


Grüezi. Bonjour. Buongiorno. Bun di.

Daniela Bär, directrice relations médias internationales /
communication d'entreprise, Suisse Tourisme



Agenda.

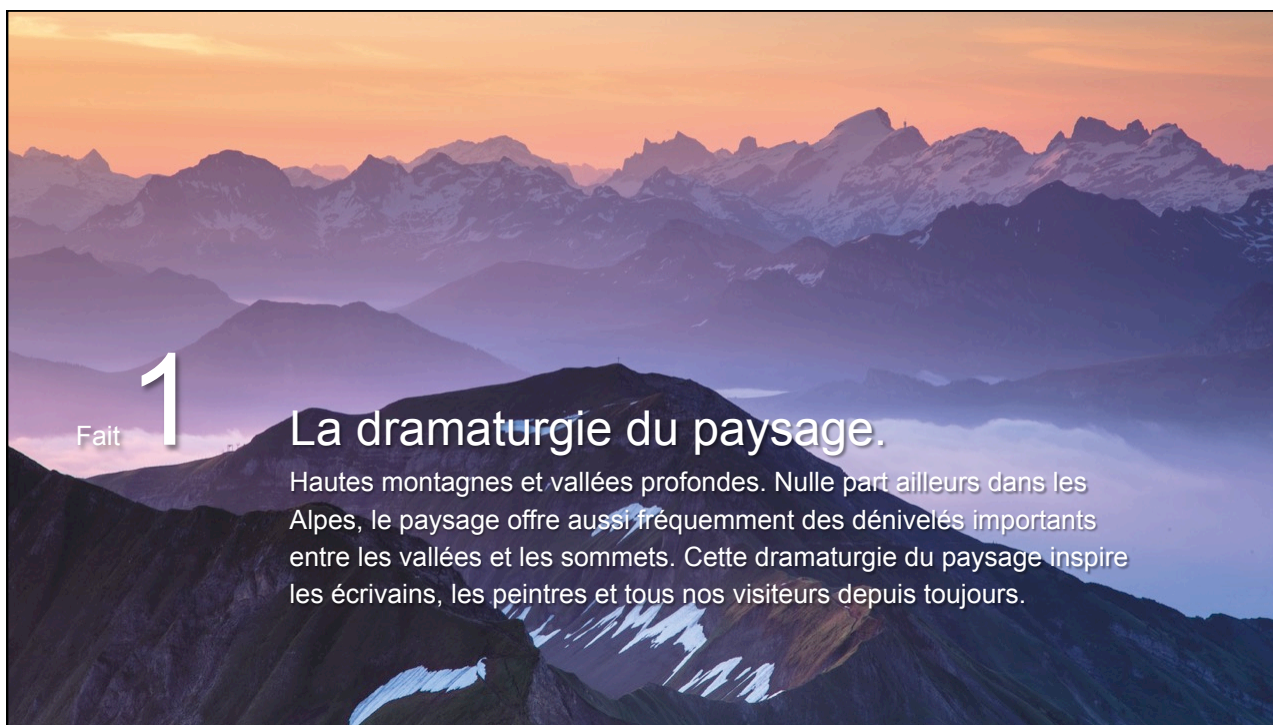


- Daniela Bär, directrice relations média internationales / communication d'entreprise, Suisse Tourisme
– **Pourquoi la Suisse? Atouts cruciaux**
- Prof. Dr Georges-Simon Ulrich, directeur, Office fédéral de la statistique (OFS)
– **Statistique de l'hébergement 2014**
- Andreas Züllig, président, hotelleriesuisse
– **Le cours de l'hôtellerie suisse – évolution, tendances et orientation**
- Jürg Schmid, directeur, Suisse Tourisme
– **Evaluation de la situation, prévisions, propositions de solutions**
- Dominique de Buman, président, Fédération suisse du tourisme
– **Train de mesures suite à l'abandon du cours plancher**
- Daniela Bär, directrice relations média internationales / communication d'entreprise, Suisse Tourisme
– **Perspectives 2015**



Pourquoi la Suisse? Atouts cruciaux.

Daniela Bär, directrice relations médias internationales /
communication d'entreprise, Suisse Tourisme



1

Fait

La dramaturgie du paysage.

Hautes montagnes et vallées profondes. Nulle part ailleurs dans les Alpes, le paysage offre aussi fréquemment des dénivelés importants entre les vallées et les sommets. Cette dramaturgie du paysage inspire les écrivains, les peintres et tous nos visiteurs depuis toujours.

Fait 2

Domaines skiables plus élevés.

Nos montagnes sont plus hautes, les domaines skiables situés en moyenne à plus haute altitude qu'ailleurs dans l'arc alpin. Les descentes durent longtemps, sont spectaculaires et offrent un plaisir du ski au format XXL.

