que sur les autres continents. Voici deux exemples:

### Allemagne

**Ville. Pays. Lieux inexplorés.**

En 2026, des créateurs de contenu allemands explorent de manière ludique, au printemps et en automne, les petits trésors cachés de destinations suisses sélectionnées. Ils utilisent toujours les transports publics pour s'y rendre et se laissent surprendre par leurs superbes découvertes à la montagne, en ville et au bord de l'eau, sans jamais oublier de filmer et de partager leurs impressions sur les réseaux sociaux. Une grande campagne de distribution, avec des contenus adaptés aux différentes saisons, suivra en 2027.

*Illustration ci-contre*

### Italie

**Jeux olympiques d'hiver  
Milano Cortina 2026**

ST sera présente à la House of Switzerland à l'occasion des Jeux olympiques d'hiver de Milano Cortina 2026. Deux sites sont prévus: un au Nations Village à Cortina et l'autre au cœur de l'ambiance unique du Centro Svizzero, non loin du célèbre quartier de la mode à Milan. En collaboration avec de nombreux partenaires suisses, ST mise sur une présence forte pour inspirer de potentiels hôtes et leur donner envie de passer des vacances en Suisse.

*Illustration ci-dessous*





# Un travail médiatique au rayonnement mondial



L'équipe Key Media Management (KMM) compte 45 responsables médias, au siège principal et sur 21 marchés.

**Pour 2026, ST a défini les priorités suivantes en matière de Key Media Management:**

- + Réseaux: mettre davantage l'accent sur la création et l'entretien avec les journalistes.
- + Newsroom: approfondir la collaboration entre tous les marchés et fonctions concernés pour une planification encore plus efficace des thèmes.
- + Intelligence artificielle: curation des actualités saisonnières et des actualités des partenaires à l'aide de l'IA comme base pour le travail médiatique.

ST invite et accompagne des journalistes et des créateurs de contenus à des voyages de presse. Par ailleurs, ST organise des événements médiatiques en Suisse et sur les marchés, sous forme de conférences, de déjeuners, d'entretiens, de manifestations conviviales, de road shows et de lancements. Ceux-ci permettent d'entretenir les relations, de diffuser des informations et d'offrir une plateforme aux partenaires.



**Accent médiatique sur le nouveau marché du luxe**

ST Brésil entretient depuis longtemps des relations étroites avec une clientèle intéressée par la Suisse au sein de la classe privilégiée locale, qu'elle séduit en lui proposant des activités originales dans l'univers du luxe. Le célèbre magazine «Forbes» (édition Brésil) sera invité en Suisse en 2026. La représentation de São Paulo prévoit par ailleurs des voyages exclusifs pour des créateurs de contenu prestigieux, et notamment des escapades au cœur de l'hiver suisse.

**Argument médiatique clé pour des partenaires suisses qui vivent au rythme du monde**

Le travail médiatique international de ST ne se limite pas aux grands médias nationaux. Pour le compte des partenaires suisses, ST France organisera en 2026 une tournée dans plusieurs régions de l'Hexagone, afin de présenter de passionnantes histoires sur la Suisse à des journalistes de médias régionaux.

**Quelques activités de marketing prévues pour 2026:**

**Trésors cachés en Suisse**

Les projets de créateurs de contenu sur de nombreux marchés attirent également l'attention des médias à l'échelle internationale. On peut notamment citer le duo d'influenceurs scientifiques espagnols Los Javis, connus sur les réseaux sociaux dans tout le monde hispanophone. Leur série est consacrée aux «trésors cachés» de la Suisse. Elle doit être présentée à Madrid devant des journalistes espagnols de renom.

**Nouvelles saisons pour l'Amérique du Nord**

ST New York invite l'élite des médias de voyage américains (comme National Geographic ou Condé Nast) dans le Tessin, pour présenter le printemps à un public passionné de voyages et à fort pouvoir d'achat.



