

A propos de Suisse Tourisme

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **27.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

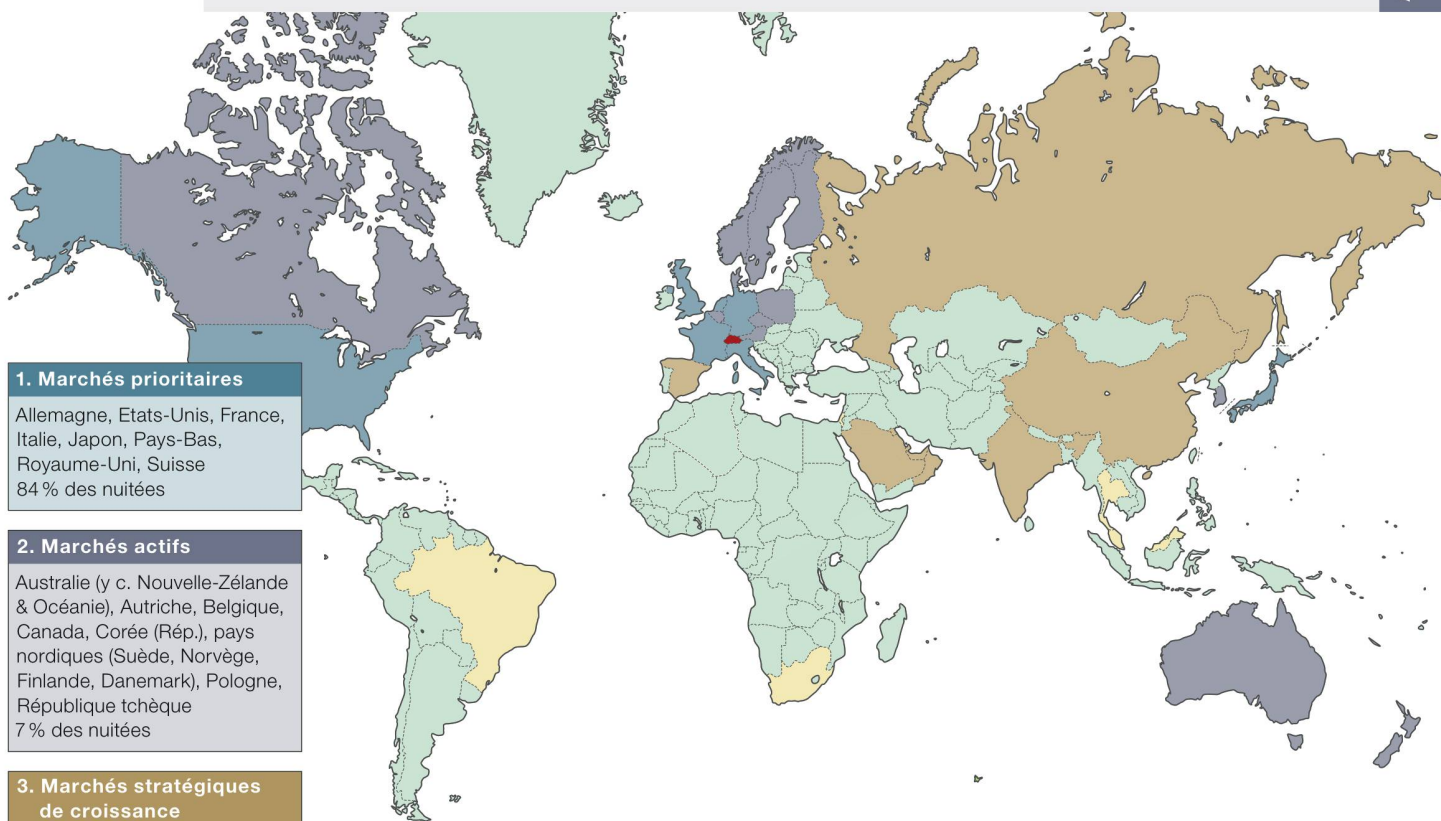
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



A propos de
Suisse Tourisme.

Faits et chiffres.