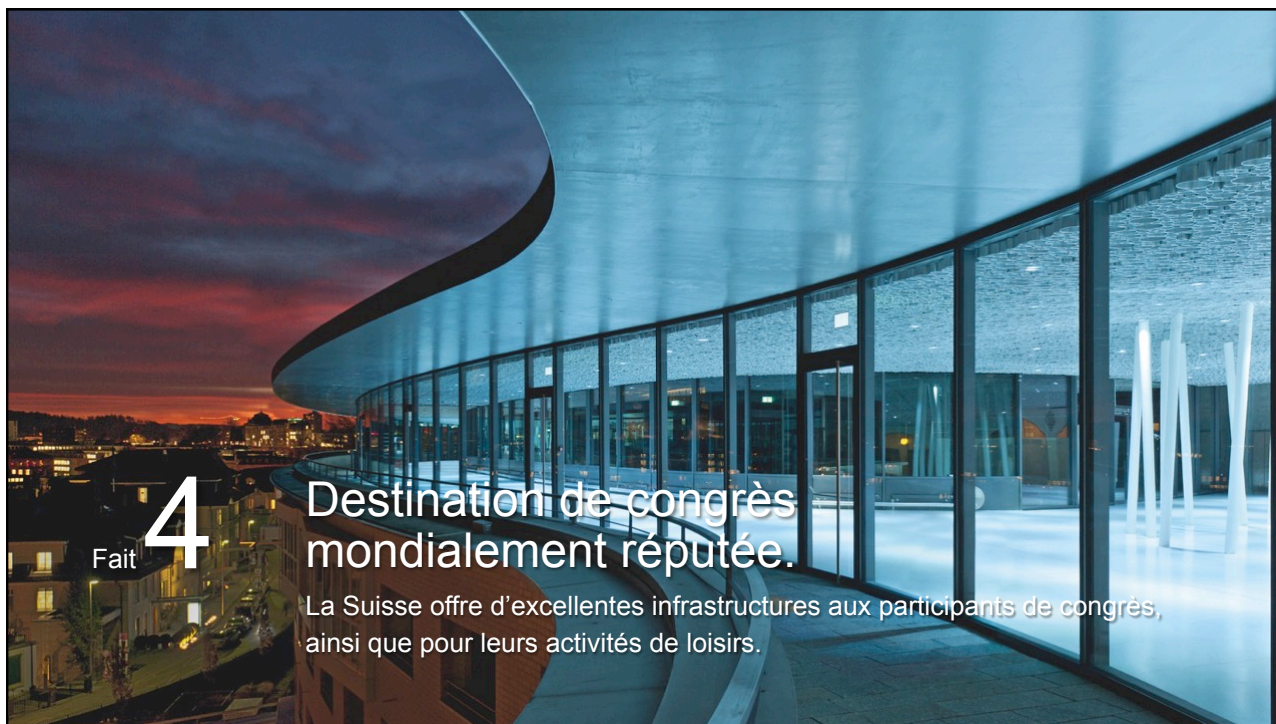


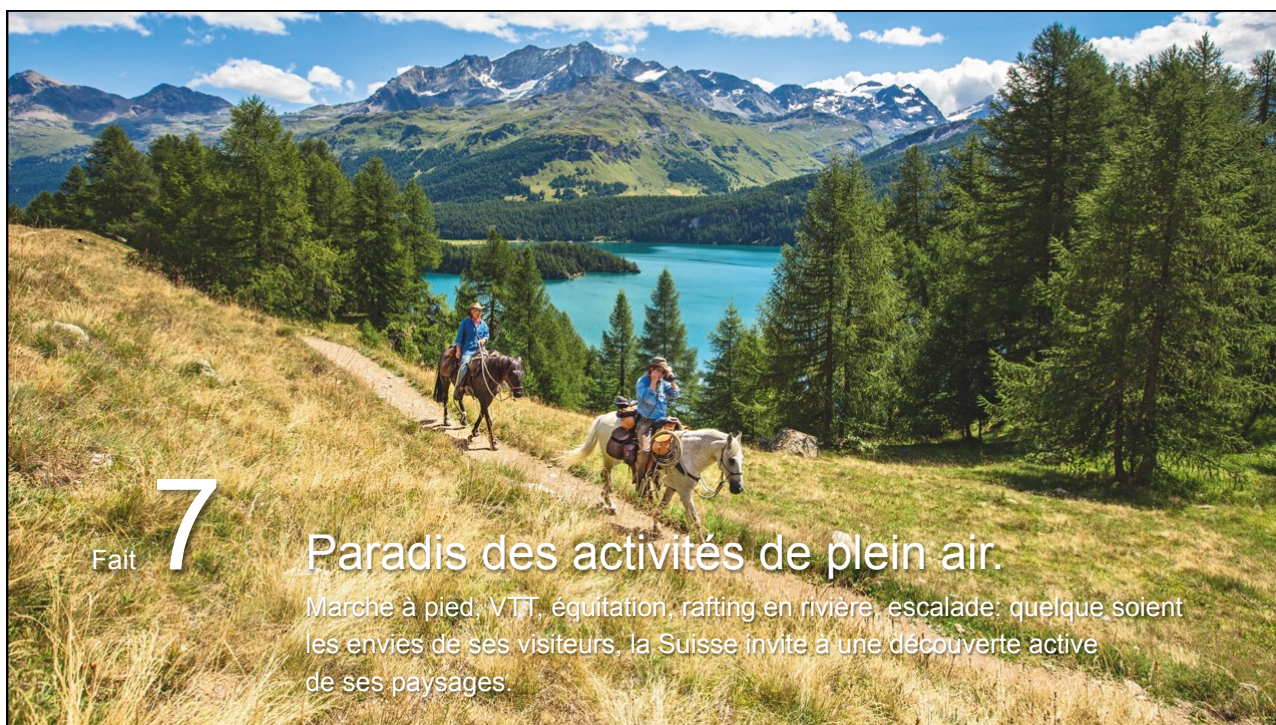
Fait 3

Authentique.

