Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2011)

Rubrik: A propos de Suisse Tourisme

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

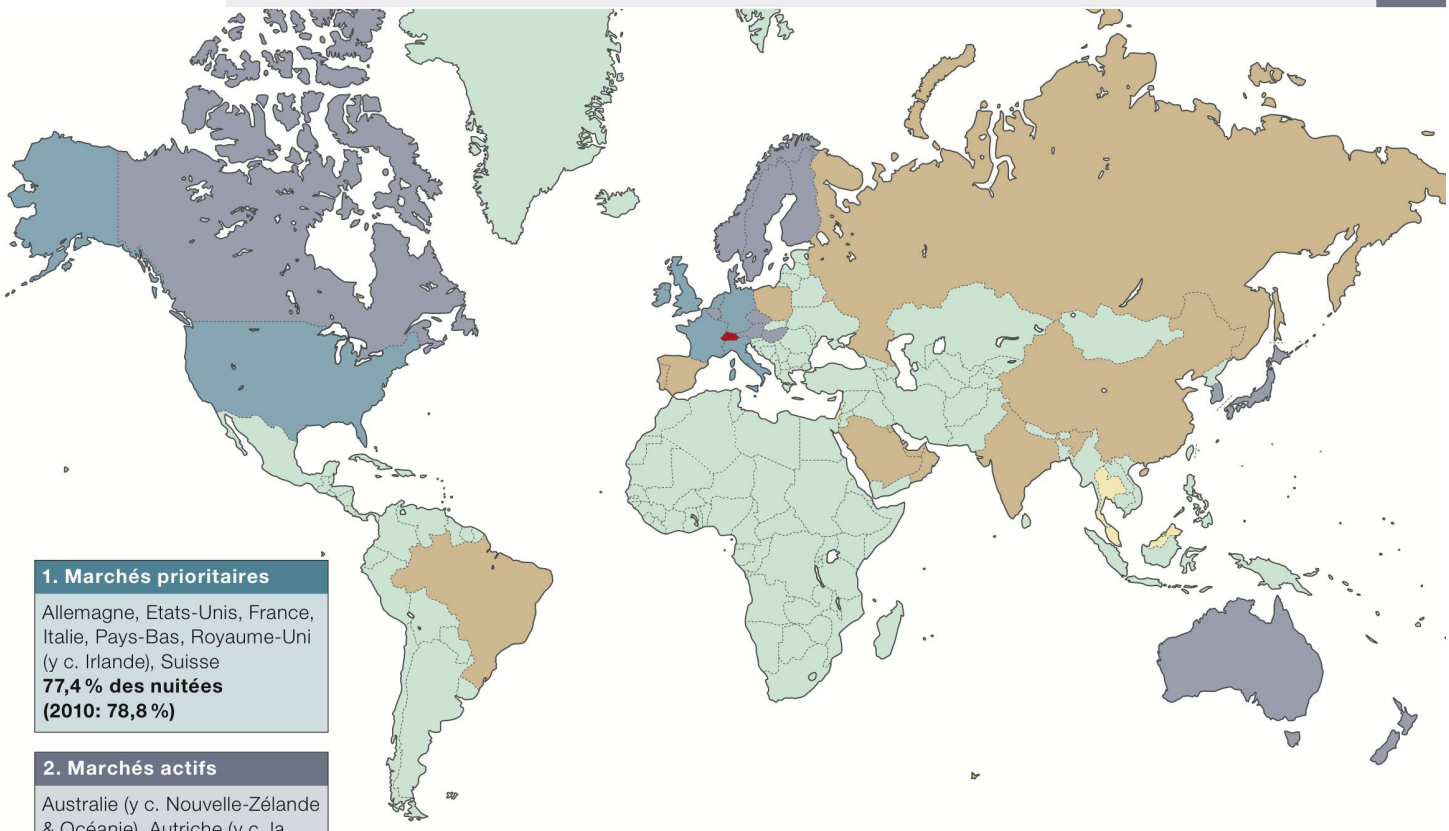
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Mürren, Oberland bernois

A propos de Suisse Tourisme.

