

# A propos de Suisse Tourisme

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

## **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**

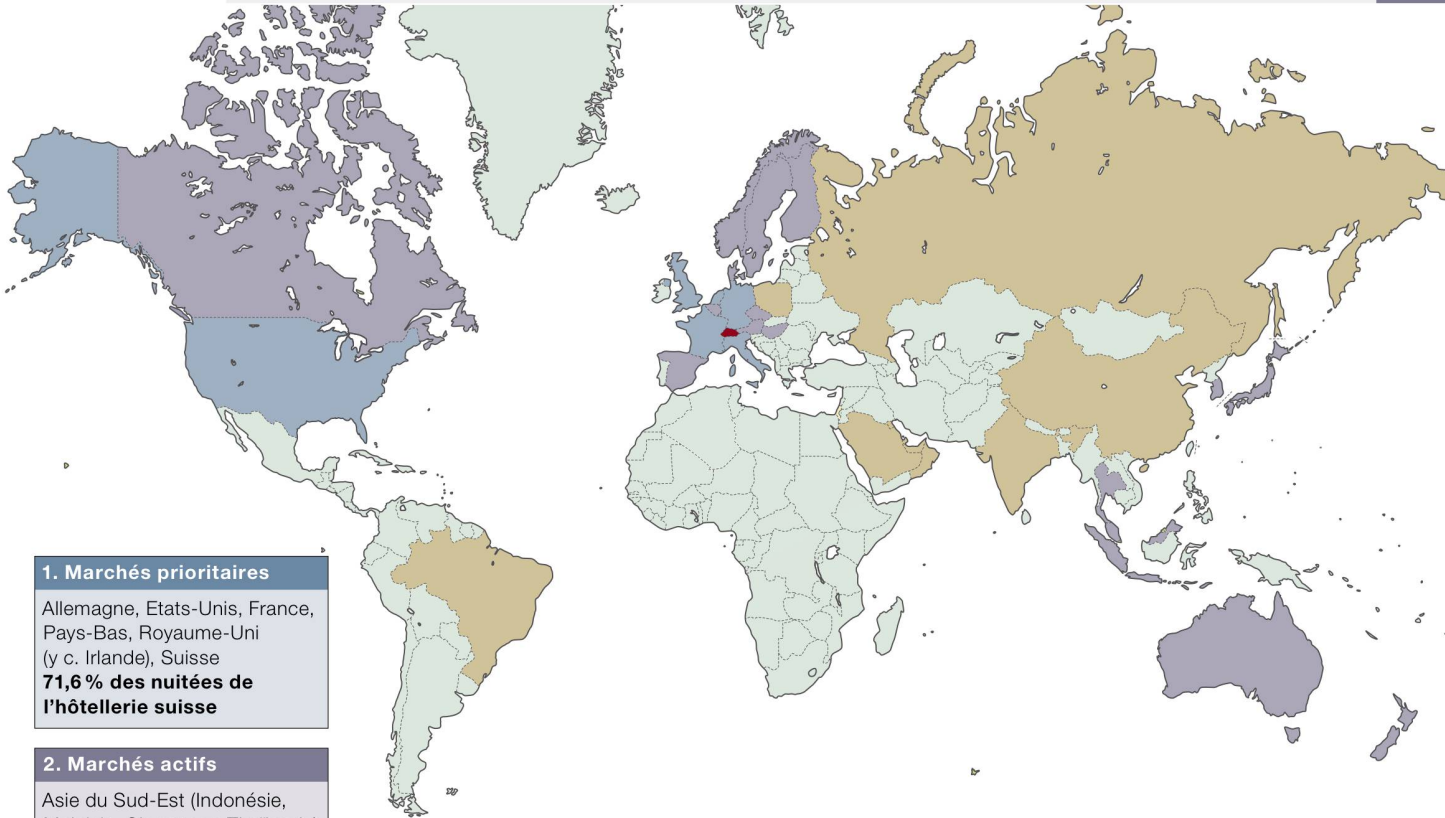
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



A propos de  
Suisse Tourisme.

