**Communiqué de presse**

Zurich, le 26 février 2013

**Tourisme suisse en 2013: différenciation et efforts de qualité nécessaires au succès.**

**(st) Tout au long d’une année qui a été rude, le tourisme suisse a fait preuve d’innovation et de résistance. La situation dans les régions de montagne demeure cependant problématique. Des signes encourageants existent néanmoins pour envisager que les difficultés de l’année 2012, amenées à persister quelques mois encore en 2013, s’effacent dans un proche avenir. Le retour à la croissance se fera alors d’un très bas niveau et la branche restera sous pression. Suisse Tourisme (ST) se voit confortée dans la stratégie de marketing duale qu’elle poursuit actuellement et porte un regard confiant sur un avenir qui offre des opportunités, à condition de miser sur l’innovation et surtout, sur la qualité.**

Comme prévu, le bilan des nuitées hôtelières en Suisse pour l’année 2012 affiche une baisse (-2% sur un total de 34,8 millions de nuitées)1, que la fidélité des hôtes suisses a toutefois permis de relativiser   
(-0,4% / 15'690’035 nuitées). Le nombre d’arrivées enregistrées dans les hôtels suisses a, quant à lui, légèrement progressé (+0,4%), prouvant que le renchérissement de l’offre dû aux conditions de change n’a pas terni l’attrait touristique de notre pays, mais a eu pour effet de raccourcir la durée des séjours. Au niveau de la demande étrangère, c’est principalement le recul des nuitées des hôtes en provenance de la zone euro qui a pesé négativement dans la balance (-9,1% / 9'597’022). La forte croissance des nuitées de touristes venus de Chine (+23,4% / 835’699), des pays du Golfe (+23,9% / 518’838), de Russie (+9,3% / 561’490) ou d’Asie du Sud-Est2 (+13,8% / 352’616) est d’autant plus réjouissante qu’elle confirme la justesse de la stratégie duale poursuivie actuellement par ST.

1 Source: Statistique de l’hébergement touristique 2012, Office fédéral de la statistique

2 Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande.

**Deux approches parallèles pour assurer une croissance durable.**

«Avec sa stratégie duale, ST doit accomplir un «grand écart» en terme de marketing pour les prochaines années», explique Jürg Schmid, directeur de ST. «Dans les pays voisins, d’où proviennent des flux substantiels de touristes, nous devons continuer à maintenir notre présence, tout en intensifiant nettement nos activités sur des marchés lointains à forte croissance», poursuit-il. Sur ces derniers, le tourisme suisse doit pouvoir conquérir d’importantes parts de marché, en particulier au Brésil, en Chine, dans les pays du Golfe, en Inde, en Corée, en Russie, ainsi qu’en Asie du Sud-Est. Ceci sera possible en complétant la commercialisation de produits touristiques vedettes par une offre d’itinéraires de découverte de régions moins connues, mais aussi par la promotion des séjours individuels et de séjours ayant la Suisse pour destination unique.

Le marché chinois, notamment, représente un enjeu de taille. «L’objectif de générer 2 millions de nuitées d’hôtes chinois d’ici à 2022 est certes ambitieux, mais tout à fait réaliste», déclare Jürg Schmid. «Par rapport aux volumes actuels des nuitées hôtelières, la Chine se hisserait ainsi à la troisième place des pays d’origine de nos hôtes, derrière la Suisse et l’Allemagne.»

Cette situation rendue possible par le biais de la stratégie duale poursuivie par ST représente une nécessité absolue. Même si, d’ici la fin de l’année en cours, il s’avère possible de mettre un terme à la baisse de la fréquentation, la branche n’en est pas moins confrontée à des défis majeurs.

**Mesures capitales pour l’avenir.**

ST a identifié trois grands axes d’intervention qui guideront son action dans le proche avenir.

* **Zones touristiques.**

Constat: les villes suisses sont compétitives et proposent une offre diversifiée, mais le tourisme alpin et rural se trouve toujours dans une situation extrêmement délicate.  
Objectif: générer un accroissement de la demande pour le tourisme de loisirs. Pour y parvenir, ST continue à diversifier géographiquement ses activités sur de nouveaux marchés, afin de séduire de nouveaux hôtes. Elle promeut également le développement de nouveaux produits touristiques et une spécialisation visant de nouveaux segments.

* **Différenciation.**Constat: Quand on est plus cher, il faut être meilleur et différent. La Suisse ne pourra jamais se démarquer sur le front des prix et doit donc miser sur la qualité et la valeur du vécu de l’expérience touristique.

Objectif: ST s’attache à promouvoir la transparence en matière de qualité, ainsi que des spécialisations durables.