Faits et chiffres.

Représentations nationales	21	Moyens engagés	CHF 97,10 mio.
Représentations régionales	9	dont ressources fédérales ordinaires	CHF 47,04 mio.
Siège en Suisse	1	Moyens engagés à l'étranger	CHF 72,65 mio.
Représentations marchés de développement	4	Degré d'autofinancement	43,40 %
Employés	231	Budget marketing/	
dont stagiaires	22	collaborateur marketing	CHF 328 800



1. Marchés prioritaires

Allemagne, Etats-Unis, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni (y c. Irlande), Suisse
77,4 % des nuitées
(2010: 78,8 %)

2. Marchés actifs

Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie), Autriche (y c. la Hongrie), Belgique (y c. Luxembourg), Canada, Corée (Rép.), Japon, pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède), République tchèque
8,6 % des nuitées
(2010: 8,7 %)

3. Marchés stratégiques de croissance

Brésil, Chine, Espagne, Inde, pays du Golfe, Pologne, Russie
8,1 % des nuitées
(2010: 7 %)

4. Marchés de développement

Israël, Malaisie, Singapour, Thaïlande
1,2 % des nuitées
(2010: 1,1 %)

Vendre la Suisse.

Avec le slogan «Switzerland. get natural.», Suisse Tourisme a pour mission de stimuler l'intérêt pour le tourisme en Suisse à travers le monde en donnant une image claire et contemporaine de la «suissitude».

Quand promotion rime avec tradition. Depuis bientôt un siècle, ST est chargée par la Confédération de promouvoir la Suisse, pays de vacances et de congrès, sur le marché intérieur comme à l'étranger. ST veille à mettre en valeur la marque touristique suisse synonyme de qualité, de proximité avec la nature, d'authenticité, de durabilité et de modernité. Pour ce faire, l'organisation établit des programmes de marketing et assure, avec ses partenaires, une mise en œuvre créative de ses activités de promotion et de commercialisation dans le monde entier. Corporation de droit public, ST est gérée selon les règles de l'économie privée. Son Comité, présidé par Jean-François Roth, rassemble 13 représentants du tourisme, de l'industrie et d'associations professionnelles. Dirigée par Jürg Schmid, ST a son siège à Zürich et emploie 231 collaborateurs dans 26 pays.

Chemins de fer rhétiques, Alp Grüm (col de la Bernina), Les Grisons

Devises: une conjoncture délicate.

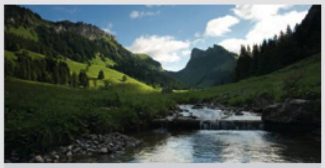
Malgré un excellent produit touristique, la destination Suisse souffre de la force du franc, qui la rend plus chère que jamais.

Les conditions de la croissance sont réunies et la Suisse reste une valeur sûre: en 2011 à nouveau, elle est en tête du classement du «Travel & Tourism Competitiveness Report» du World Economic Forum. Cependant, à cause de la force du franc, les touristes dont les devises sont l'euro, la livre sterling et le dollar sont contraints de dépenser plus pour la découvrir. Parallèlement, les hôtes suisses – soutien traditionnel du tourisme suisse au cours de périodes difficiles – sont attirés par des destinations étrangères qui n'ont jamais été aussi bon marché pour eux.

Priorité à l'été

L'été, saison qui gagne en importance, a les faveurs de visiteurs venus de marchés de croissance, moins touchés par la force du franc. En 2011, ces derniers ont permis de compenser environ un tiers de la baisse des nuitées de touristes en provenance d'Europe. C'est pourquoi ST investit proportionnellement plus dans ces marchés à fort potentiel. L'été étant la saison où la Suisse est en concurrence directe avec les pays méditerranéens, le développement du tourisme estival revêt une importance cruciale.

Tenir ses engagements. Tout naturellement.



Nature

Authenticité

Expérience suisse

Slogan: «get natural.»