## Faits et chiffres.

Présence internationale (pays)	27	Moyens engagés	CHF 104,05 mio.
Représentations nationales	22	dont ressources fédérales	CHF 51,44 mio.
Représentations régionales	10	Moyens engagés à l'étranger	CHF 73,01 mio.
Siège en Suisse	1	Degré d'autofinancement	43,31 %
Collaborateurs/collaboratrices	240	Budget marketing/ collaborateur/trice marketing	CHF 347 500
dont stagiaires	23		



### 1. Marchés prioritaires

Allemagne, Etats-Unis, France, Pays-Bas, Royaume-Uni (y c. Irlande), Suisse  
**71,6% des nuitées de l'hôtellerie suisse**

### 2. Marchés actifs

Asie du Sud-Est (Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande), Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie), Autriche (y c. Hongrie), Belgique (y c. Luxembourg), Canada, Corée du Sud, Espagne, Japon, République tchèque, Scandinavie (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)  
**10,9% des nuitées de l'hôtellerie suisse**

### 3. Marchés stratégiques de croissance

Brésil, Chine (y c. Hongkong), pays du Golfe, Inde, Pologne, Russie  
**7,9% des nuitées de l'hôtellerie suisse**

### 4. Marché de développement

Israël  
**0,5% des nuitées de l'hôtellerie suisse**

## Promouvoir la Suisse.

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

Quand promotion rime avec tradition. Depuis bientôt un siècle, Suisse Tourisme est chargée par la Confédération de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances et de congrès, sur le marché intérieur comme à l'étranger. ST veille à mettre en valeur la marque touristique suisse comme synonyme de qualité, de proximité avec la nature, d'authenticité, de durabilité et de modernité. Pour ce faire, l'organisation élabore des programmes de marketing et assure avec ses partenaires une mise en œuvre créative de ses activités de promotion et de commercialisation. 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 240 collaborateurs dans 27 pays.



## Un défi stratégique.

Si la Suisse est parfaitement positionnée en tant que produit touristique, elle reste pénalisée par la force de sa devise.

Le tourisme suisse reste confronté à une conjoncture défavorable: la force du franc ainsi que les coûts élevés de production le placent dans une position extrêmement désavantageuse par rapport à la concurrence. Des aspects fondamentaux pour une croissance sont pourtant réunis et la marque Suisse a les meilleurs atouts qui soient, comme le souligne sa première place à l'indice CBI FutureBrand 2012-13. Cela tient, entre autres, à une qualité de vie inégalée, une authenticité et une nature préservées. Ces deux derniers facteurs sont à la base du positionnement

de ST (cf. encadré). Dans l'étude réalisée, la Suisse recule, sans surprise, et se classe au dixième rang pour son rapport qualité-prix.

### Investir dans les marchés de croissance

L'été gagne en importance: cette saison a les faveurs des visiteurs issus des marchés de croissance, moins affectés par la force du franc. En 2012, ceux-ci ont permis de compenser environ un tiers du recul des nuitées européennes. C'est pourquoi ST investit proportionnellement plus dans ces marchés à fort potentiel. Le développement du chiffre d'affaires touristique en été revêt une importance stratégique, car pour être profitable à long terme, l'hôtellerie alpine en Suisse a besoin de pouvoir compter sur une 2e saison solide après l'hiver.

## Le positionnement de Suisse Tourisme.



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 voyage pour nos visiteurs – ainsi que le caractère bien vivant de ses traditions, autre signe distinctif synonyme d'authenticité. C'est ce double atout que traduit notre signature, «get natural.», engagement capital envers nos hôtes. La Suisse se démarque ainsi de ses concurrents et met en avant la qualité des expériences vécues lors d'un séjour.

## Qualité et coopération font la différence.

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.

Le marketing de Suisse Tourisme repose sur le volontariat. ST doit – et veut – motiver ses partenaires par la qualité de ses prestations et l'inventivité de son marketing. Nous visons donc une très grande qualité dans toutes nos activités, du choix des différents canaux de communication à la conception des produits en passant par les contacts réguliers avec la branche, nos partenaires, les médias, nos collaborateurs et nos hôtes.