La Suisse est authentique et ses coutumes et traditions sont bien vivantes. Les produits de notre agriculture sont de la plus haute qualité.













Swiss Travel System (STS).



- Billets pour la Suisse - vente de titres de transport
- Grand succès en 2014 – ventes record:
 - Chiffre d'affaires des titres de transport STS en 2014: +11.4% (par rapport à 2013)
 - Chiffre d'affaires depuis la fondation en 2011: +34.4%
- Croissance surtout sur les marchés lointains: Corée, Amérique du Nord, Inde et Brésil

Statistique de l'hébergement 2014

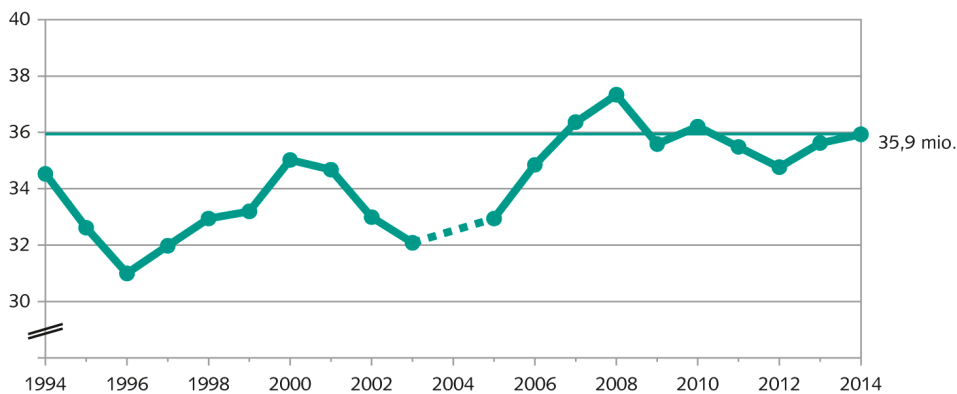
Hausse des nuitées dans l'hôtellerie

Georges-Simon Ulrich, Directeur
Office fédéral de la statistique (OFS)
23 février 2015

2014: croissance des nuitées

Hausse 2013–2014: +310'000 nuitées, +0,9%

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



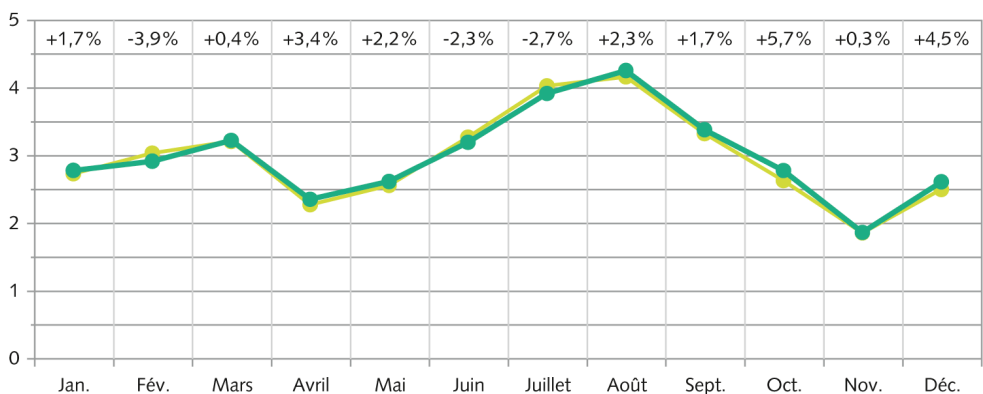
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

19

2014: 2ème semestre plus favorable

1^{er} semestre: +1'800 nuitées; 0,0% / 2^{ème} semestre +308'000 nuitées; +1,7%

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



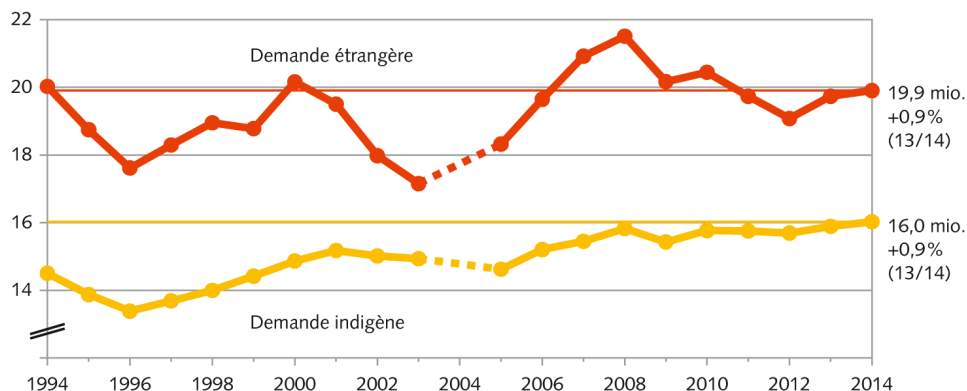
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