Représentations nationales	20	Budget (y c. programme d'impulsion)	CHF 90,58 mio.
Représentations régionales	9	dont ressources fédérales	CHF 47,75 mio.
Siège en Suisse	1	Budget engagé à l'étranger	CHF 66,15 mio.
Représentations marchés de développement	6	Degré d'autofinancement	CHF 42,94 %
Employés	228	Budget marketing/	
dont stagiaires	22	collaborateur marketing	CHF 293 100



1. Marchés prioritaires

Allemagne, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse
84 % des nuitées

2. Marchés actifs

Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie), Autriche, Belgique, Canada, Corée (Rép.), pays nordiques (Suède, Norvège, Finlande, Danemark), Pologne, République tchèque
7 % des nuitées

3. Marchés stratégiques de croissance

Chine (y c. Hong Kong), Espagne, Inde, pays du Golfe, Russie
7 % des nuitées

4. Marchés de développement

Afrique du Sud, Brésil, Israël, Malaisie, Singapour, Thaïlande
2 % des nuitées

Stimuler la demande mondiale.

«Switzerland. get natural.»: c'est avec ce slogan que nous éveillons l'intérêt pour la Suisse à travers le monde. Depuis plus de 90 ans, ST est chargée par la Confédération de promouvoir la Suisse comme pays de vacances, de voyages et de congrès, en Suisse comme à l'étranger.

Une marque synonyme de naturel et de modernité

ST veille sur la «marque» touristique suisse et la notion de «suissitude», synonyme de qualité, d'authenticité, de durabilité, de proximité avec la nature et de modernité. Pour ce faire, ST élabore un programme de marketing systématique et assure, avec ses partenaires et sponsors, une mise en œuvre dynamique et créative d'activités de promotion et de commercialisation, en Suisse comme à l'étranger.

Corporation de droit public, ST est gérée selon les règles de l'économie privée. Son Comité, présidé depuis le 1^{er} décembre 2007 par Jean-François Roth, se compose de 13 représentants issus du tourisme, de l'industrie et d'associations professionnelles. Jusqu'au 3 mars 2010, sa direction opérationnelle a été assurée par Jürg Schmid et du 3 mars au 1^{er} juin 2010, ad intérim, par Urs Eberhard, directeur-adjoint. Jürg Schmid est à nouveau directeur de ST depuis le 1^{er} juin 2010. ST emploie 228 collaborateurs à travers 27 pays. Son siège est à Zurich.

Une destination de vacances plébiscitée.

Les signaux sont positifs pour le tourisme, qui constitue l'un des principaux domaines de croissance de demain. Actuellement le 3^e plus important secteur d'exportation de Suisse il est aussi l'un des importants employeurs du pays, avec 4,1 % des actifs en 2009. Les voyages sont en essor dans les marchés émergents, comme la Chine, dont la Suisse est l'une des destinations de prédilection. Les séjours de proximité augmentent aussi, profitant au tourisme urbain. La demande pour l'évasion placée sous le signe de la santé, du sport et de la nature s'intensifie. A cette tendance à la détente active répond l'un des points forts de notre pays: son réseau unique au monde de sentiers de randonnée pour les marcheurs de tous niveaux. A tout âge, la randonnée connaît un renouveau et c'est pourquoi nous en avons fait le grand thème de l'été 2010.

Tourisme durable: plus qu'une tendance

De tendance, le tourisme durable est devenu un mode de vie. Les voyageurs recherchent le contact avec la nature, des paysages préservés, une eau et un air purs, un environnement propice à des vacances saines, mais sans renoncer au confort. La Suisse a de nombreux atouts: son offre dans le domaine du tourisme durable est particulièrement développée en comparaison internationale. Le réseau de transports publics que les visiteurs utilisent fréquemment est exemplaire. La Suisse est aussi championne du monde du recyclage, aspect décisif de la durabilité au quotidien.

Une destination compétitive

La Suisse est en concurrence permanente avec 190 autres pays, mais tire parfaitement son épingle du jeu. Le rapport du Forum économique mondial sur la compétitivité des voyages et du tourisme fait d'elle la destination touristique numéro un au monde en 2010 pour son caractère authentique, sa nature intacte et la qualité de son offre. Quel autre pays rassemble autant d'espaces urbains dotés d'un accès direct à un splendide environnement de montagne? Ces facteurs, associés à la stabilité politique et à un excellent niveau de formation professionnelle, constituent autant d'avantages stratégiques face à la concurrence internationale. A cela s'ajoutent des investissements massifs: entre 750 millions et 1 milliard de francs suisses par an dans l'hôtellerie entre 2000 et 2008. Les Remontées Mécaniques Suisses (RMS) ont investi quant à elles 390 millions de francs suisses pour la seule année 2010. La branche touristique suisse est véritablement concurrentielle.