# Le Key Account Management ouvre des canaux de diffusion globaux

## Tourisme de loisirs

Dans le domaine du tourisme de loisirs, ST travaille avec des tour-opérateurs dans le monde entier. Les cinq champs d'action de Travel Better sont tous mis en lumière. Depuis 2025, les voyages de luxe constituent par ailleurs une priorité stratégique du Key Account Management (KAM) mondial.



## Marché des voyages de luxe

Dans le domaine du luxe, les voyageurs dépensent plus que la moyenne, restent plus longtemps et découvrent différentes régions. Ce segment favorise une valeur ajoutée accrue, une répartition durable des hôtes et contribue à atténuer des goulets d'étranglement temporaires, en parfaite adéquation avec les champs d'action de Travel Better. Dans ce segment, ST positionne la Suisse comme une destination de luxe confidentielle. L'accent est mis sur les hôtes fortunés, en particulier venant d'autres continents et de marchés européens porteurs pour le luxe. ST approfondit sa collaboration avec des agences de voyage spécialisées dans le monde entier grâce à des activités ciblées en Suisse et à l'étranger.

## Rhein & Rösti («Rhin et röstis»)

Lors d'une croisière fluviale de cinq jours entre Bâle et Amsterdam, 35 partenaires suisses rencontrent 350 représentants des domaines des médias et des voyages, originaires d'Allemagne, de France et du Benelux.

## Coopérations marketing

En coopération avec des tour-opérateurs, ST exerce une influence ciblée sur le développement de produits, renforçant ainsi la qualité des offres touristiques internationales, tout à fait dans l'esprit de Travel Better.

## Switzerland Travel Mart

ST invite chaque année des professionnels internationaux à des voyages d'étude et des événements du secteur. Elle offre ainsi l'occasion de découvrir la Suisse et d'établir de nouvelles coopérations. Outre le principal Switzerland Travel Mart (STM), ST organise également les éditions STM Winter, Spring et Autumn ainsi que désormais les éditions STM Luxury.



## Sales calls et road shows

Les équipes de marché de ST se rendent dans de grandes métropoles du monde entier, accompagnées de délégations de partenaires, pour positionner la Suisse auprès des tour-opérateurs et les acheteuses et acheteurs. À ces occasions, elles ont recours à des formats éprouvés tels que les Switzerland Travel Experiences, complétés de sales calls et d'événements de réseautage.

## Salons professionnels B2B

ST coordonne la présence de la Suisse sur des salons professionnels du monde entier, comme l'ITB (Bourse internationale du tourisme), le WTM (World Travel Market) et les quatre ILTM (International Luxury Travel Markets). L'objectif: donner lieu à des rencontres de qualité en face-à-face avec des partenaires commerciaux internationaux et établir des partenariats ciblés.



## Formations en ligne et hors ligne

La compétence en matière de destinations des professionnels du voyage est déterminante pour le choix de la Suisse comme destination de voyage ou de congrès. ST forme donc chaque année des milliers d'agents de voyage dans le monde entier par le biais de formations internes et de webinaires thématiques.

## Switzerland Pro

Switzerland Pro est la place de marché numérique sur laquelle les acheteuses et acheteurs ont accès à tout moment à des prestataires suisses. Grâce à un système d'authentification unique (SSO), la plateforme peut parfaitement être utilisée avec les mêmes identifiants avant, pendant et après les différents STM.



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



Tourisme d'affaires organisé

ST fait l'acquisition d'événements professionnels et présente la Suisse comme une destination durable pour les événements. Les campagnes numériques et les activités de KAM augmentent la visibilité sur les marchés proches et lointains. Une boîte à outils très complète est mise à disposition pour l'organisation d'événements professionnels.



Événements professionnels  
Swisstainable

Le planificateur d'événements sur switzerland.com permet de sélectionner des lieux et des programmes durables pour les événements. Des listes de contrôle et des exemples de bonnes pratiques facilitent l'organisation de manifestations.