### Une partenaire présente dans le monde entier

Les spécialistes ST de la promotion, du e-marketing et des relations avec les médias et les professionnels du voyage s'engagent pour le développement durable dans toutes les activités touristiques des

diverses régions géographiques et culturelles de la Suisse. ST assume ainsi une responsabilité économique, sociale et environnementale.

### Coopérations: l'union fait la force

ST collabore avec plusieurs centaines de partenaires officiels à travers le monde et gère près de 150 plans d'affaires avec des tour-opérateurs. Elle ouvre à ses divers partenaires de nouveaux débouchés et développe des plateformes pour renforcer leur présence sur les marchés internationaux. Les plus petites destinations et entreprises, qui ne pourraient guère affronter seules le marché mondial, bénéficient ainsi tout particulièrement de sa force de frappe. Dans ce cadre, ST a à cœur de promouvoir les coopérations horizontales (par exemple avec des hôtels à thème) et verticales (avec des offres attrayantes, porteuses de valeur ajoutée pour les hôtes, telles qu'un forfait hôtelier avec stage de ski).

## Les employés ont la parole.

Suisse Tourisme a reçu le «Swiss Arbeitgeber Award 2012», prix attribué aux 30 meilleurs employeurs de Suisse.

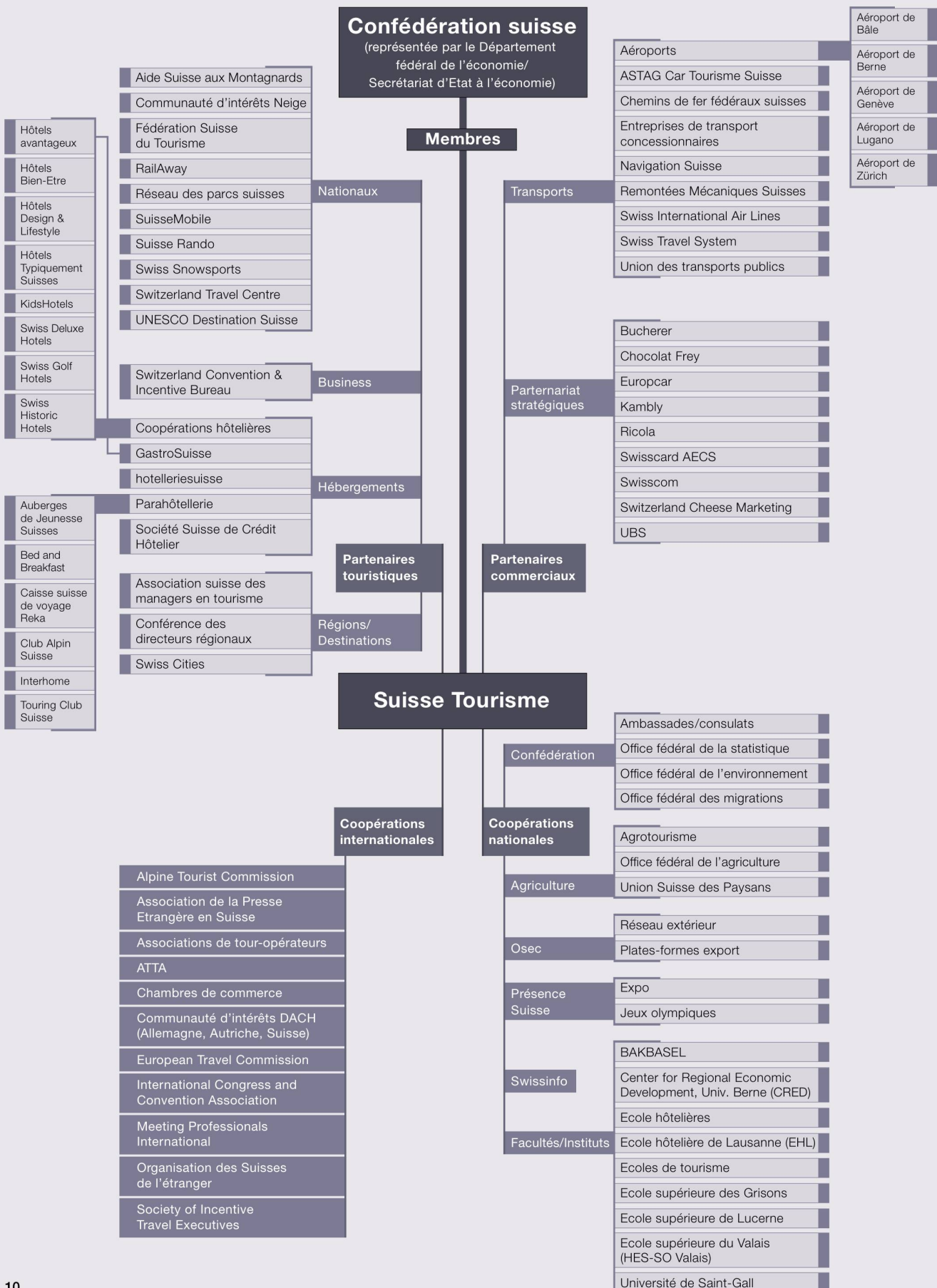
Dans le cadre de ce classement, ST a invité ses collaborateurs/trices à participer à une enquête appro-