La Suisse a dans son jeu deux cartes maîtresses: la diversité et la préservation de son cadre naturel – principale motivation de la venue des hôtes – ainsi que le caractère bien vivant de ses racines et traditions, autre signe distinctif synonyme d'authenticité. C'est ce double atout que traduit notre signature, «get natural.», engagement capital envers nos visiteurs. La Suisse se démarque ainsi de ses concurrents et met en avant la qualité des expériences vécues lors d'un séjour.

Vision et compétence pour la branche.

Pour la branche, ST est à la fois plaque tournante de l'information et centre de compétence pour un marketing mondial efficace. Son seul credo: la qualité.

L'offre de la destination Suisse se différencie de la concurrence internationale par sa qualité. Dans la conjoncture actuelle (p. 8), réduire les prix n'est pas une option envisageable à long terme. De la conception à la mise en œuvre de ses activités dans différents canaux de communication, en passant par la politique de prix et le contact avec la branche, ST mise pleinement sur la qualité. «Leadership through quality» est son seul credo dans la poursuite de sa mission.

Un partenaire compétent et responsable
ST s'engage de façon systématique pour le développement d'un tourisme durable, pour toutes les régions et cultures de Suisse. Elle assume ainsi ses responsabilités économiques, sociales et environnementales. ST entretient un dialogue franc et cordial avec la branche, ses partenaires, les médias, ses collaborateurs et les hôtes.

Des collaborations pertinentes et innovantes
ST travaille dans le monde entier avec des partenaires établis qui garantissent à tous les prestataires une présence locale renforcée et une efficacité durable. Une communication innovante et volontiers décalée – notamment par le biais d'une intégration systématique des médias sociaux dans ses activités – lui permet d'attirer l'attention sur les produits touristiques suisses. Grâce à un transfert d'image positive et à une création directe de valeur ajoutée, c'est la branche dans son ensemble qui profite des hôtes ainsi conquis.

Engagement pour une qualité accrue.

ST promeut la qualité sur plusieurs fronts: par le biais du programme et label Q, avec «Enjoy Switzerland», mais aussi avec un système transparent d'évaluation des hôtels, ainsi qu'un partenariat avec l'hôtellerie résolument orienté vers de stricts critères de qualité.

Hubert W. Rizzi (à dr.), auditeur principal de l'Association suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS), remet le certificat ISO 9001/14001 à Martin Nydegger, responsable Business Development et membre de la Direction de ST.

Une qualité certifiée.