← Pour que votre prochain événement professionnel soit Swisstainable

Campagnes numériques

Les initiateurs de réunions et conférences sont sélectionnés par secteur d'activité et par fonction sur des canaux de médias sociaux puis ciblés par des contenus spécifiques à leurs personas.

Destination Weddings

La Suisse est promue comme destination de mariage romantique. Les contenus présentés sur switzerland.com et les réseaux sociaux ainsi que les voyages d'études pour les organisateurs de mariages sont ici des outils importants.

Événements de réseautage  
du secteur

En organisant des événements internationaux en Suisse pour l'industrie des congrès, ST augmente la visibilité mondiale du pays et présente la Suisse comme une destination idéale aux organisateurs d'événements professionnels, établit des liens entre les participants et les prestataires suisses et leur propose d'autres destinations par le biais de pré et post tours.



Rallyes

Les responsables de comptes d'agences européennes, nord-américaines et asiatiques découvrent l'infrastructure suisse pour les congrès, participent à des programmes de motivation variés et mènent des entretiens de vente avec des prestataires de services. L'Asia Trophy, qui se déroule en novembre/décembre, a pour objectif de proposer des voyages de motivation à la clientèle asiatique tout au long de l'année.



Associations

ST acquiert des congrès, des conférences et des manifestationssportives d'associations et d'organisations internationales.



# Gestion



## Valeurs

### Passion

Nous affichons notre engagement.

### Coopération

Nous avançons dans la même direction.

### Esprit d'entreprise

Nous pensons et agissons dans un esprit d'entreprise.

### Pas de préjugés

Nous sommes ouverts à la nouveauté.

### Progrès

Notre action est innovante, notre participation est active.

### Responsabilité

Nous assumons notre responsabilité écologique et sociale.



## Mandat fédéral

### Mission de base

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

### Mission de conseil

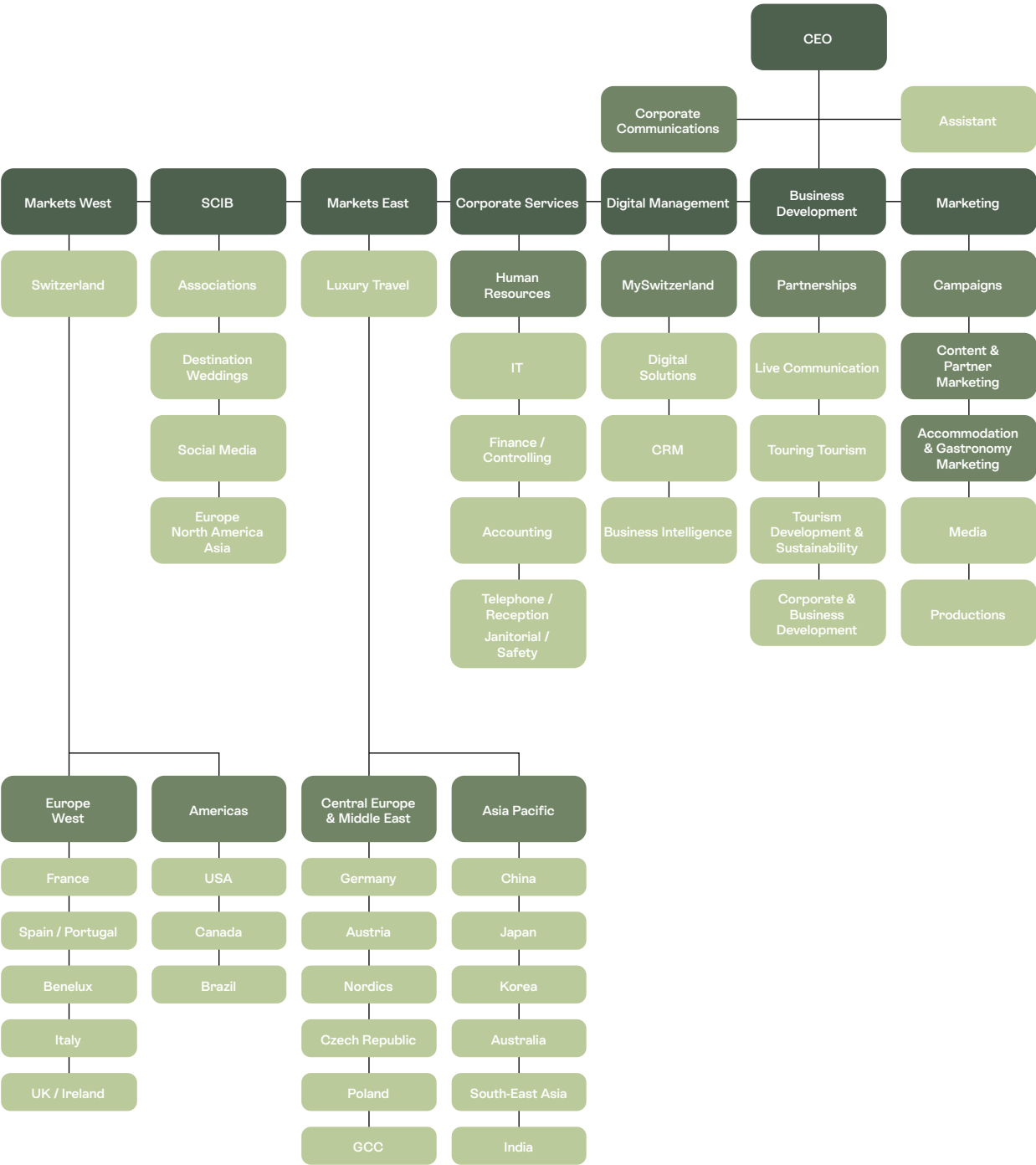
ST offre à ses membres un accès proactif aux connaissances acquises au travers d'études et l'observation des marchés.