20

Evolution des nuitées selon la provenance des hôtes

Fréquentation des visiteurs suisses: seuil des 16 millions de nuitées atteint

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

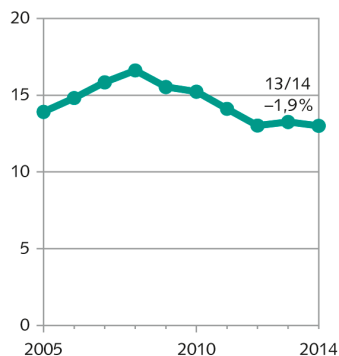
21

Evolution des nuitées du continent européen

La demande européenne repart à la baisse

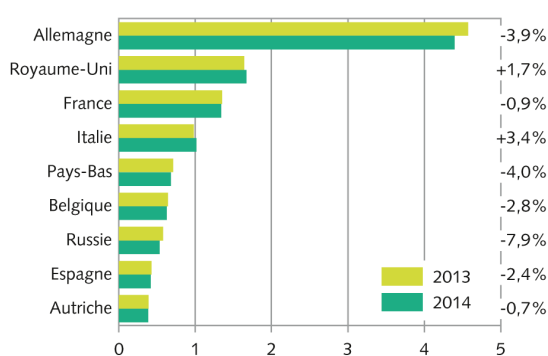
Europe (sans la Suisse)

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



Principaux pays de provenance du continent européen

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

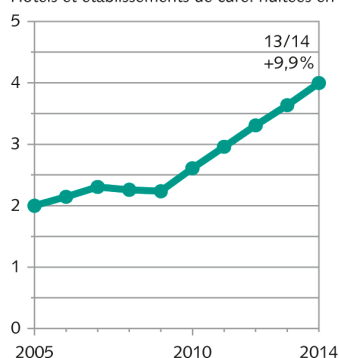
22

Evolution des nuitées du continent asiatique

Nuitées du continent asiatique: nouveau record

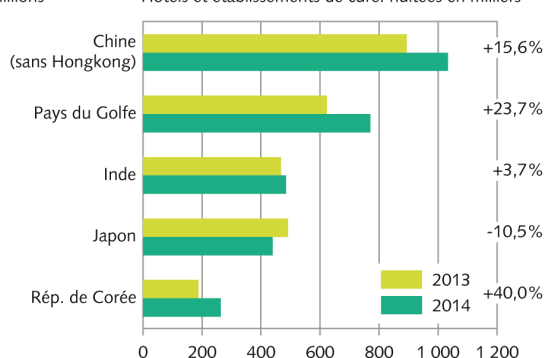
Asie

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



Principaux pays de provenance du continent asiatique

Hôtels et établissements de cure: nuitées en milliers



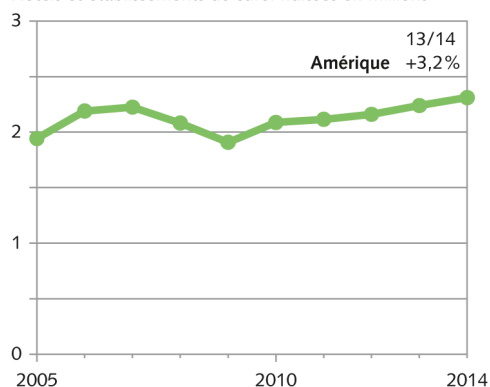
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

23

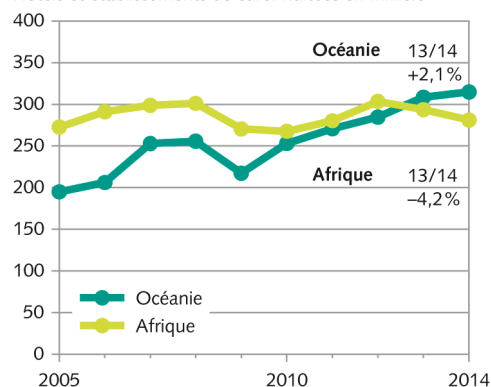
Evolution des nuitées des autres continents

Nuitées du continent américain: meilleur résultat depuis 2001

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



Hôtels et établissements de cure: nuitées en milliers



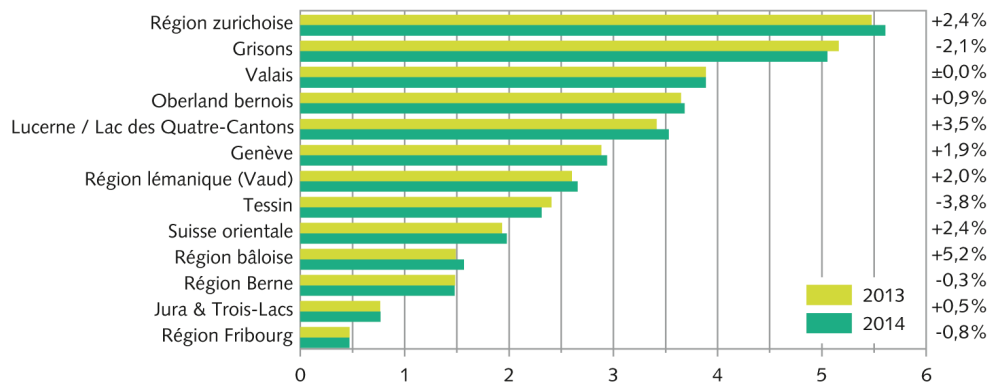
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