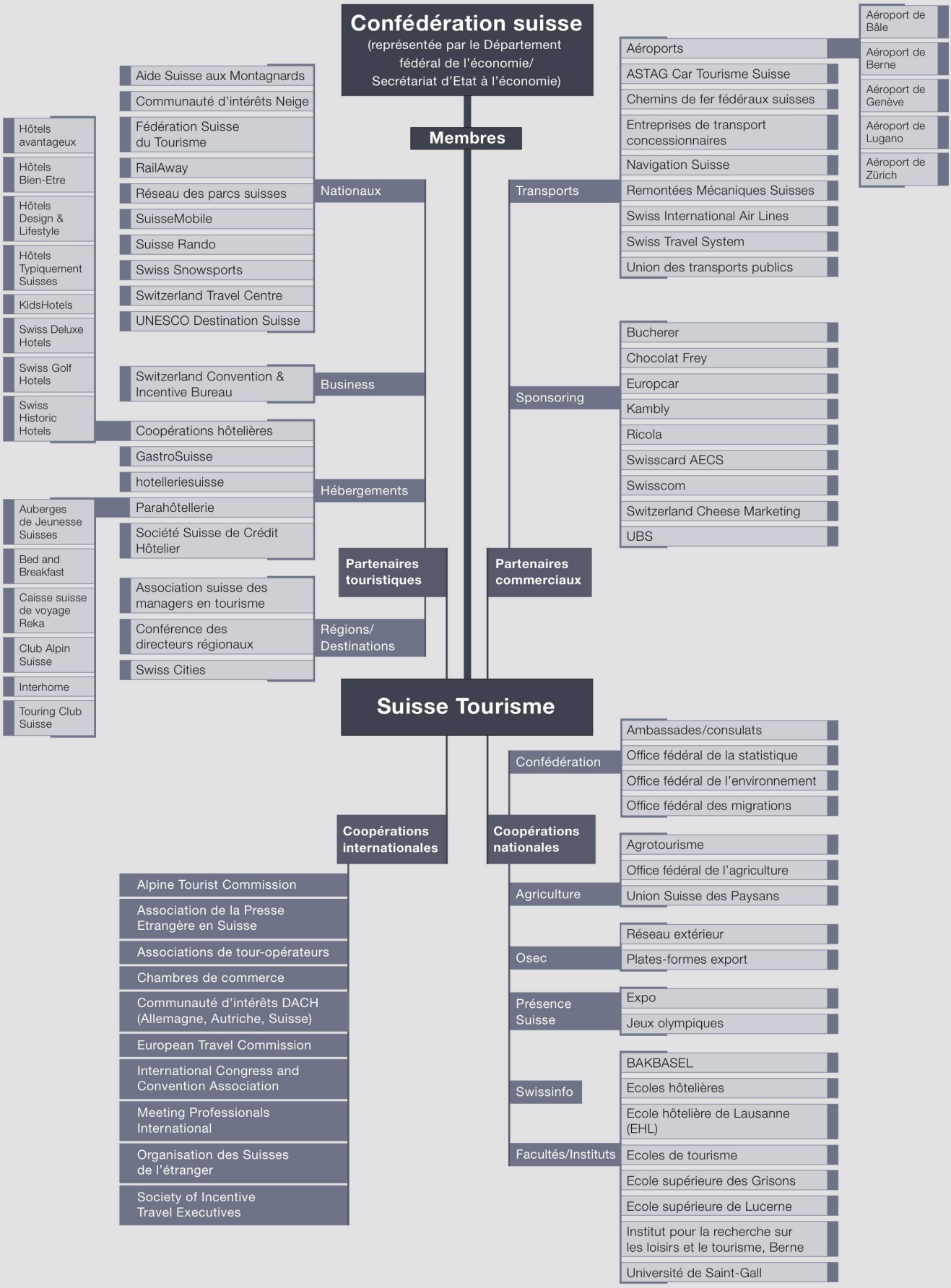
En 2011, ST a obtenu le label de qualité le plus élevé dans le tourisme (QIII) ainsi que la certification ISO 9001/14001 (management de la qualité et de l'environnement). Les processus définis et appliqués garantissent durablement la qualité et l'efficacité de ses prestations.

Transmission des savoirs.

Le programme pour le développement des prestations et de la qualité «Enjoy Switzerland» a permis, avec le projet «AlpKultur», de donner à Lenk-Simmental un profil accrocheur. L'aire de jeux inaugurée en 2011, qui fait descendre les Alpes dans la vallée, est un exemple de ce renouveau.

Le réseau de ST: la base de la réussite.

Grâce à son réseau, ST relie entre eux prestataires touristiques, tour-opérateurs, monde politique et économique, enseignement supérieur et secteurs public et privé.



Un marketing touristique modulaire.

ST propose un marketing orchestré au niveau mondial, professionnel et à fort impact. Nos partenaires ont de multiples façons de s'y associer.

La coopération avec ST va des activités de marketing de base, gratuites, à des prestations de mise en œuvre et de suivi sur mesure, en passant par des actions spécifiques sur des marchés ciblés. En 2011, 798 partenaires ont consacré CHF 24,4 millions aux activités de marketing conjointes avec ST.

Un service intégral et gratuit
Conformément au mandat de la Confédération, ST offre un vaste éventail de prestations de marketing de base à l'ensemble des professionnels du tourisme suisse. Elles incluent notamment une présence sur les marchés et dans les médias grâce aux représentations de ST dans 26 pays ou les informations proposées aux hôtes sur MySwitzerland.com. ST partage ses connaissances dans le domaine des études de marché et de la communication de crise et promeut un développement qualitatif de la branche.