### Mission de coopération

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



# Assise mondiale – siège principal à Zurich



- Management Team
- Extended Management Team



← Plus d'informations  
sur l'organisation  
sur STnet

# Des principes de direction clairs pour une culture d'entreprise solide

**Direction**

ST traite ses collaboratrices et collaborateurs avec respect, les stimule avec des objectifs ambitieux, leur fait confiance et les encourage à se dépasser.

**Promotion**

ST encourage ses collaboratrices et collaborateurs et leur donne les moyens de s'engager, de penser de manière autonome, d'agir de façon entrepreneuriale et d'atteindre leurs objectifs. ST favorise le développement personnel et les carrières internationales.

**Recrutement**

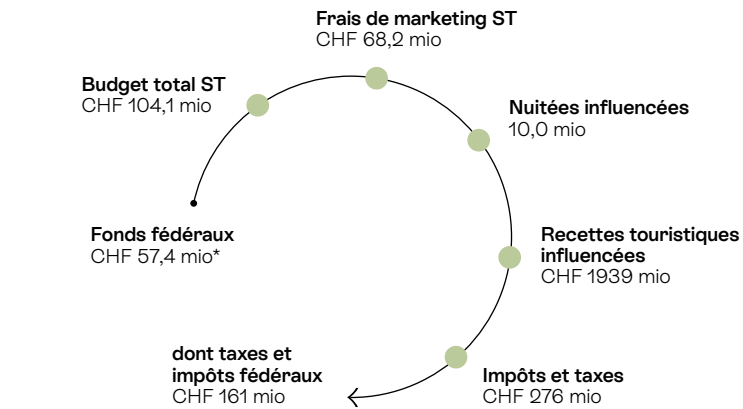
ST recrute systématiquement des collaboratrices et collaborateurs répondant le mieux à un profil d'exigences précis et accorde une grande importance à la personnalité, la formation et l'expérience.

**Diversité**

ST favorise à tous les niveaux hiérarchiques l'équilibre en termes de genre, d'origine, de langues, de formation et d'expérience.