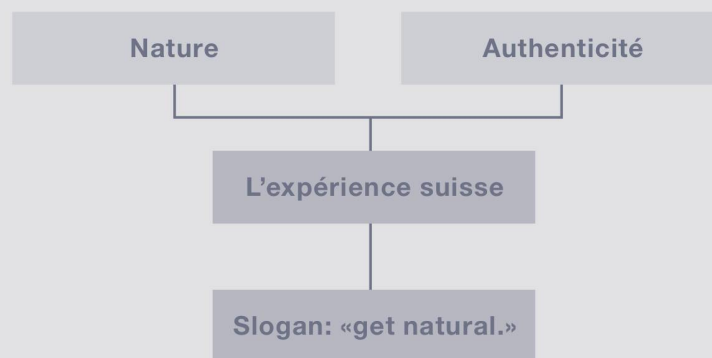


L'équipe internationale de ST lors d'un atelier à Gstaad.

Promouvoir la qualité – vivre la qualité.

La qualité convainc et motive. Mais qui prône la qualité, doit donner l'exemple. C'est le sens du crédo de ST «Leadership through quality». L'organisation met toute sa passion à promouvoir le tourisme en Suisse et porte ainsi une importante responsabilité économique, sociale et environnementale. Ses compétences

Une classe à part: la marque suisse.



La Suisse est une entité qui s'est formée en plusieurs siècles. Notre pays doit son charme à ses paysages alpins et à sa nature intacte, mais aussi à ses valeurs, à sa culture et aux traditions bien vivantes qui y sont ancrées. Un environnement qui offre à nos hôtes une expérience unique: le contact avec la nature et l'authenticité de la Suisse et de ses habitants. Ce sont ces caractéristiques essentielles que ST cherche à ancrer dans les esprits, notamment à travers son slogan «Switzerland. get natural.». ST véhicule ainsi l'image d'un pays sûr de lui et tourné vers l'avenir, conscient de son histoire et de ses racines et qui réunit quatre cultures et quatre langues sur un petit territoire. C'est en cela aussi que la Suisse et surtout son tourisme alpin se différencient grandement de la concurrence. Les villes suisses, quant à elles, se distinguent par un haut niveau de qualité de vie, leur taille humaine et leurs généreux espaces verts. En d'autres termes, des villes plus conviviales et plus accueillantes.

La qualité a valeur d'exemple: ST entend se distinguer dans toutes ses activités par son expertise.

et ses exigences dans ses activités de marketing ont force de motivation pour ses partenaires. La collaboration avec des organisations et des entreprises aussi réputées qu'hotelleriesuisse, SBB, SWISS, l'Aéroport de Zurich ou UBS, renforce sa présence en Suisse et à l'étranger. C'est le cas aussi des échanges avec le monde agricole. ST mène un dialogue ouvert, cordial et constant avec ses partenaires, collaborateurs, hôtes et représentants de la branche.

Centre de compétences

La réussite du tourisme suisse dépend fortement de l'action de ST en tant que structure de marketing internationale. Véritable centre de compétences, nous présentons la marque Suisse au monde et œuvrons de façon ciblée pour sa notoriété et son image. Nous jouons également un rôle essentiel de plaque

tournante de l'information en rendant compte de l'ensemble de l'activité touristique à travers le pays, grâce aux technologies les plus modernes.

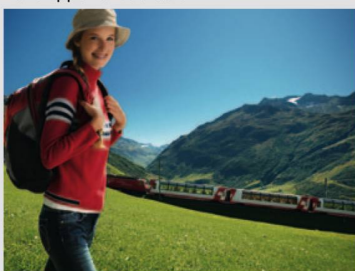
Un objectif: la création de valeur

Pour assurer l'efficacité du marketing de la destination touristique suisse, ST adapte constamment sa stratégie au potentiel de croissance des différents marchés, existants ou émergents. Le «mix» des activités est défini de façon flexible en fonction d'exigences locales, mais la visibilité de la marque Suisse reste toujours prioritaire, car seul son positionnement optimal est le garant de la bonne santé de la branche. Les mesures sont mises en œuvre avec des partenaires bien établis au niveau des régions, de l'industrie et des médias. Toutes les parties sont ainsi présentes sur le marché et profitent d'une efficacité accrue. Partout dans le monde, ST joue la carte de la nouveauté, de la fraîcheur et de l'audace. Elle capte ainsi l'attention et suscite l'intérêt afin d'attirer de nombreux nouveaux visiteurs en Suisse et d'augmenter la création de valeur pour la branche touristique.