Compétence et qualité: deux facteurs décisifs
ST mise sur la coopération avec des partenaires suisses experts dans leurs segments respectifs et donc garants d'un haut niveau de qualité. Ces coopérations portent sur les campagnes principales, les produits thématiques et des groupements hôteliers répondant aux attentes des clients (Bien-Etre, KidsHotels, Design & Lifestyle ou Hôtels Typiquement Suisses). Le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) aide les organisateurs de congrès, séminaires et voyages de motivation à travers le monde à planifier des événements en Suisse. Il assure le marketing des principaux sites et destinations suisses dans le domaine des congrès.

Des concepts sur mesure
Avec ses partenaires (destinations, régions, entreprises de transport et hôtels), ST met également en œuvre des programmes de marketing personnalisés et développe des concepts sur mesure.

Programmes individuels	**Destinations**	**Régions**	**Transport**	**Groupements hôteliers et touristiques**
Coopérations spécifiques	**Campagnes** Eté Hiver Villes Séminaires Prod. thématiques	**Groupements hôteliers** Hôtels Bien-Etre Hôtels Typiquement Suisses KidsHotels Design & Lifestyle Hotels Swiss Historic Hotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Hôtels avantageux	**Groupes d'intérêts** SCIB Villes suisses SuisseMobile Swiss Snowsports Parahôtellerie Suisse CH7/A+*	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 Plate-forme 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	

*CH7/A+ désigne les sept villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lucerne, Lugano et Zürich

Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2011	2010
Partenaires actifs*	798	749
Membres**	687	684
Montant de la participation des partenaires au marketing	CHF 24,38 mio.	CHF 23,09 mio.

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

Une palette d'avantages pour les membres.

Les membres de ST ont accès à ses activités de marketing, mais profitent également d'informations stratégiques et de son réseau de grande valeur.

L'adhésion (cotisation annuelle: CHF 1780) ouvre de nombreuses possibilités de participation aux activités de ST (p. 11). Sur le site des partenaires, STnet.ch, les membres ont accès à des informations stratégiques telles que modèle d'affaires ou planification à moyen terme, ainsi qu'à des données sur les marchés et l'industrie. Signalés comme partenaires sur les sites STnet.ch et MySwitzerland.com, ils sont habilités à utiliser le logo «Suisse Tourisme. Membre.». De plus, grâce aux diverses possibilités de coopération et à l'intégration aux activités de ST avec les médias dans le monde entier, ils bénéficient d'une visibilité internationale renforcée.

Mieux connaître ses hôtes

Grâce à l'enquête «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS, pp. 40-41), mise en place et développée ces dernières années, les membres de ST disposent d'une mine d'information sur les hôtes et les marchés. Les résultats leur sont communiqués sous forme d'analyse en ligne et de rapports publiés sur STnet.ch. Les données recueillies dressent un portrait fidèle des comportements, préférences et avis des visiteurs. Les membres de ST peuvent exploiter gratuitement ces enseignements pour affiner leur positionnement et optimiser l'impact de leurs activités de marketing.

14e Journée des Vacances.

Le 3 mai à Genève, 1231 prestataires suisses ont pu discuter des enjeux liés à l'évolution de plus en plus rapide de l'environnement touristique lors de la 14e Journée Suisse des Vacances. Diversification de la clientèle et évolution du comportement de voyage des hôtes, utilisation de nouveaux canaux de marketing comme les médias sociaux comptaient parmi les points forts de cette journée.

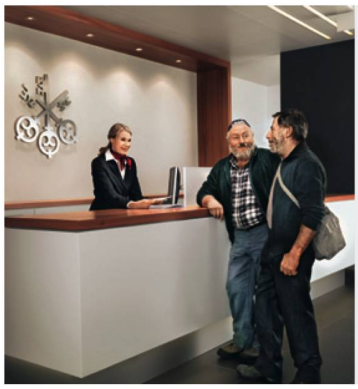
Marketing hôtelier.