# Chaque franc investi par Suisse Tourisme influence environ 28 francs de recettes touristiques



\*fonds exceptionnels de relance en sus: CHF 6,7 mio

## Moins de fonds fédéraux, moins d'effet

La réduction imminente des fonds fédéraux aurait des répercussions majeures: une coupe de 20% correspondrait à 11,4 millions de francs de moins par an, soit 45 millions de francs sur une législature, autant de ressources qui manqueraient alors à la promotion et à l'orientation des flux touristiques.

**Les faits**

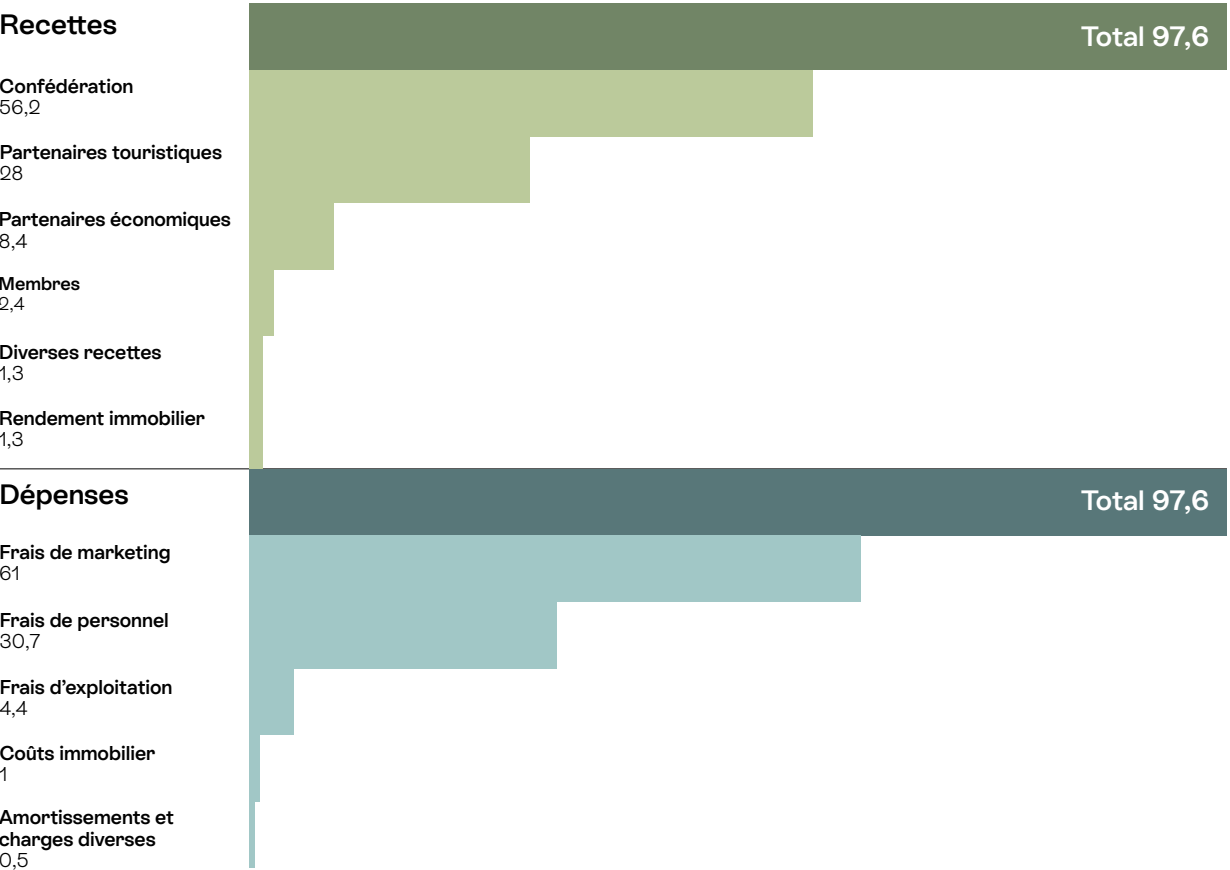
- + Parmi des hôtes de première visite, un sur cinq est influencé par ST; ce chiffre est scientifiquement prouvé.
- + Chaque franc investi dans le marketing influence 28 francs de recettes touristiques.
- + Au cours des dernières années, ST a subi des coupes réelles de 10% dues à l'inflation et à des réductions transversales.
- + La contribution fédérale retrouverait son niveau de 2004, ce qui constitue un recul de près d'un quart de siècle.