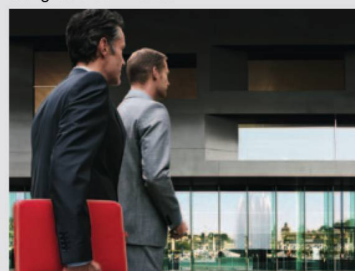
Culture & habitants



Développement durable



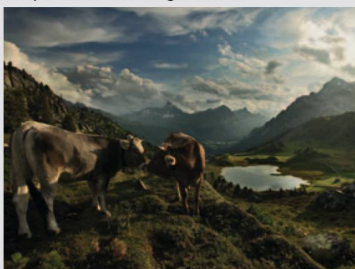
Congrès & séminaires



Expériences urbaines



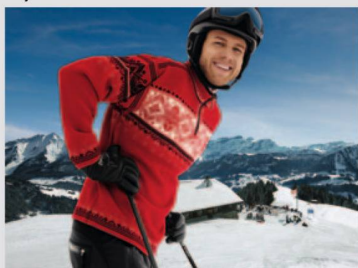
L'expérience suisse «get natural.»



Gastronomie



Séjours actifs



Expérience de la qualité



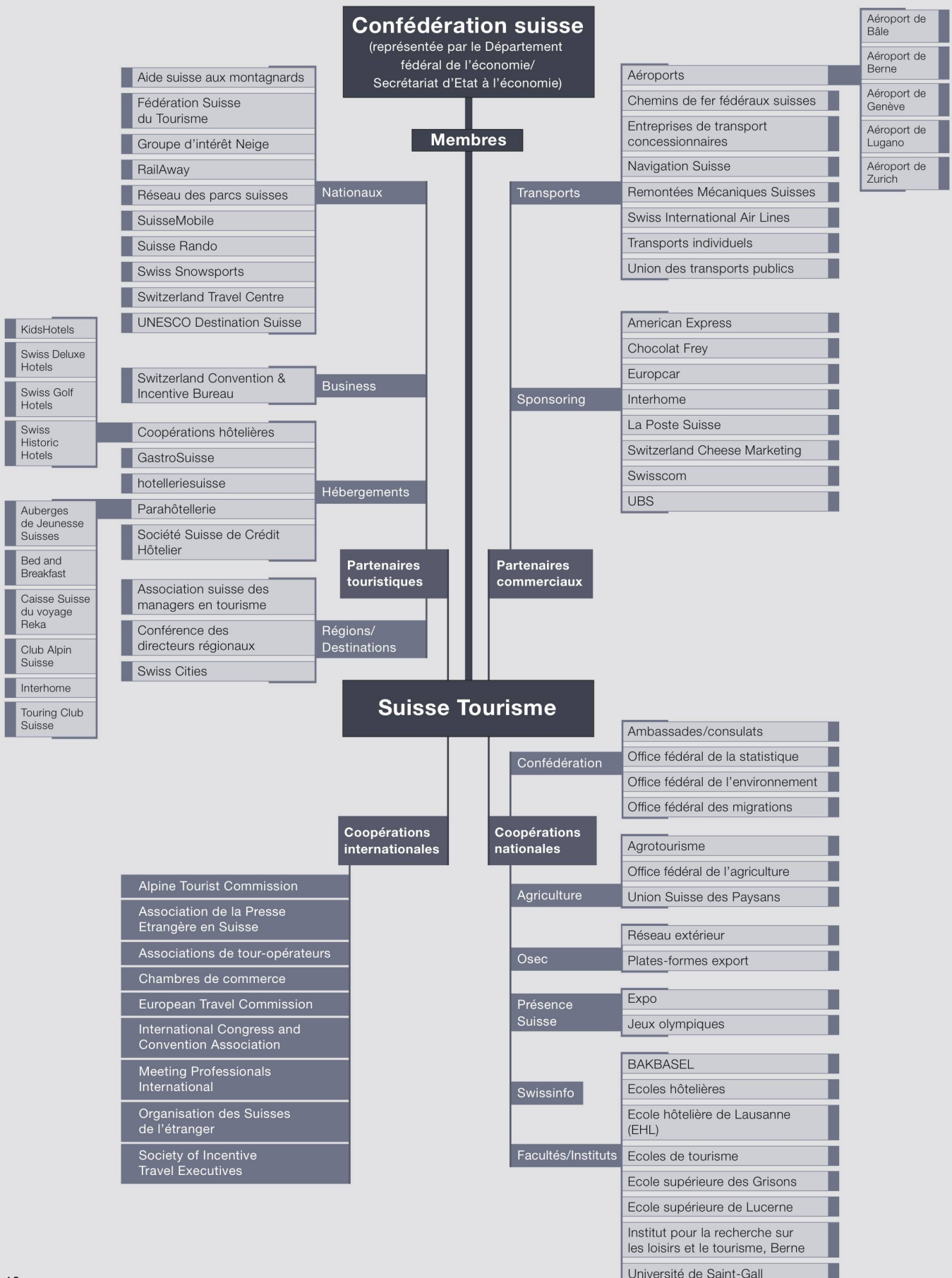
Art, architecture & design



Le réseau de Suisse Tourisme.

L'union fait la force: ST est en réseau étroit avec la branche touristique et le monde économique, ainsi qu'avec des partenaires nationaux et internationaux pour positionner la marque touristique Suisse à

travers le monde. ST sert de lien entre prestataires touristiques et organisateurs de voyages, monde politique et économique, institutions de formation et structures publiques et privées.



Modèle de coopération modulaire.

Plutôt que de voir les professionnels agir seuls, ST préconise le regroupement des ressources pour une présence sur les marchés orchestrée de façon professionnelle de manière à garantir le meilleur impact possible. L'efficacité s'en trouve accrue pour nos partenaires, notamment à l'étranger. Ce modèle de coopération va d'activités de marketing de base, gratuites, jusqu'aux prestations sur mesure pour la mise en œuvre et le suivi, en passant par le renforcement de la présence sur des marchés ciblés. A tous les niveaux, ST assure conseil et implémentation. En 2010, ST a travaillé avec 749 partenaires.

Un service gratuit pour tous

Le travail de marketing de ST repose sur un mandat de la Confédération. Celui-ci prévoit que l'ensemble des prestataires de la branche suisse du tourisme bénéficient gratuitement d'un vaste éventail de prestations de marketing de base, aussi bien pour l'élaboration de stratégies ciblées que pour la commercialisation de leurs produits en Suisse et à l'étranger. Ces prestations comprennent l'établissement de leur présence internationale et dans les médias ou la communication via MySwitzerland.com. Avec l'Intranet STnet.ch, ST assure aussi le partage d'études de marché et promeut la qualité.

Progresser ensemble

L'efficacité internationale de ST repose sur la coopération avec des partenaires considérés comme presta-

taires importants et compétents dans leurs segments respectifs, qui sont ainsi garants du haut niveau de qualité des partenariats.