fondie visant à évaluer différents aspects de leur travail. Les résultats sont très bons puisque ST s'est classée 17<sup>e</sup> parmi les 96 grandes entreprises participantes. Elle a été particulièrement bien notée dans les domaines de l'identification à l'entreprise et de l'atmosphère de travail.



# 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, aux prestations spécifiques de distribution et au suivi d'opérations de marketing personnalisées, en passant par des actions ciblées sur les marchés. En 2012, 908 partenaires ont consacré CHF 24,79 millions à des 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 27 pays, ou les informations à destination des visiteurs 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 qui sont les garants d'un haut niveau de qualité. Le domaine des séjours urbains est chapeauté par l'association «Swiss Cities», responsable de la coordination du marketing international des villes suisses, dont elle a confié le soin à ST.

”En se présentant de façon coordonnée, les villes suisses profitent de précieuses synergies.”

Marcel Perren, directeur, Lucerne Tourisme

Programmes individuels	Destinations	Régions	Transport	Groupements hôteliers et touristiques
<b>Coopérations spécifiques</b>	<b>Campagnes</b> Eté Hiver Villes Séminaires Prod. thématiques	<b>Groupements hôteliers</b> Design & Lifestyle Hotels Hôtels avantageux Hôtels Bien-Etre Hôtels Typiquement Suisses KidsHotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Swiss Historic Hotels	<b>Groupes d'intérêts</b> SCIB Villes suisses SuisseMobile Swiss Snowsports Parahôtellerie Suisse A+*	Stations familiales Transports publics Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland / Aide Suisse aux Montagnards UNESCO
<b>Services spécifiques pour la branche</b>	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	
<b>Interventions complémentaires marchés</b>	Foires Evénements médias Coopérations nationales spécifiques		Switzerland Travel Experience (STE) Road shows/Workshops Offres spéciales	
<b>Activités de marketing de base (mission)</b>	Présence sur les marchés internationaux Présence internationale dans les médias Canaux de distribution/Gestion mandats Présence sur Internet et réseaux sociaux 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 Développement de produits (Enjoy Switzerland)	

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

## Faits et chiffres.

Collaborations sectorielles	2012	2011
Partenaires actifs*	908	798
Membres**	696	687
Montant de la participation des partenaires au marketing	CHF 24,79 mio.	CHF 24,38 mio.

\* Y compris coopérations hôtelières

\*\* Voir la liste actualisée de tous les membres [www.stnet.ch/membres](http://www.stnet.ch/membres)

## Une palette d'avantages pour les membres.

Nos membres bénéficient non seulement de l'accès à nos activités de marketing, mais aussi d'informations stratégiques et d'un réseau créateur de valeur.