**Les conséquences**

- + Les petites et moyennes destinations ainsi que les destinations périphériques perdent en visibilité.
- + Les destinations et acteurs de plus grande importance sont plus autonomes dans leurs actions, et donc moins coordonnés.
- + La gestion coordonnée des flux touristiques, la durabilité, le caractère saisonnier et la durée des séjours en pâtissent.
- + Les campagnes phares ne peuvent plus être menées. La Suisse touristique perd de son rayonnement et de son attractivité.

# Budget annuel 2026

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





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

Effectif 2024 Prévisions 2025 Budget 2026

## Intégration des partenaires

|   |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|
| <b>Output</b><br>Combien d’investissements de partenaires avons-nous pu acquérir?               |          |          |          |
| Investissements de partenaires touristiques   | 28,2 mio | 27,2 mio | 28,0 mio |
| Investissements de partenaires économiques  | 9,2 mio  | 8,7 mio  | 8,4 mio  |
| <b>Outcome</b><br>Quel est le taux de satisfaction des partenaires? (sur une échelle de 1 à 10) |          |          |          |
| Taux de satisfaction des partenaires touristiques   | 8,2      | 8,2      | 8,2      |
| Taux de satisfaction des partenaires économiques  | 8,3      | 8,3      | 8,3      |

## Campagnes et activation

|  |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|
| <b>Output</b><br>Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?             |          |          |          |
| Contacts marketing de grande qualité   | 4,9 mia  | 5,4 mia  | 4,7 mia  |
| Visites web switzerland.com  | 63,4 mio | 58,0 mio | 57,7 mio |
| <b>Outcome</b><br>Les activités ont-elles suscité une réaction de la part des hôtes? |          |          |          |
| Taux d’engagement switzerland.com  | 71,8%    | 79,0 %   | 79,0 %   |
| Taux d’engagement sur les réseaux sociaux  | 1,2%     | 5,5%     | 5,0 %    |
| Réactions de la clientèle  | 13,7 mio | 14,1 mio | 14,2 mio |

## Key Media Management (KMM)

|  |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|
| <b>Output</b><br>Combien de personnes les activités ont-elles atteintes? |         |         |         |
| Reportages/articles à grande portée                                      | 3593    | 2964    | 2907    |
| Contacts médias pour couverture maximale                                 | 6,6 mia | 5,4 mia | 4,9 mia |
| Interactions qualifiées avec les médias                                  | 10 681  | 9 360   | 9 225   |

## Key Account Management (KAM)

|  |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|
| <b>Output</b><br>Combien de personnes les activités ont-elles atteintes?             |           |           |           |
| Interactions qualifiées KAM Loisirs  | 22 066    | 21 150    | 20 940    |
| Interactions qualifiées KAM Événements professionnels                                | 12 699    | 10 615    | 10 715    |
| Demandes de propositions d’événements professionnels                                 | 1 177     | 1 090     | 1 120     |
| <b>Outcome</b><br>Les activités ont-elles suscité une réaction de la part des hôtes? |           |           |           |
| Chiffre d’affaires influencé par les tour-opérateurs                                 | 951,2 mio | 876,1 mio | 897,5 mio |
| Chiffre d’affaires influencé par les événements professionnels                       | 66,4 mio  | 66,6 mio  | 71,7 mio  |

### Reporting pour les partenaires

Pour les activités avec ses partenaires, ST met en place un reporting complet. Sur la base de ces connaissances, les activités sont améliorées et les avantages pour les partenaires optimisés.