ST organise depuis deux ans, avec hotelleriesuisse, un forum d'une journée consacré au marketing hôtelier. En 2011, ST a collaboré avec 474 partenaires hôteliers. Lors de la 2e édition de la Journée du marketing hôtelier à Lucerne, quelque 300 hôteliers ont pu discuter de divers aspects des médias sociaux, des plates-formes d'évaluation et des sites Internet avec les experts présents.

Intervenants à la 14e Journée des Vacances à Genève.

En haut: le conseiller fédéral Johann N. Schneider-Ammann.

En bas (de g. à dr.): T. Winkler, directeur management portails et E-marketing chez ST, Prof. Dr. M. Meckel, directrice de l'Institut MCM, Université de St-Gall, le modérateur K. Aeschbacher, Dr. P. Felser, CEO de Spillmann/Felser/Leo Burnett SA.



Faits et chiffres.

Partenariats stratégiques	2011	2010
Partenaires stratégiques	12	13
Partenaires officiels	17	19
Recettes issues du sponsoring*	CHF 10,45 mio.	CHF 10,45 mio.

*Y c. prestations en nature

Partenariats stratégiques.

Les activités menées par ST de concert avec des entreprises réputées, emblématiques de la qualité suisse, renforcent la marque Suisse et sa visibilité dans le monde.

ST offre à ses partenaires stratégiques des plates-formes attractives pour la commercialisation de leurs produits et services. Elle apporte son expertise de l'industrie du tourisme mondial et les partenaires stratégiques leurs atouts et réseaux spécifiques. L'exploitation de ces synergies permet à toutes les parties d'accéder à de nouveaux publics et à de multiples canaux de communication pour gagner en visibilité et valoriser ensemble l'image de la Suisse. Le partenariat conclu en 2010 avec UBS en Suisse est un exemple de réussite de l'utilisation de ces synergies. En 2011, il a pris une dimension internationale.

160 000 escapades.

Le concours organisé en Suisse par UBS avec la brochure «100 lieux exceptionnels à découvrir» a reçu un excellent écho. Pour y participer, les lecteurs devaient faire tamponner une carte comme preuve de la visite de quatre attractions touristiques. 40 000 cartes ont ainsi été récoltées, le résultat de 160 000 excursions dans les lieux recommandés par la brochure.

Evasion gourmande.

Switzerland Cheese Marketing et Gruyère AOC ont fait revivre en mai la route historique du Gruyère AOC menant de Gruyères à Lyon. Avec ces deux partenaires, ST France a contribué à la promotion de la région de Gruyère dans un village suisse aménagé au cœur de Lyon. Bilan de la manifestation: 3,5 millions de contacts médias et 10 000 brochures distribuées.

Voyage virtuel.

Plus de 50 000 fans ont suivi en ligne l'alpiniste John Harlin au cours d'un exploit original: un tour des frontières de Suisse long de 2000 km. Ce projet «Swiss Borders» a été mis sur pied par swissinfo.ch et ST. Des images de Poschiavo, Gandria et Gondo ont ainsi fait le tour du monde alors que le périple de John Harlin était suivi en direct sur swissinfo.ch et Facebook.