24

Evolution des nuitées selon les régions touristiques

Hausse des nuitées dans la majorité des régions touristiques

Hôtels et établissements de cure: nuitées en millions



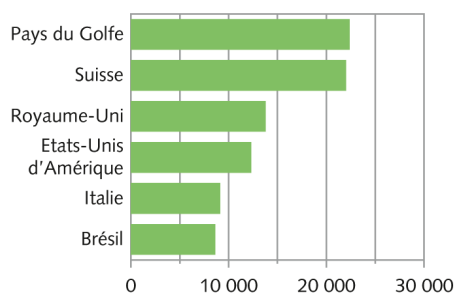
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

25

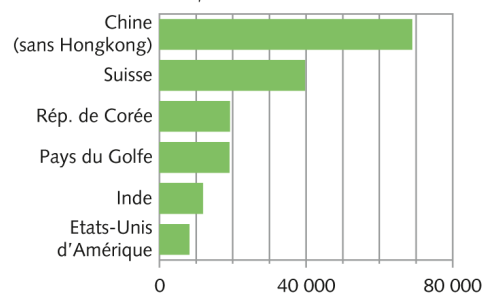
Région zurichoise et Lucerne / Lac des Quatre-Cantons

Principales hausses de nuitées par pays de provenance

Région zurichoise: Hôtels et établissements de cure, hausse des nuitées 2013–2014



Lucerne / Lac des Quatre-Cantons: Hôtels et établissements de cure, hausse des nuitées 2013–2014



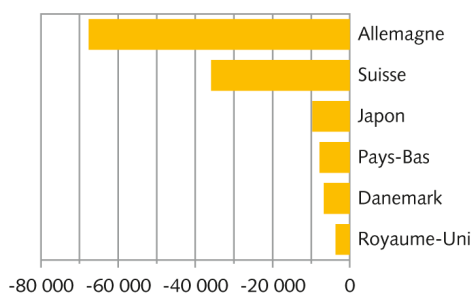
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

26

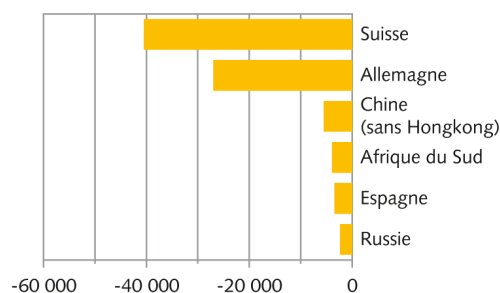
Grisons et Tessin

Principales baisses de nuitées par pays de provenance

Grisons: Hôtels et établissements de cure,
baisse des nuitées 2013–2014



Tessin: Hôtels et établissements de cure,
baisse des nuitées 2013–2014



Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

27

Bilan 2014

- L'hôtellerie en Suisse enregistre en 2014 une augmentation du nombre de nuitées avec une hausse de +0,9% (+310'000 unités) par rapport à l'année précédente.
- Les nuitées des hôtes suisses affichent une hausse de +0,9% (+137'000 unités). Le nombre total des nuitées de la clientèle suisse atteint ainsi le seuil de 16 millions d'unités, soit son niveau le plus haut depuis 1991. Les visiteurs étrangers voient également leurs nuitées progresser (+0,9% / +173'000 unités).
- Suite à une hausse de nuitées de 9,9% (+361'000 unités), les hôtes du continent asiatique atteignent en 2014 un nouveau record avec un total de près de 4 millions de nuitées enregistrées. Les hôtes chinois passent pour la première fois le cap de 1 million de nuitées.
- Les nuitées des visiteurs du continent européen baissent à nouveau (-1,9% / -254'000 unités). Le total de nuitées correspond à 13 millions d'unités, soit le résultat le plus bas depuis 1996.
- Huit régions touristiques sur treize enregistrent une hausse des nuitées en 2014. La région zurichoise affiche la croissance absolue la plus marquée (+130'000 unités / +2,4%).

Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

28

80 ans de la statistique de l'hébergement: Principaux indicateurs 1934 et 2014

	1934	2014	
Etablissements	7 756	5 129	-34%
Lits	203 241	272 636	+34%
Arrivées	3 408 000	17 162 053	×5,0
Nuitées	14 305 000	35 933 512	×2,5
Durée de séjour	4,2 nuits	2,1 nuits	-2,1
Provenance des hôtes (en % des nuitées)	Suisse 57% Etranger 43%	Suisse 45% Etranger 55%	

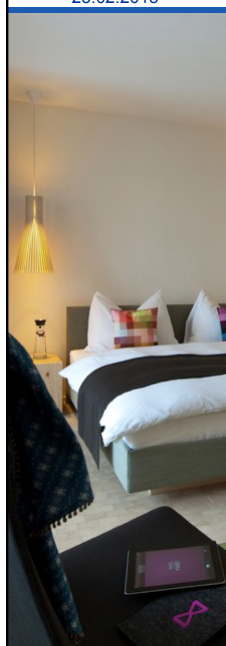
Statistique de l'hébergement 2014
Georges-Simon Ulrich, Directeur, OFS, 23.02.2015