La bibliothèque spécialisée en ligne, avec ses études et analyses spécifiques, est constamment actualisée et étoffée par nos spécialistes des études de marché. Les membres ont accès à cette source d'information, mais aussi au modèle d'affaires, à la planification à moyen terme et à l'enquête «Monitoring du Tourisme Suisse» (MTS)\* via le site partenaire STnet.ch. Ils peuvent utiliser le logo «Suisse Tourisme. Membre.», sont identifiés en tant que partenaires sur MySwitzerland.com et bénéficient d'une visibilité renforcée en étant intégrés aux activités avec les



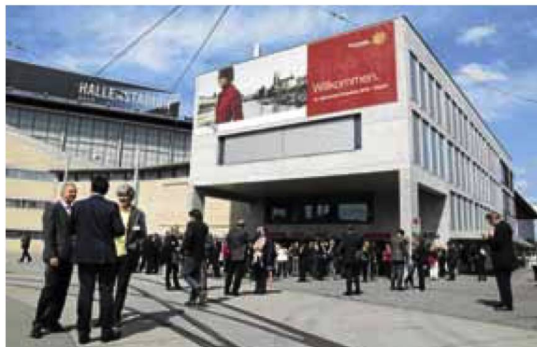
médias. Enfin, ils profitent d'un réseau d'agents de voyages, de partenaires économiques et de leaders d'opinion. La cotisation annuelle est fixée à CHF 1780.

\* Résultats d'une vaste enquête menée auprès des hôtes



## 15<sup>e</sup> Journée des Vacances.

Wifi gratuit à l'hôtel et clichés soigneusement entretenus mis au goût du jour: des experts de haut vol ont esquissé les attentes des touristes de demain sous le titre «Visiteur 3.0». Par ailleurs, lors d'un vote en direct, 92% des participants se sont prononcés en faveur de la tenue des JO d'hiver 2022 en Suisse – le reflet d'une forte volonté du tourisme que la population des Grisons a malheureusement désavouée par son vote.



15<sup>e</sup> Journée suisse des Vacances à Zürich.

A gauche, le conseiller fédéral Ueli Maurer.

A droite, quelques-uns des 1480 participants réunis au Hallenstadion, le 15 juin 2012.

## Marketing hôtelier.

Depuis trois ans, ST organise avec hotelleriesuisse un forum d'une journée pour permettre des échanges entre les acteurs de la branche au sujet de l'évolution du marketing hôtelier. En 2012, la «Journée du marketing hôtelier» a rassemblé 300 participants, à qui des experts ont présenté un tableau complet au sujet des médias sociaux, sites web et plates-formes d'évaluation.



## Faits et chiffres.

Partenariats stratégiques	2012	2011
Partenaires stratégiques premium	4	3
Partenaires stratégiques	11	9
Partenaires officiels	16	18
Special Partner	2	2
Recettes issues du sponsoring*	CHF 9,6 mio.	CHF 8,6 mio.

\*Y compris prestations en nature, rabais accordés en exclusivité et prestations supplémentaires non évaluées.

## Exploiter les synergies.

**Qualité et «suisstitude» sont les maîtres mots des activités de marketing conçues par ST avec ses partenaires stratégiques et officiels.**

Kambly, Victorinox, SWISS ou les Chemins de fer rhétiques: en coopérant avec ST, les partenaires stratégiques et officiels bénéficient de plates-formes attractives pour la commercialisation de leurs produits et services à travers le monde. Ils profitent de l'excellente visibilité de ST, à qui ils apportent en contrepartie un soutien financier, ainsi que des prestations de services ou en nature qui rendent possible la réalisation d'actions conjointes. Ces synergies permettent d'être présents sur de nouveaux marchés et canaux de communication. Dans le cadre d'actions ciblées sur les marchés existants,

la collaboration génère aussi une couverture médiatique optimale. Le partenariat stratégique avec UBS en Suisse est un bon exemple de ce modèle gagnant-gagnant: l'opération croisière (voir p. 31) a attiré 506 000 personnes sur les lacs suisses en été 2012.

”Ce partenariat très visible valorise notre présence en Suisse.”

Tom Ackermann, directeur Marketing, UBS Suisse



### Visiteurs connectés.

Lors de voyages d'affaires ou de loisirs, nos visiteurs peuvent désormais se connecter partout sans frais d'itinérance (roaming), grâce au wifi mobile «Pocket Connect» de Swisscom. Avec l'aide de ST, Swisscom est parvenu à créer en un temps record un réseau dense de points de location tout en intégrant d'autres partenaires de ST (CFF, Chemins de fer rhétiques et Europcar).