Ceux-ci portent, d'une part, sur les campagnes principales (Eté, Hiver, Villes, Séminaires) et thématiques, et d'autre part, sur les regroupements d'hôtels en fonction des attentes de la clientèle (Bien-être, Kids-Hotels, Design & Lifestyle ou Hôtels Typiquement Suisses). Un troisième type de coopération concerne des prestations ciblées pour des exigences spécifiques: le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), par exemple, propose aux organisateurs de congrès et de séminaires à travers le monde une aide à la préparation de leurs événements en Suisse et assure le marketing des principaux sites et destinations suisses dans ce domaine.

Conseil et concepts sur mesure

Dans le cadre de projets individuels, ST met en œuvre des activités sur la base de concepts taillés sur mesure pour ses partenaires (destinations, régions, entreprises de transport, hôtels).

Programmes individuels	Destinations	Régions	Transport	Groupements hôteliers et touristiques
Coopérations spécifiques	Campagnes Eté Hiver Villes Séminaires Prod. thématiques	Groupements hôteliers Hôtels Bien-être Hôtels Typiquement Suisses KidsHotels Hotels Design & Lifestyle Swiss Historic Hotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Hôtels avantageux	Groupes d'intérêts SCIB Villes suisses SuisseMobile Swiss Snowsports	Stations familiales Transports publics Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland/ Aide Suisse aux Montagnards
Services spécifiques pour la branche	Mailinghouse Production de brochures Gestion de données Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Plateforme de location d'appartements de vacances	
Interventions complémentaires marchés	Foires Evénements médias Coopérations nationales spécifiques		Switzerland Travel Experience (STE) Road shows/Workshops Offres spéciales	
Activités de marketing de base (mission)	Présence sur les marchés internationaux Présence internationale dans les médias Canaux de distribution/Gestion mandats Présence sur Internet Information à la clientèle Business Development		Marque Suisse Etudes de marchés/tendances/produits Conseils, coaching pour le marketing Intranet de la branche (STnet) Promotion de la qualité/Enjoy Switzerland	

Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2009	2010
Partenaires actifs*	780	749
Membres**	688	684
Participations de partenaires au budget de marketing	CHF 23,55 mio.	CHF 23,09 mio.
Recettes issues du sponsoring	CHF 9,85 mio.	CHF 10,45 mio.