29

23.02.2015

Le cours de l'hôtellerie suisse – évolution, tendances et orientation

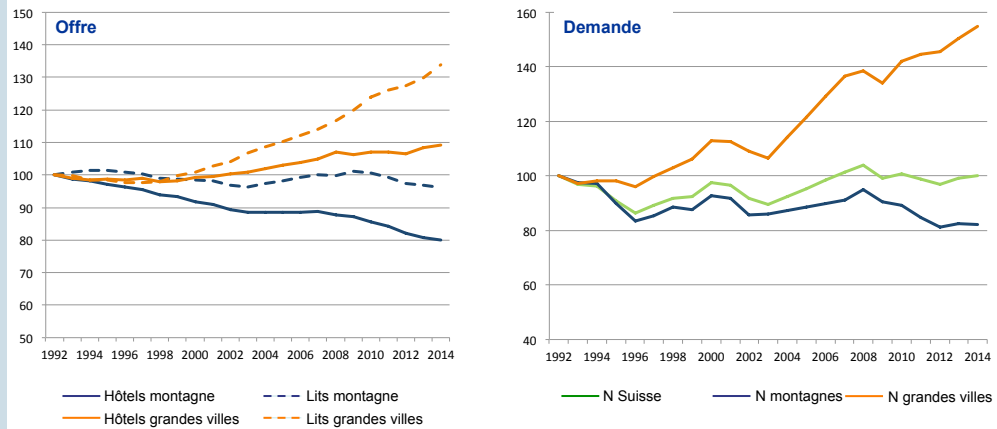
Andreas Züllig, président d'hotelleriesuisse



23.02.2015

Les mutations structurelles se poursuivent

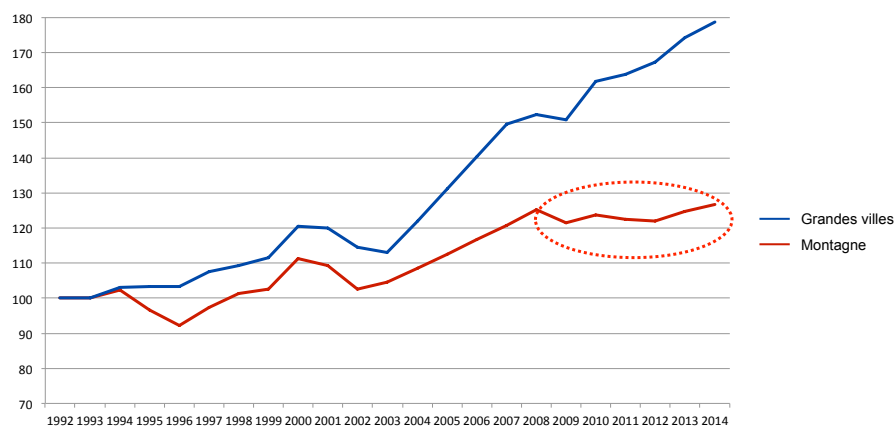
Evolution de l'offre (établissements, lits) et de la demande (nuitées)



23.02.2015

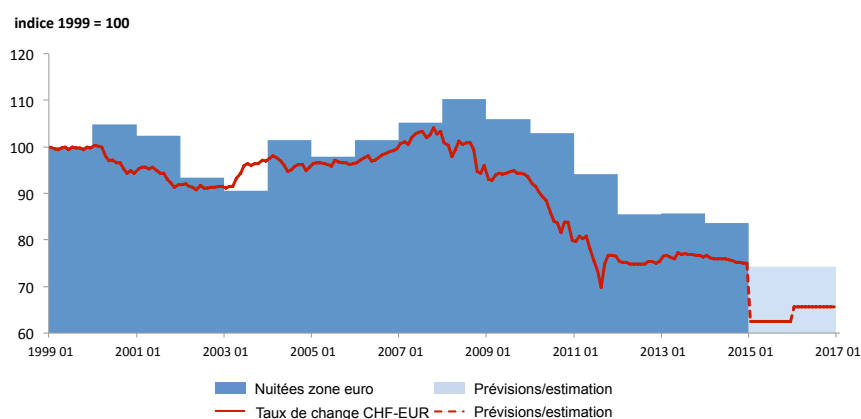
Evolution des arrivées dans l'hôtellerie urbaine/de vacances

indice



23.02.2015

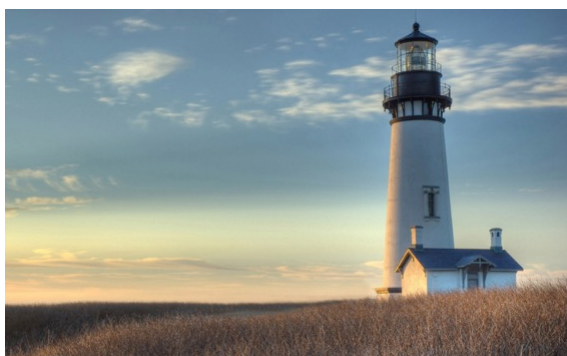
Evolution du taux de change et des nuitées



Source: BNS / OFS (données), hotelleriesuisse (prévisions/estimation) / hypothèses: recul de 15% des nuitées en provenance de la zone euro pour 2015, nuitées 2016 au niveau de 2015; taux de change CHF-EUR 2015 à 1.00 et 2016 à 1.05 / zone euro: DE, FR, IT, ES, NL, BE, AT, GR, PT, LU, FI, IE