### Un mur alléchant.

Plus qu'une simple vitrine, le «sampling wall» intégré au stand de ST présent sur les foires et salons est à la fois une surface de présentation flexible pour trois partenaires gastronomiques et un bar de dégustation. Avec le chocolat Frey, les biscuits Kambly et les bonbons Ricola, il a fait ses preuves en 2012, attirant et régaland les visiteurs par milliers.

## Nuitées de l'hôtellerie.

	Nuitées 2012	Nuitées 2011	Variation 2012/2011	Variation 2012/2011 en %	Nuitées 2002	Variation 2012/2002	Variation 2012/2002 en %
<b>Marchés prioritaires</b>	<b>26 465 427</b>	<b>27 466 525</b>	<b>-1 001 098</b>	<b>-3,6 %</b>	<b>27 181 844</b>	<b>-716 417</b>	<b>-2,6 %</b>
Suisse	15 690 035	15 752 367	-62 332	-0,4 %	15 014 758	675 277	4,5 %
Allemagne	4 625 384	5 207 892	-582 508	-11,2 %	5 724 737	-1 099 353	-19,2 %
Royaume-Uni (y c. Irlande)	1 607 958	1 765 012	-157 054	-8,9 %	1 915 719	-307 761	-16,1 %
France	1 525 178	1 492 131	33 047	2,2 %	1 587 520	-62 342	-3,9 %
Etats-Unis	1 318 460	1 394 166	-75 706	-5,4 %	1 168 956	149 504	12,8 %
Italie	971 776	1 007 519	-35 743	-3,5 %	935 928	35 848	3,8 %
Pays-Bas	726 636	847 438	-120 802	-14,3 %	834 226	-107 590	-12,9 %
<b>Marchés actifs</b>	<b>3 276 126</b>	<b>3 320 187</b>	<b>-44 061</b>	<b>-1,3 %</b>	<b>2 913 469</b>	<b>362 657</b>	<b>12,4 %</b>
Belgique (y c. Luxembourg)	720 628	793 538	-72 910	-9,2 %	831 371	-110 743	-13,3 %
Japon	509 757	479 743	30 014	6,3 %	690 534	-180 777	-26,2 %
Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	496 176	537 138	-40 962	-7,6 %	360 876	135 300	37,5 %
Autriche (y c. Hongrie)	465 153	484 630	-19 477	-4,0 %	390 673	74 480	19,1 %
Espagne	434 669	451 463	-16 794	-3,7 %	304 371	130 298	42,8 %
Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie)	284 710	270 650	14 060	5,2 %	178 274	106 436	59,7 %
Canada	231 642	228 137	3 505	1,5 %	165 447	66 195	40,0 %
Corée (Rép.)	172 467	167 866	4 601	2,7 %	98 553	73 914	75,0 %
Singapour	129 970	109 074	20 896	19,2 %	45 650	84 320	184,7 %
République tchèque	107 324	105 436	1 888	1,8 %	53 110	54 214	102,1 %
Thaïlande	101 281	93 402	7 879	8,4 %	57 105	44 176	77,4 %
Malaisie	57 018	50 573	6 445	12,7 %	41 876	15 142	36,2 %
<b>Marchés stratégiques de croissance</b>	<b>3 160 576</b>	<b>2 872 881</b>	<b>287 695</b>	<b>10,0 %</b>	<b>1 380 098</b>	<b>1 780 478</b>	<b>129,0 %</b>
Chine	835 699	677 220	158 479	23,4 %	178 485	657 214	368,2 %
Russie	561 490	513 754	47 736	9,3 %	232 183	329 307	141,8 %
Pays du Golfe	518 842	418 609	100 233	23,9 %	289 227	229 615	79,4 %
Inde	474 882	460 440	14 442	3,1 %	200 202	274 680	137,2 %
Brésil	194 492	201 298	-6 806	-3,4 %	105 577	88 915	84,2 %
Pologne	140 502	150 097	-9 595	-6,4 %	70 053	70 449	100,6 %
<b>Marché de développement</b>	<b>168 392</b>	<b>163 041</b>	<b>5 351</b>	<b>3,3 %</b>	<b>175 977</b>	<b>-7 585</b>	<b>-4,3 %</b>
Israël	168 392	163 041	5 351	3,3 %	175 977	-7 585	-4,3 %

Nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées)  
Source: HESTA, Office fédéral de la statistique 2012, 2011 et 2002

## Transfert de croissance – bilan sur 10 ans.

Pour l'hôtellerie suisse, l'année 2012 s'est terminée sur un recul des nuitées de 2,0 % par rapport à 2011. Ce résultat est principalement imputable à la baisse prononcée des nuitées des touristes issus de marchés voisins (-9,1 % pour la zone euro), elle-même due en grande partie aux taux de change. Le marché intérieur s'est, une fois de plus, avéré un précieux soutien. Les marchés stratégiques de croissance ont permis de compenser en partie le recul des nuitées

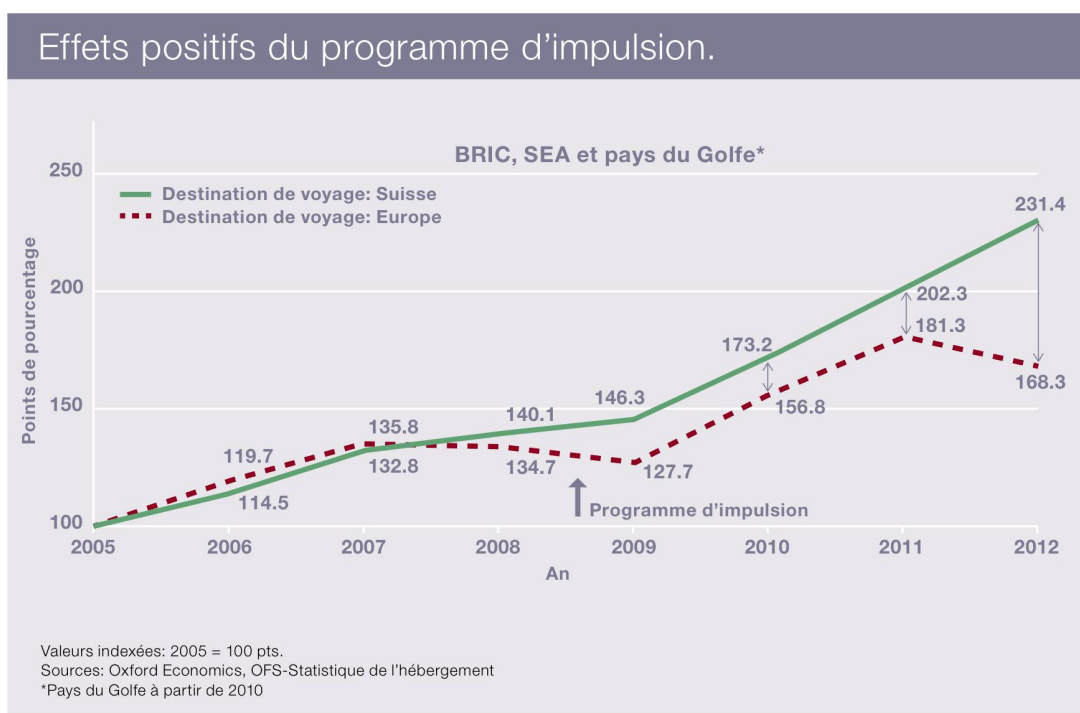
européennes, mais la tendance négative s'est étendue à toute l'année. La croissance est générée de plus en plus fréquemment par des pays asiatiques et extra-européens. Un bilan des 10 dernières années montre que ce transfert géographique est manifeste. Ainsi, depuis 2002, les nuitées générées par les marchés prioritaires ont perdu 2,6 % (-716 000 nuitées), alors que celles des marchés stratégiques de croissance bondissaient de 129 % (+1,8 mio.). Avec

une croissance de 12 % (+363 000 nuitées), les marchés actifs ont, eux aussi, contribué à diminuer la baisse des marchés européens. Le bilan sur 10 ans par zones géographiques montre que la performance globale a été principalement le fait des villes suisses qui ont fortement contribué à la performance globale, avec une hausse de 33,3 % (+2,4 mio. de nuitées), les destinations touristiques traditionnelles de montagne affichent elles un repli de -5 % (-848 000 nuitées).