* Y c. coopérations hôtelières

** Une liste actualisée de tous les membres est disponible sur: www.stnet.ch/membres



Une palette d'avantages pour nos membres.

L'adhésion à ST (cotisation annuelle: CHF 1750) constitue la base de la participation aux coopérations et activités de marketing. Sur STnet.ch, les membres ont accès à des informations stratégiques telles que le modèle d'affaires ou la planification à moyen terme, ainsi qu'à des données sur les marchés, les clients et l'industrie. Dotés d'un droit de vote lors des assemblées générales, ils sont cités comme partenaires sur STnet.ch et MySwitzerland.com et peuvent utiliser le logo de membre. Ils jouissent d'une présence renforcée à l'international grâce aux diverses possibilités de coopération, mais également en étant intégrés aux relations médias de ST.

Partage du savoir

Le «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS) est un puissant outil d'étude de marché mis en place ces dernières années par ST. Il repose sur un question-

naire distribué aux hôtes dans toutes les régions touristiques. Les données recueillies fournissent aux régions et destinations un portrait détaillé des comportements, préférences et opinions de leurs visiteurs. Des enseignements dont les membres de ST peuvent tirer parti pour se positionner et optimiser les retombées de leurs activités de marketing.

Le Conseil suisse du tourisme: un réseau puissant

Le Conseil suisse du tourisme est une plateforme de réseautage interdisciplinaire composée de sponsors, de partenaires économiques, d'universités, de destinations et d'associations professionnelles. La cotisation annuelle de CHF 27 500 leur offre, en plus des prestations de base, des privilèges tels que des réunions ou des services d'experts.

Journée des Vacances: un appel à imaginer le futur.

La Journée Suisse des Vacances, principal événement organisé par ST pour la branche, a rassemblé 1249 participants le 5 mai 2010 à Flims Waldhaus. Outre des aspects de la stratégie et des objectifs de ST, ainsi que le marketing international, le sujet majeur de la journée a été de savoir comment redynamiser la saison d'été en Suisse, depuis le positionnement des destinations jusqu'à l'évolution des infrastructures en passant par la conception du produit.

Le tourisme d'été, sujet brûlant

Plusieurs intervenants éminents ont présenté des pistes pour un renouveau du tourisme d'été. J.-C. Biver, CEO de Hublot, a plaidé pour une vision créative de l'identité suisse et une approche ludique de la tradition. Dr D. Bosshart, CEO de l'Institut Gottlieb-Duttweiler (GDI),

a détaillé une étude sur l'innovation et la revitalisation des séjours d'été dans les Alpes. L. Gähwiler, CEO d'UBS Suisse, a exposé les motifs du nouveau partenariat stratégique avec ST. A l'issue de cette journée, une chose est claire: les défis posés par un renouveau de la saison d'été occuperont encore longtemps l'esprit des acteurs de la branche.

Trois interventions remarquées:

J.-C. Biver (Hublot, à g.), L. Gähwiler (UBS, à d.) et Urs Eberhard (vice-directeur, ST).



La Suisse récompensée: les prix de 2010.

La Suisse a la cote! Chez nos hôtes comme auprès des experts. L'image sympathique de la Suisse touristique séduit visiblement et l'originalité de nos apparitions dans la sphère publique rencontre un fort écho. L'année 2010 a encore apporté son lot de prix à ST, en Suisse comme à l'étranger. Des récompenses particulièrement prometteuses ont été obtenues sur

les marchés émergents: la Chine et l'Inde ont toutes deux déclaré la Suisse destination préférée. ST a également été saluée pour son nouveau stand d'exposition, porteur de valeurs typiquement suisses: précision et perfection, convivialité et authenticité. Voici en bref quelques-uns des prix attribués à ST en 2010.