23.02.2015

Direction à prendre pour l'hôtellerie



- Investissements dans le marketing et la qualité
- Communautés d'achats
- Autres coopérations
- Best-Practice: «Phare – les hôtels des Grisons économes en énergie»

23.02.2015



 hotelleriesuisse

 Swiss Hotel Association

Obtenir plus d'effet avec les moyens existants



- «Offensive Suisse»
- SCH: allégement d'intérêts et report d'amortissements
- Innotour: hausse des fonds 2015

23.02.2015



 hotelleriesuisse

 Swiss Hotel Association

Aux politiques d'agir



- Importations parallèles
- Principe du cassis de Dijon
- Loi sur les cartels

23.02.2015

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

L'hôtellerie sur la bonne voie



1. Excellente qualité des produits et des services
2. Renforcement du marketing
3. Réduction du haut niveau des coûts



Evaluation de la situation, prévisions.

Jürg Schmid, directeur, Suisse Tourisme.



Importance du tourisme suisse.

- 4% du produit intérieur brut (PIB)
- 4,8% des recettes d'exportations (2012)
- CHF 15 mia.: dépenses des touristes étrangers (2012)
- 175'000 emplois directs dans le tourisme

- **Le tourisme est ainsi un des principaux secteurs d'exportation de la Suisse.**

Sources: estimations ST (PIB) / FST / OFS



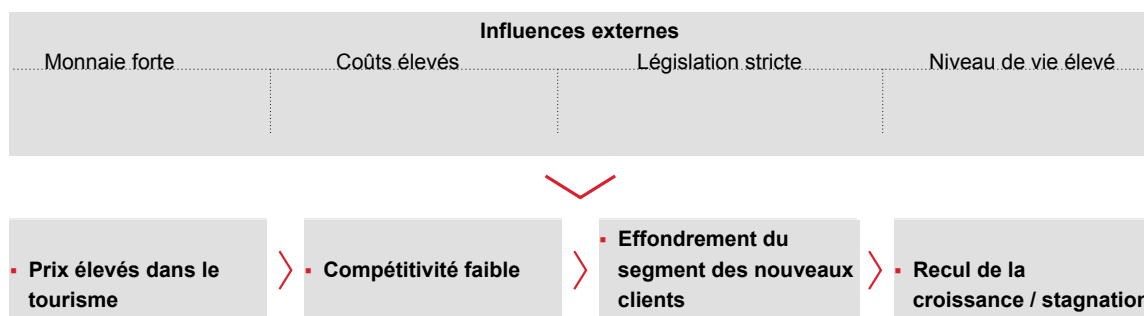
La nouvelle réalité du marché.

Hypothèse: le franc reste fort.

- La compétitivité en termes de prix est gravement mise à mal.
- Jamais encore le tourisme suisse n'avait été en concurrence face aux autres pays alpins avec une différence des prix si importante.
- Le tourisme alpin et rural sont principalement touchés.
- Le marché des nouveaux clients européens a subi une forte baisse.
- Europe: la classe moyenne ne peut/veut plus s'offrir des séjours en Suisse.
- Pour les Suissesses et les Suisses, les voyages à l'étranger sont très attractifs.
- Marchés lointains: peu touchés, bonne perspectives pour le marché des voyages.
- Les effets se feront sentir dès l'été 2015 et auront un impact de longue durée.



Chaîne de causalité dans le tourisme.



Pronostics 2015 & 2016 (2 ans).

Hypothèse: le franc reste fort. Cours de l'euro à CHF 1,05.

- **Mix de touristes hôtellerie:** Suisse 45%, marchés lointains & divers 18%, Europe 37%.
- **Suisse**
 - Immigration →, moral des consommateurs ↓.
 - Pression supplémentaire sur le marché interne par la concurrence étrangère.
 - Recul des nuitées de 2 à 5% probable au cours des deux prochaines années.
- **Marchés lointains**
 - Croissance en Asie: +17%, Amériques: +4%
- **Europe**
 - Influence du coefficient monétaire selon le précédent renforcement du franc.
 - Toutes zones 0.89 (augmentation du franc de 1% → recul des nuitées europ. de 0.89%)
 - Tourisme alpin/rural 1.29



Scénarios 2015 & 2016 (2 ans) pour l'Europe.

Hypothèse: le franc reste fort. Cours de l'euro à CHF 1,05.

Scénario 1. Coefficient pour l'Europe **0.89*** toutes zones touristiques:

- Total nuitées -3.1%
- Nuitées Europe -11.8%

Scénario 2. Coefficient pour l'Europe **1.29*** tourisme alpin/rural seul:

- Total nuitées -5.6%
- Nuitées Europe -17.0%

* Déterminé sur la base de l'évolution réelle des nuitées et des taux de change entre 2008-2013.

