Zurich, le 24 février 2014

**Suisse Tourisme: promouvoir une croissance progressive reposant sur une large assise internationale.**

**Le tourisme suisse aborde un tournant décisif: après un recul considérable du nombre de touristes en provenance des marchés de la zone Euro, tous les signaux sont au vert pour un redressement. En témoignent les statistiques des nuitées de l’hôtellerie pour 2013, ainsi que le nouvel «indice du développement touristique» présenté aujourd’hui par Suisse Tourisme (ST)». Cette embellie est encourageante pour que la branche puisse pleinement profiter des opportunités sur lesquelles ST mise avec sa stratégie actuelle: focalisation sur l’Europe et sur les marchés à forte croissance.**

En 2013, le nombre de nuitées hôtelières a globalement progressé de 2,5% pour atteindre un total de 35,6 millions (+1,3% pour la clientèle suisse et +3,5%1 pour la clientèle étrangère). Cette évolution positive est également perceptible dans l’«indice du développement touristique» (IDT), un nouveau système de mesure statistique portant sur un vaste échantillon de prestataires touristiques développé par ST.

**La situation actuelle incite à l’optimisme.**

L’IDT fournit un bilan général de la situation économique du tourisme en Suisse. Au total, ce sont plus de 30'000 prestataires touristiques qui ont fourni les données pertinentes prises en compte dans ce nouveau système d’évaluation statistique. Elles permettent de déterminer les tendances de l’évolution de la fréquentation dans différents domaines de la branche du tourisme: de l’hôtellerie à la parahôtellerie (campings, appartements de vacances, auberges de jeunesse) aux compagnies de navigation et aux remontées mécaniques, en passant par les manifestations de toutes sortes et les sites d’excursions journalières. Les données disponibles dans le cadre de l’IDT permettent désormais d’établir des comparaisons sur trois ans. Pour 2013, l’indice est en hausse de 3,5 points par rapport à 2012, atteignant un niveau comparable à celui de 2011 (début des mesures statistiques: indice = 0). Le segment de l’hôtellerie (+2,5%[[1]](#footnote-1)) est à l’origine de cette reprise, ainsi que celui du tourisme à la journée (+4,3%[[2]](#footnote-2)), qui a profité de bonnes conditions météorologiques en 2013. Concernant la parahôtellerie (dont le segment des appartements de vacances est la composante la plus importante), on note une diminution du recul dans ce domaine (-2,2% en 2012, -1,3% en 2013[[3]](#footnote-3)) qui indique une stabilisation de la demande des touristes européens, la clientèle qui compose la majeure partie des touristes étrangers dans ce secteur. Cette évolution positive constitue une situation très favorable à stratégie duale poursuivie par ST: stimulation du retour à la croissance pour les marchés européens et exploitation du potentiel offert par les marchés lointains à forte croissance.

**Reconquérir la clientèle européenne.**

Depuis les premiers effets tangibles de la force du franc sur le tourisme en 2010, les nuitées de l’hôtellerie des touristes européens ont accusé un recul de 13%1. Ce repli a affecté l’ensemble de la branche, les hôtes issus des marchés européens voisins représentant près des deux tiers des nuitées des touristes étrangers pour l’hôtellerie4.

ST entend la reconquérir cette clientèle européenne. Ses activités de marketing vont ainsi se concentrer sur le segment des hôtes qui sont le plus enclins à passer des vacances en Suisse: les clients réguliers ayant déjà séjourné deux à cinq fois en Suisse, soit près d’un tiers des touristes européens qui séjournent en Suisse. Il s’agit de les inciter à redécouvrir le pays différemment, en leur présentant de nouvelles suggestions de loisirs et de séjours sur un mode convivial et surprenant.

**L’Allemagne en point de mire.**

L’Allemagne, qui représente le principal marché étranger pour le tourisme suisse, occupe une place cruciale dans cette stratégie de reconquête. En 2013, quelque 4,6 millions de nuitées de touristes allemands ont été enregistrées dans l’hôtellerie (en recul de 21,4% par rapport à 2010 / -1,2 millions). Pour la saison d’hiver 2014/2015, ST lancera ainsi une campagne de deux ans visant à renforcer le programme d’activités de marketing habituellement menées sur le marché allemand. Cette campagne visera plus particulièrement les Länder d’où sont issues les plus fortes proportions de touristes allemands séjournant dans notre pays: le Bade-Wurtemberg (27,7% des touristes allemands séjournant en Suisse[[4]](#footnote-4)), la Rhénanie du Nord - Westphalie (22,3%), la Bavière (14,6%) et la Hesse (8,5%). Cette campagne ciblera spécifiquement deux groupes-cibles: les femmes, qui jouent un rôle de prescripteur dans la planification des vacances, ainsi que le segment en plein essor des seniors dynamiques («best agers» ou personnes de plus de 50 ans), une catégorie de touristes à fort pouvoir d’achat, enclins à voyager, indépendants et en quête de qualité.

**Une croissance qualitative sur les marchés lointains à fort potentiel.**

Pour l’avenir, ST mise également sur des marchés lointains extrêmement porteurs, comme les pays «BRIC» (Brésil, Russie, Inde et Chine), l’Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande), ainsi que les pays du Golfe, l’Australie, la Corée et Taïwan. En Suisse, depuis l’an 2000, le volume des nuitées hôtelières des touristes en provenance de ces marchés a augmenté de 191% (+2,5 millions) pour atteindre un total de plus de 3,8 millions1. Selon les estimations d’Oxford Economics, cette croissance devrait se prolonger sur ces marchés: le montant total des dépenses consacrées aux voyages à l’étranger devrait se situer aux alentours de 503 milliards de dollars entre 2014 et 2018 (+54,1%, soit +176,6 milliards de dollars US).

ST pose les jalons pour permettre au tourisme suisse de maximiser ce potentiel de croissance. Particulièrement dynamique, le segment des voyages de groupe ne sera plus exploité que pour promouvoir l’accès du tourisme suisse à de nouveaux marchés ou de grandes zones urbaines (p. ex. en Chine). Le segment des voyages individuels constitue un excellent potentiel: sur les marchés lointains à forte croissance, l’envie de découvrir d’autres destinations et de faire de nouvelles expériences s’accroît plus leurs habitants voyagent à l’étranger. En Suisse, le développement du secteur des voyages individuels doit permettre d’allonger la durée moyenne des séjours des hôtes et de répartir plus uniformément le flux des touristes sur l’ensemble du territoire. La tâche de ST dans ce domaine est de concevoir de nouveaux itinéraires en collaboration avec les voyagistes les plus influents sur ces marchés, afin qu’ils soient intégrés à leurs catalogues de séjours individuels.

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

Véronique Kanel, porte-parole

Tél. +41 (0)44 288 13 63, e-mail: [veronique.kanel@switzerland.com](mailto:veronique.kanel@switzerland.com)

Communiqués de presse et informations sur: [MySwitzerland.com/medias](http://www.myswitzerland.com/medias)

1. Source: Statistique de l’hébergement, Office fédéral de la statistique OFS. [↑](#footnote-ref-1)
2. Source: Suisse Tourisme. [↑](#footnote-ref-2)
3. Statistique de l’hébergement, Office fédéral de la statistique OFS, Suisse Tourisme. [↑](#footnote-ref-3)
4. Monitoring du Tourisme Suisse, ST 2010 [↑](#footnote-ref-4)