De l'or pour l'hiver

L'humour du spot d'hiver de ST (préparation du refuge de montagne) lui a valu l'or au Festival International du Film Touristique de Saverne (F) et le «clap» d'argent en Allemagne.



Humour gagnant

Les «nettoyeurs de montagne» au sommet: ce poisson d'avril (vu par plus de 110 millions de personnes) a remporté l'«Effie» d'or et le prix d'or de l'ADC (publicité la plus marquante).



L'Europe sous le charme

Moisson de prix pour le nouveau stand de ST: au FITUR de Madrid (catégorie pays), au WTM de Londres (catégorie design) et à l'IMEX de Francfort (prix de l'exposant «vert»).

Promotion

Victoire pour ST au WTM: Lucie Winter (WTM), Rafael Enzler (Directeur marketing ST), Marcelline Kuonen (ST UK & Irlande) et Simon Press (WTM).

Septuple champion de la presse touristique

Lors de la foire ITB de Berlin, ST Allemagne a défendu son titre pour la septième fois d'affilée: les représentants de la presse touristique allemande ont élu ST «Office du Tourisme de l'année 2010». Journalistes de la presse généraliste et spécialisée, agences de presse et rédacteurs indépendants ont évalué la qualité de la communication d'offices nationaux du tourisme dans les catégories mailings, réponses aux demandes de la presse, organisation de conférences et de voyages de presse, créativité et étendue des connaissances. Leur verdict: ST Allemagne est première toutes catégories confondues.



Représentations

Le «US Incentive Platinum Partner Award», une récompense qui réjouit Caroline Pidroni et Virginie Bärswyl (ST SCIB, d.g.)

Excellence en matière de congrès

Succès pour les congrès: 76 000 lecteurs du magazine américain «Meetings & Conventions» ont décerné à ST la médaille d'or pour l'excellence des services d'organisation de congrès. Le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) a aussi remporté pour la 4^e fois le «US Incentive Platinum Partner Award» pour la qualité et la créativité de ses services en Suisse.

Plébiscitée en Inde

Pour les lecteurs du magazine indien «Outlook Traveller», la Suisse reste la destination étrangère numéro un, avec 28% des voix, loin devant Singapour (12%) et le Royaume-Uni (9%).

Numéro un en Chine

Le Salon mondial des Voyages de Shanghai a élu la Suisse «meilleure destination de loisirs»

(catégorie Europe & Amérique). Même avis pour le quotidien chinois «Global Times».

Meilleure qualité du service

95% des hôtes allemands sont enchantés par la Suisse, selon un sondage sur la qualité du service réalisé par ServiceValue GmbH Allemagne (18 pays analysés, 2000 hôtes interrogés). La Suisse devance au classement les Etats-Unis et la Thaïlande.

Destination Suisse

Résultats des nuitées.

	Nuitées 2009	Nuitées 2010	Variation chiffres absolus	Variation en %	Parts de marché en %
Marchés prioritaires					
Suisse	15 424 468	15 765 304	340 836	2,2 %	43,5 %
Allemagne	6 031 325	5 816 520	-214 805	-3,6 %	16,0 %
Royaume-Uni	1 856 220	1 853 557	-2 663	-0,1 %	5,1 %
Etats-Unis	1 382 856	1 506 435	123 579	8,9 %	4,2 %
France	1 433 452	1 449 278	15 826	1,1 %	4,0 %
Italie	1 137 588	1 074 447	-63 141	-5,6 %	3,0 %
Pays-Bas	1 026 308	989 543	-36 765	-3,6 %	2,7 %
Japon	474 720	507 138	32 418	6,8 %	1,4 %
Marchés actifs					
Belgique	775 090	742 227	-32 863	-4,2 %	2,1 %
Pays nordiques (Suède, Norvège, Finlande, Danemark)	529 939	543 744	13 805	2,6 %	1,5 %
Autriche	403 871	413 575	9 704	2,4 %	1,1 %
Australie, Nouvelle-Zélande & Océanie	217 320	253 026	35 706	16,4 %	0,7 %
Canada	207 353	225 140	17 787	8,6 %	0,6 %
Pologne	134 546	143 288	8 742	6,5 %	0,4 %
Corée (Rép.)	106 700	135 377	28 677	26,9 %	0,4 %
République tchèque	101 882	104 170	2 288	2,2 %	0,3 %
Marchés stratégiques de croissance					
Chine, y c. Hong Kong	333 223	477 425	144 202	43,3 %	1,3 %
Russie	454 525	467 884	13 359	2,9 %	1,3 %
Espagne	447 181	449 824	2 643	0,6 %	1,2 %
Pays du Golfe	374 737	423 438	48 701	13,0 %	1,2 %
Inde	324 280	392 852	68 572	21,1 %	1,1 %
Marchés de développement					
Brésil	144 977	168 771	23 794	16,4 %	0,5 %
Israël	161 799	155 512	-6 287	-3,9 %	0,4 %
Singapour	106 260	104 563	-1 697	-1,6 %	0,3 %
Thaïlande	73 278	85 851	12 573	17,2 %	0,2 %
Afrique du Sud	60 549	63 678	3 129	5,2 %	0,2 %
Malaisie	35 348	44 590	9 242	26,1 %	0,1 %

Nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)
Source: OFS 2009 et 2010

Hausse des nuitées: un bon départ.

Les nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses ont légèrement progressé en 2010: elles ont atteint 36,2 millions, soit 618 920 de plus que l'année précédente, ce qui correspond à une hausse de 1,7 %*.

Ce bon résultat global est principalement dû à l'évolution positive de certains marchés importants, à commencer par la Suisse elle-même, qui, avec une part de marché de 43,5 % du volume total des nuitées, s'avère une fois de plus un moteur essentiel de la croissance. En 2010, les nuitées en hôtels des visiteurs suisses ont augmenté de 340 836, soit une hausse de 2,2 %. La croissance a également été générée par les marchés lointains: la Chine, marché stratégique de croissance, signe notamment une belle performance: les visiteurs chinois (Hong Kong y c.) ont généré 477 425 nuitées en 2010, soit 144 202 de plus que l'an passé (+43,3 %). L'augmentation de 8,9 % des nuitées des touristes en provenance des Etats-Unis (1 506 435) est également très satisfaisante.

Une croissance indispensable

Cette bonne performance ne doit pas faire oublier que la branche du tourisme doit attirer un nombre toujours plus élevé d'hôtes pour maintenir sa croissance. D'une part, la durée moyenne d'un séjour en hôtel a atteint un niveau historiquement bas (2,2 jours), reflet d'une tendance à des voyages plus fréquents, mais aussi plus courts. D'autre part, l'impact des fluctuations des taux de change sur les nuitées, comme celui de l'Euro notamment, est différé dans le temps. Ainsi, ce n'est qu'à la fin de l'année 2010 que les nuitées des principaux marchés européens ont accusé une forte baisse. Ceci laisse des traces, car une nuitée en hôtel sur deux générée par les visiteurs étrangers est une nuitée d'un hôte en provenance de l'UE. Une diversification dans de nouveaux marchés est donc une nécessité.

* Source: statistique de l'hébergement, Office fédéral de la statistique (OFS)



Hausse en ville, stagnation dans les Alpes.

Les grandes villes ont été un moteur de croissance important pour le tourisme suisse: elles ont généré une augmentation des nuitées de 6 % entre 2009 et 2010. La hausse atteint même 21,8 % depuis 2005. Lucerne enregistre la plus forte progression, avec 108 480 nuitées supplémentaires (+10,7 %). Elle est suivie par Zurich (105 334 nuitées en plus, soit +4,3 %) et Genève (62 714 nuitées, soit +3,3 %). La hausse est légèrement plus faible dans les petites villes: +3,7 % de nuitées en 2010 et +12,4 % depuis 2005.

Les zones rurales marquent également une progression, quoique plus modeste: +2,2 % en 2010 et +7,5 % depuis 2005. Les régions de montagne enregistrent en revanche un repli: en décembre 2010, elles affichaient une baisse de 8,6 % par rapport à

décembre 2009. Pour l'année 2010, cette diminution est de 1,2 %. L'évolution sur cinq ans est plus réjouissante: depuis 2005, les nuitées dans les régions alpines ont augmenté de 4,1 %.

Le tourisme d'affaires, facteur de croissance

La forte évolution du tourisme urbain s'explique par deux facteurs: d'une part, les villes suisses profitent de l'amélioration de la conjoncture en 2010 et, avec d'excellentes infrastructures et réseaux de transport, sont extrêmement attractives dans le segment du tourisme d'affaires. D'autre part, leur offre touristique est extrêmement concurrentielle en comparaison internationale.

Variation des nuitées selon les zones touristiques en comparaison de l'année 2005.