# Un bon positionnement international.

Sur les marchés stratégiques de croissance, la Suisse est bien positionnée par rapport à la concurrence internationale. Ceci apparaît clairement lorsque l'on compare l'évolution des nuitées de l'hôtellerie en Suisse et dans le reste de l'Europe (v. ci-dessous). En effet, le nombre de nuitées générées par ces marchés a plus fortement progressé en Suisse qu'ailleurs en Europe. Notre pays a ainsi pu gagner des parts de marché. Les apports budgétaires supplémentaires des trois programmes d'impulsion consécutifs ont visiblement porté leurs fruits. Les courbes (v. ci-dessous) montrent que, parallèlement à ces investissements extraordinaires, l'évolution des nuitées des touristes issus de ces marchés

en Suisse s'est développée de manière nettement plus positive qu'en Europe. Cette croissance s'est poursuivie en Suisse en 2012 (+14 %), alors que l'Europe voyait globalement diminuer le nombre de nuitées. Depuis 2005, les nuitées de touristes issus des marchés stratégiques de croissance ont progressé en Suisse de 131 points de pourcentage, soit plus de deux fois le taux de croissance enregistré en Europe pour ces mêmes marchés (68 points de pourcentage). Les montants supplémentaires investis ont ainsi permis d'accélérer efficacement la pénétration de ces nouveaux marchés. Le dernier programme d'impulsion s'est terminé avec la saison d'hiver 2012/2013.



### Bilan global.

<p>Le climat de consommation mitigé dans les marchés de proximité a également constitué un défi pour la parahôtellerie. Les grandes entreprises spécialisées dans la location d'appartements de vacances ont ainsi vu reculer leur chiffre d'affaires*. Les Auberges de Jeunesse Suisses ont, elles, tiré leur épingle du jeu (+3,6 %), tandis que le segment des campings stagnait**. Suivant le résultat provisoire de l'Index du développement touristique (IDT), le tourisme aurait enregistré un léger recul en 2012.***. Calculé pour la première fois par ST, cet Index a perdu 3,3 points par rapport à l'année passée.</p>	<table border="0"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Segment</th> <th style="text-align: left;">Tendance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Parahôtellerie*</b></td> <td>→</td> </tr> <tr> <td>– Résidences secondaires</td> <td>→</td> </tr> <tr> <td>– Appartements de vacances et Reka</td> <td>↘</td> </tr> <tr> <td>– Auberges de Jeunesse</td> <td>↗</td> </tr> <tr> <td>– Terrains de camping</td> <td>→</td> </tr> <tr> <td>– Bed &amp; Breakfast</td> <td>↗</td> </tr> <tr> <td><b>Hôtellerie</b></td> <td>↘</td> </tr> <tr> <td><b>Tourisme à la journée</b></td> <td>↘</td> </tr> </tbody> </table> <p>* Interhome: -10,7%, Reka: -7,6%. Source: Parahôtellerie Suisse 2013 ** Source: Parahôtellerie Suisse *** Source: Indice du développement touristique 2013, Suisse Tourisme</p>	Segment	Tendance	<b>Parahôtellerie*</b>	→	– Résidences secondaires	→	– Appartements de vacances et Reka	↘	– Auberges de Jeunesse	↗	– Terrains de camping	→	– Bed & Breakfast	↗	<b>Hôtellerie</b>	↘	<b>Tourisme à la journée</b>	↘
Segment	Tendance																		
<b>Parahôtellerie*</b>	→																		
– Résidences secondaires	→																		
– Appartements de vacances et Reka	↘																		
– Auberges de Jeunesse	↗																		
– Terrains de camping	→																		
– Bed & Breakfast	↗																		
<b>Hôtellerie</b>	↘																		
<b>Tourisme à la journée</b>	↘																		