Zurich, le 23 février 2015

**Suisse Tourisme: mesures à court terme en fonction de la nouvelle réalité monétaire.**

**L’abolition du taux plancher de l’euro par la Banque nationale suisse en janvier a entraîné un renchérissement de la Suisse, qui a de lourdes conséquences pour le tourisme. Après avoir analysé la situation, Suisse Tourisme (ST) présente sa stratégie pour les mois à venir. Les activités de marketing à court terme seront centrées sur une campagne de stabilisation destinée à susciter l’enthousiasme des clients suisses pour des vacances dans leur pays.**

**2014: record des nuitées des Suisses et année globalement stable pour l’hôtellerie suisse.**

L’an dernier, les nuitées de l’hôtellerie ont progressé de 0,9% au total pour atteindre 35,93 millions de nuitées[[1]](#footnote-1) (clients suisses +0,9%, clients étrangers +0,9%). Pour la première fois, le volume des nuitées généré par les hôtes suisses a dépassé 16 millions, un record réjouissant. Après les bons résultats de 2013 (+2,5%), 2014, a, elle aussi, été une année relativement positive pour le tourisme. Ces résultats ont pu être obtenus grâce à des investissements substantiels et au développement de produits innovants. Même la tendance en fin d’année (la progression des nuitées dans l’hôtellerie a été de 2,7% pour novembre et décembre 2014 par rapport à la même période de l’année précédente) était prometteuse, jusqu’à ce que la décision de la Banque nationale suisse d’abolir le taux plancher de l’euro induise une nouvelle réalité sur le marché touristique suisse. Il convient désormais d’interpréter cette nouvelle réalité, d’anticiper de possibles opportunités et d’en tirer profit.

**Effets visibles dans le tourisme – une des principales branches d’exportation de la Suisse.**

175'000 employé(e)s[[2]](#footnote-2), 4% du produit intérieur brut[[3]](#footnote-3), 4,8% du total des recettes d’exportation[[4]](#footnote-4) – le rôle du tourisme dans l’économie suisse est capital. L’abolition du taux plancher de l’euro a mis à nouveau à mal la compétitivité suisse en termes de prix. L’acquisition de nouveaux clients a déjà nettement reculé ces trois dernières années. Les classes moyennes européennes ne veulent ou ne peuvent plus se permettre des vacances en Suisse, alors que pour les Suisses, les vacances à l’étranger sont devenues encore moins chères. Seuls les marchés lointains, peu touchés par le taux de change de l’euro par rapport au franc suisse, restent relativement épargnés.

Pour les destinations alpines et rurales, qui dépendent dans une large mesure de clients européens, il y a lieu de craindre, selon le mix de clientèle, un recul du taux d’occupation pouvant aller jusqu’à 10% entre 2015 et 2016. Les mutations structurelles dans l’hôtellerie vont s’accélérer, et, pour la première fois, même des établissements exemplaires se trouvent menacés.

**Au cœur des mesures à court terme: la stabilisation du marché national suisse.**

Une campagne promotionnelle de stabilisation doit atténuer largement les effets du taux de change libre sur le marché national suisse. Cette campagne, d’un montant total de 3,9 millions de CHF, sera financée par ST, avec la participation de la branche et de partenaires nationaux – sans que des ressources supplémentaires ne soient demandées à la Confédération.

Sur le plan du contenu, elle aura pour ambassadeurs les personnages sympathiques de nombreuses campagnes de ST que sont Sebi et Paul, et, à partir de l’été, des personnalités connues, comme le Conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann. Ils relateront avec passion leurs expériences en Suisse et inciteront avec humour et émotion les Suissesses et les Suisses à passer leurs vacances dans leur pays. Cette campagne, qui met en exergue le hashtag #**AMOUREUX**DELA**SUISSE,** doit donner envie aux habitants de (re)découvrir la Suisse. Des offres directement réservables compléteront cette campagne qui sera largement diffusée dans les médias suisses. Une première vague de cette action est prévue pour Pâques.

**Opportunités: marchés européens moins sensibles aux prix et marchés lointains.**

En Europe, ST concentrera davantage ses activités sur des marchés moins sensibles aux prix, comme les pays scandinaves, ainsi que sur les segments de clientèle à hauts revenus dans les nouveaux marchés que constituent les pays baltes, les Balkans et la Turquie. Ces activités seront notamment entreprises en étroite collaboration avec SWISS, qui dessert désormais par des vols directs de nombreux centres urbains dans ces régions/pays. Sur des marchés lointains comme les Etats-Unis, l’Inde, l’Asie du Sud-est ou la Chine, les mesures prévues (par ex. intensification de la collaboration avec les voyagistes pour promouvoir le tourisme individuel) seront poursuivies et accélérées.

**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 de Suisse Tourisme: [MySwitzerland.com/medias](http://mediacorner.stnet.ch/chfr/?p=4159)

Lien pour télécharger le dossier de la conférence de presse annuelle de Suisse Tourisme de ce jour: [bit.ly/JMK\_15](http://www.bit.ly/JMK_15)

Twitter: #JMK15

1. Statistique de l’hébergement, Office fédéral de la statistique (OFS). [↑](#footnote-ref-1)
2. Fédération suisse du tourisme. [↑](#footnote-ref-2)
3. Estimation de ST. [↑](#footnote-ref-3)
4. Office fédéral de la statistique. [↑](#footnote-ref-4)