# Nouveau système d’indicateurs pour le secteur et Suisse Tourisme

Les nuitées sont souvent considérées comme la variable dominante pour mesurer les performances et le succès du secteur. Il s’agit cependant d’une donnée peu significative, voire trompeuse. ST élabore donc un nouveau système d’indicateurs

permettant de saisir de manière différenciée le développement et le potentiel de la branche ainsi que la performance et l’efficacité de ses propres activités de marketing. Ce système comprend trois types d’indicateurs: touristiques, stratégiques et opérationnels.

|             |  |  |  |
|-------------|--|--|--|
|             | Indicateurs touristiques   | Indicateurs stratégiques   | Indicateurs opérationnels  |
| Constats    | Potentiels pour une orientation et une promotion ciblées   | Impact de ST   | Prestations de ST  |
| Utilisation | Objectifs sectoriels   | Objectifs de ST  |  |
| Description | Les chiffres clés du tourisme mettent en évidence l'évolution et le potentiel du secteur. Ils constituent la base d'une promotion et d'une orientation ciblées des flux touristiques dans l'esprit de Travel Better. | Les indicateurs stratégiques reposent sur les quatre objectifs stratégiques de ST. Ils servent à piloter l'entreprise au niveau stratégique et permettent de mesurer l'efficacité de ST. | Les indicateurs opérationnels mesurent le rendement et les résultats des activités marketing. Ils reflètent la performance de ST et facilitent le pilotage opérationnel. |

# Nous remercions nos partenaires pour leur confiance et leur collaboration et nous réjouissons de nos futures réussites communes!

**Editeur**  
Suisse Tourisme  
Morgartenstrasse 5a  
8004 Zurich, Suisse

**Suivi éditorial**  
Suisse Tourisme:  
Andreas Freimann

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

**Mise en œuvre**  
Suisse Tourisme:  
Claudia Brugger,  
Andrea Jenzer

**Photos**  
Couverture: Ivo Scholz  
Autres photos: avec l'aimable autorisation de nos partenaires

**Impression**  
Tirage: 1600  
Langues: de | fr | en  
Vogt-Schild Druck AG  
→ [chmediaprint.ch](http://chmediaprint.ch)

imprimé en  
suisse

## Partenaires stratégiques premium



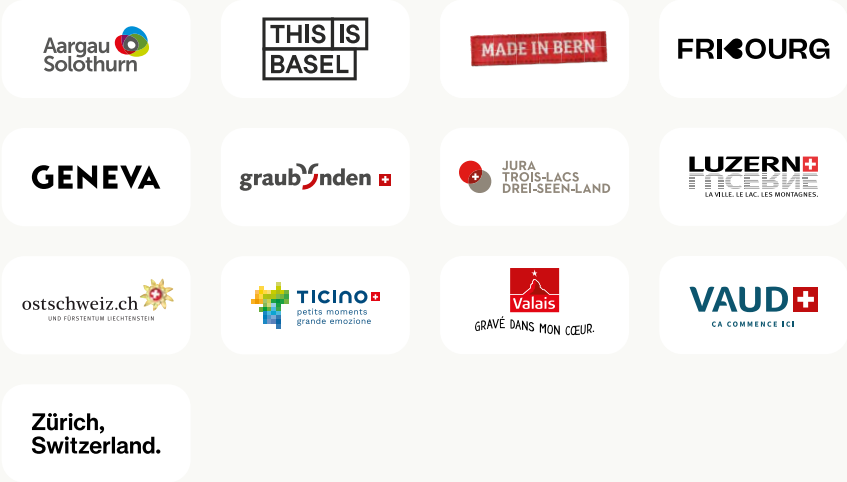
## Partenaires stratégiques



## Partenaires officiels



## Partenaires touristiques







← Version numérique  
«Stratégie et planification  
2026-2028» en ligne