Nuitées de l'hôtellerie.	Nuitées 2011	Nuitées 2010	Variation chiffres absolus	Variation en % + –	Parts de marché en %
Marchés prioritaires	**27 466 525**	**28 527 573**	**–1 061 048**	**–4,0 %**	**77,4 %**
Suisse	15 752 367	15 765 304	–12 937	–0,1 %	44,4 %
Allemagne	5 207 892	5 816 520	–608 628	–10,5 %	14,7 %
Royaume-Uni (y c. Irlande)	1 765 012	1 926 046	–161 034	–8,4 %	5,0 %
France	1 394 166	1 449 278	–55 112	–3,8 %	3,9 %
Etats-Unis	1 492 131	1 506 435	–14 304	–0,9 %	4,2 %
Italie	1 007 519	1 074 447	–66 928	–6,2 %	2,8 %
Pays-Bas	847 438	989 543	–142 105	–14,4 %	2,4 %
Marchés actifs	**3 067 138**	**3 142 368**	**–75 230**	**–2,0 %**	**8,6 %**
Belgique (y c. Luxembourg)	793 538	876 601	–83 063	–9,5 %	2,2 %
Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	537 138	543 744	–6 606	–1,2 %	1,5 %
Autriche (y c. Hongrie)	484 630	497 172	–12 542	–2,5 %	1,4 %
Japon	479 743	507 138	–27 395	–5,4 %	1,4 %
Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie)	270 650	253 026	17 624	7,0 %	0,8 %
Canada	228 137	225 140	2 997	1,3 %	0,6 %
Corée (Rép.)	167 866	135 377	32 489	24,0 %	0,5 %
République tchèque	105 436	104 170	1 266	1,2 %	0,3 %
Marchés stratégiques de croissance	**2 866 075**	**2 523 482**	**342 593**	**14,0 %**	**8,1 %**
Chine	677 220	477 425	199 795	41,8 %	1,9 %
Russie	513 754	467 884	45 870	9,8 %	1,4 %
Inde	460 440	392 852	67 588	17,2 %	1,3 %
Espagne	451 463	449 824	1 639	0,4 %	1,3 %
Pays du Golfe	418 609	423 438	–4 829	–1,1 %	1,2 %
Brésil	194 492	168 771	25 721	15,2 %	0,5 %
Pologne	150 097	143 288	6 809	4,8 %	0,4 %
Marchés de développement	**416 990**	**390 516**	**26 474**	**7,0 %**	**1,2 %**
Israël	163 041	155 512	7 529	4,8 %	0,5 %
Singapour	109 974	104 563	5 411	5,2 %	0,3 %
Thaïlande	93 402	85 851	7 551	8,8 %	0,3 %
Malaisie	50 573	44 590	5 983	13,4 %	0,1 %

Nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)
Source: OFS 2010 et 2011

De bons résultats malgré une conjoncture difficile.

En 2011, la crise de la dette européenne a créé une situation difficile pour la branche. Avec 35,4 millions de nuitées* enregistrées dans les hôtels et établissements de cure, un résultat honorable a été atteint dans un contexte à la concurrence exacerbée. De 2010 à 2011, les nuitées ont diminué de 2,0 %. Avec 16,2 millions d'arrivées, les hôtels ont accueilli le plus grand nombre de visiteurs étrangers jamais enregistré. La croissance a principalement été générée par des touristes originaires de marchés stratégiques de croissance, dont les arrivées ont progressé de 23 % (+268 000) et les nuitées de 14 % (+343 000). L'augmentation des nuitées est en particulier marquante pour la Chine (+200 000), l'Inde (+68 000) et la Russie (+46 000).

Avec 15,7 millions de nuitées (–0,1 %), le marché intérieur s'est avéré une fois de plus être un soutien crucial pour le tourisme suisse. Le résultat des marchés de proximité a, en revanche, pâti de la force du franc suisse: les nuitées des touristes allemands ont reculé de 10 %. Même scénario pour les Italiens (–6 %), les Français (–4 %) et les Néerlandais (–14 %), trois pays où le climat de consommation s'est détérioré. Ce recul a particulièrement touché les régions de montagne, qui ont vu leur nombre de nuitées diminuer de 5 %. Les villes, en revanche, ont pu rester concurrentielles et générer une croissance des nuitées de 1,6 %.