* **La Suisse face à la concurrence internationale.**   
  Constat: La concurrence touristique se joue à l’échelle planétaire et notre pays ne bénéficie pas actuellement de conditions-cadres avantageuses.  
  Objectif: En maintenant un niveau de qualité élevé, les prestataires suisses doivent parvenir à réduire leurs coûts de production, un exercice particulièrement difficile pour les petites entreprises. Dans cette optique, un travail de persuasion politique, ainsi que la mise en place de coopérations profitant à toutes les parties prenantes, sont nécessaires.

«Pour relever ces défis avec succès, il n’existe aucune recette toute prête, mais deux ingrédients essentiels: des investissements dans la qualité et un engagement sans faille au service du client», estime Jürg Schmid. ST explore donc de nouvelles voies pour une amélioration durable de la qualité et de la transparence des informations la concernant.

**Evaluations des hôtels: qualité et transparence avec TrustYou.**

Pour que les opinions des hôtes puissent être prises en compte dans la planification des séjours, ST est la première organisation touristique nationale à miser sur TrustYou3, outil en ligne d’analyse de la réputation des hôtels. Sur [MySwitzerland.com/hotels](http://www.MySwitzerland.com/hotels), les hôtels répertoriés affichent le «TrustScore». Ce dernier est établi à partir d’une agrégation d’avis émis par les clients des hôtels concernés4, recueillis sur plus de 250 plateformes d’évaluation en ligne différentes. ST promeut ainsi une transparence totale de la qualité des établissements. Par un simple clic de souris, l’internaute peut visualiser une analyse des avis des hôtes sur l’hôtel de son choix selon différents paramètres.

3 [http://www.trustyou.com](http://www.trustyou.com/products_marketing_en.html)

4 Hôtels pour lesquels il existe un «TrustScore» représentatif

**Le prix de «L’hôtel le plus accueillant de Suisse».**

Révéler les champions de l’hospitalité tout en incitant l’ensemble des établissements à donner le meilleur d’eux-mêmes: tel est l’objectif d’une initiative lancée par ST en juin 2012 et dont le premier temps fort aura lieu fin mai. Le prix de «L’hôtel le plus accueillant de Suisse» 5, qui sera décerné dans quatre catégories différentes, se fonde sur l’analyse d’avis des hôtes recueillies par TrustYou sur les nombreuses plateformes prises en compte. Ces analyses seront validées et vérifiées par un comité d’experts créé à cet effet. Les prix seront remis pour la première fois le 28 mai 2013, à Berne, lors de la 16e Journée suisse des vacances.

5 Détails sur [STnet.ch/hospitalite](http://www.stnet.ch/fr/page.cfm/347920)

**Des hôtels d’exception pour des réunions enrichissantes.**

La qualité est également au cœur d’une nouvelle coopération hôtelière de ST ciblant l’important segment des congrès (Meetings). En Suisse, celui-ci génère une nuitée sur cinq. Avec un montant de dépenses des hôtes de CHF 330 par jour et par personne, il se caractérise par un haut niveau de création de valeur6. Pour simplifier leurs démarches de planification, les organisateurs de congrès et séminaires peuvent tirer parti de la nouvelle coopération hôtelière de ST: «Hôtels de séminaires propices à l’inspiration.»

Une cinquantaine d’hôtels bénéficiant d’un emplacement unique ou offrant une ambiance propice à la créativité répondent aux besoins spécifiques de réunions professionnelles. Châteaux-hôtels, oasis urbains, anciens monastères ou domaines viticoles, hôtels d’altitude ou encore refuges alpin à la fois authentiques et extrêmement confortables, figurent parmi les établissements réunis dans cette coopération. Leur proche environnement offre une foule de possibilités de découvertes et d’activités passionnantes. Tous ces hôtels doivent remplir un certain nombre de critères très stricts, dont le respect est contrôlé par un jury.

Ces différents établissements sont présentés sur [MySwitzerland.com/inspiration](http://www.MySwitzerland.com/inspiration), comme, par exemple le Pilatus Kulm (LU) situé à plus de 2000 mètres d’altitude ou encore Montagne Alternative, à Commeire (VS), des anciennes granges rénovées et transformées en hébergements et locaux de réunion.

La brochure «Hôtels de séminaires avec inspiration. Pour des réunions enrichissantes.» est disponible en ligne (lecture, téléchargement, commande) sur [MySwitzerland.com/brochures](http://www.myswitzerland.com/fr/sur-la-suisse/documentation.html)

6 Source: «Switzerland Meetings Report», 2011, Suisse Tourisme.

**Pour de plus amples informations, contacter:**

Véronique Kanel, porte-parole

Tél. 044 288 13 63, e-mail: [veronique.kanel@switzerland.com](mailto:veronique.kanel@switzerland.com)

Communiqués de presse de Suisse Tourisme: [www.MySwitzerland.com/medias](http://www.MySwitzerland.com/medias) 

**Réseaux sociaux.**

Vous souhaitez commenter/communiquer un des thèmes abordés lors de la conférence de presse annuelle   
de Suisse Tourisme d’aujourd’hui? Merci d’utiliser le hashtag **#JMK13**.