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

En bref: nuitées de l'hôtellerie en 2011:

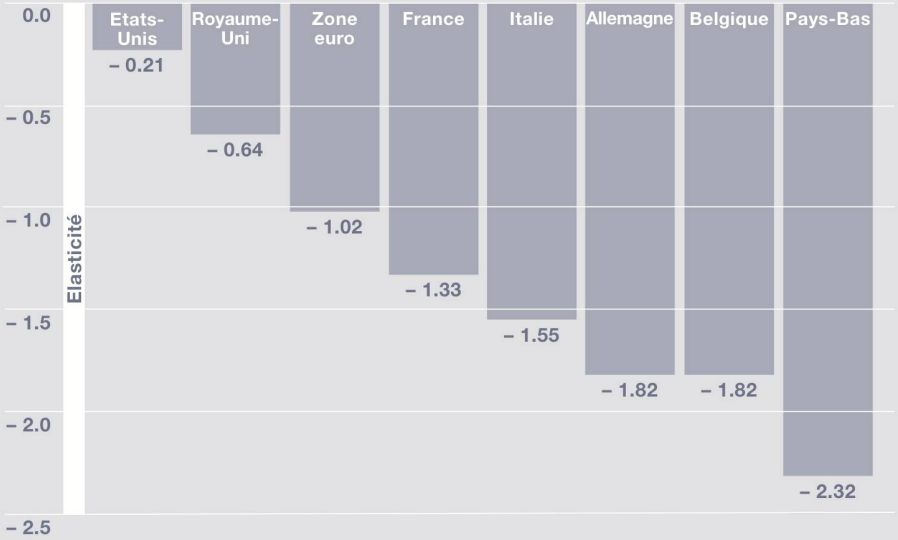
- stabilité du tourisme indigène
- repli marqué de la zone euro et du Royaume-Uni
- fortes différences entre villes et régions de montagne

Les conséquences du franc fort.

Outre ses effets sur la conjoncture économique (évolution des revenus et climat de consommation, p. ex.), le renchérissement du franc suisse pèse fortement sur le nombre de nuitées de nos visiteurs étrangers. Selon leur provenance, tous les hôtes ne réagissent pas de la même façon aux fluctuations des taux de change. L'élasticité de la demande par rapport aux cours permet de mesurer l'ampleur de ce phénomène. Les hôtes des pays européens voisins sont plus sensibles aux fluctuations des taux de change que ceux de marchés éloignés. Cet effet s'observe notamment aux Pays-Bas et en Allemagne, les Français étant moins sensibles aux prix. Les Britanniques ont, eux, subi un fort recul de leur pouvoir d'achat: la livre a perdu environ 30 % de sa valeur face au franc en trois ans.* Le recul des nuitées est du même ordre de grandeur.** Les nuitées de touristes issus de marchés lointains, comme les Etats-Unis, par exemple, sont restées relativement stables, car la réaction aux fluctuations des devises y est nettement moins grande. Ceci s'explique notamment par l'absence de solutions de repli dans ces marchés, alors qu'il est plus facile pour les visiteurs européens de se rabattre sur une autre destination alpine.

* Oanda.com, 2/2012
** –26 % par rapport à l'année 2008 (source: statistique de l'hébergement, OFS, 2011)

Elasticité à long terme des nuitées par rapport au taux de change (selon le pays d'origine des hôtes)



Source: KOF ETH Zürich 2011. Explication: une élasticité de –1 signifie que le nombre de nuitées d'un pays donné recule de 1 % à long terme si le CHF se renchérit de 1 % par rapport à la devise nationale

Bilan global.

La parahôtellerie est le secteur qui génère le plus grand nombre de nuitées en Suisse. Les locations d'appartements de vacances et les terrains de camping ont vu leur activité diminuer en 2011.* Le bilan est légèrement positif pour les auberges de jeunesse et les villages de vacances Reka.* Les Bed & Breakfast affichent, eux aussi, un résultat positif.* Le nombre de nuitées dans les résidences secondaires a également augmenté.** Le tourisme à la journée est resté stable par rapport à l'an passé.***

Segment	Tendance
Parahôtellerie*	→
– Résidences secondaires	↗
– Appartements de vacances	↗
– Auberges de jeunesse et Reka	↗
– Terrains de camping	↗
– Bed & Breakfast	↗
Hôtellerie	↗
Tourisme à la journée	→

* Source: Parahôtellerie Suisse
** Source: estimation de ST d'après l'évolution des capacités d'hébergement en Suisse (FiF, 2011)
*** Source: enquête de ST auprès de la branche, 2011