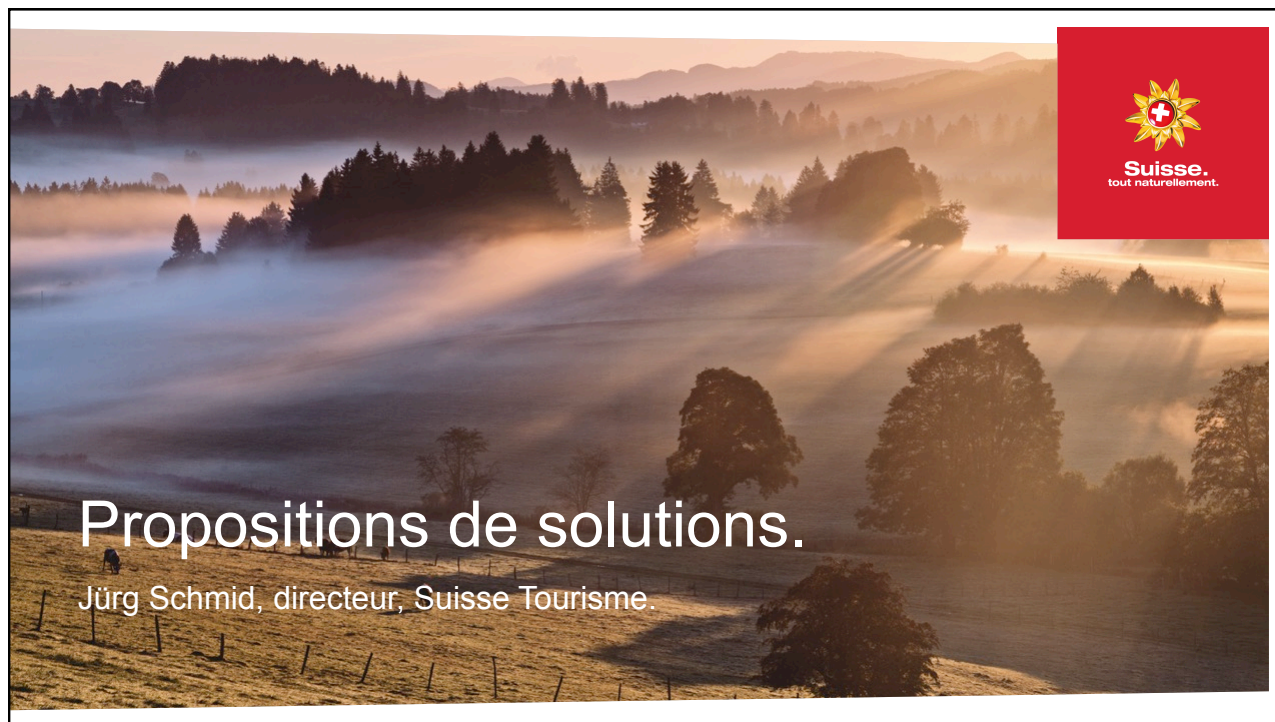
Source: Estimation ST



Bilan.

Hypothèse: le franc reste fort.

- Les destinations alpines avec une faible clientèle de marchés lointains et une forte clientèle européenne et suisse, sont fortement touchées.
- Selon le mix de touristes, baisse probable du taux d'occupation pouvant aller jusqu'à 10% dans l'hôtellerie alpine/rurale.
- Diminution des investissements de rénovation: risque pour l'évolution de la qualité.
- Une importante part de l'hôtellerie de vacances est en danger à moyen et long terme: conséquences pour le commerce de détail et les remontées mécaniques.
- La restructuration s'accélère. Pour la première fois, des établissements exemplaires sont en danger.



Propositions de solutions.

Jürg Schmid, directeur, Suisse Tourisme.

Mesures d'atténuation de la crise.



1. Chefs d'entreprises concernés (25'000 PME).

- Mise en œuvre de la réduction des coûts.
- Soutien aux coopérations d'achat et de commercialisation.
- Poursuite sur la voie de la qualité et de l'innovation.

Chefs d'entreprise /
prestataires

2. Urgence de l'amélioration des conditions cadres.

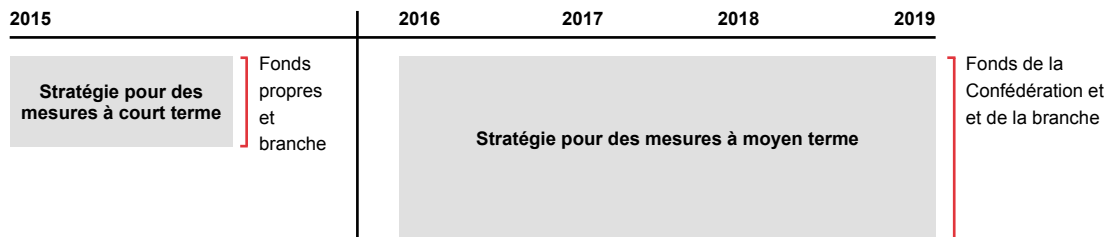
Politiques, associations

3. Réorienter et augmenter la stimulation de la demande.

- Adaptation de la stratégie à la nouvelle réalité du marché.
- Saisir toutes les opportunités.
- Entamer des programmes de stabilisation.

Régions, destinations &
Suisse Tourisme

Aperçu de la stratégie de stimulation de la demande de ST.





Mesures à court terme (2015).

Orientation de la stratégie de marché.

Europe.

- Maintient du travail actif sur les marchés.
- Concentration sur des segments spécifiques présentant un potentiel de différenciation.

Mesures immédiates.

1. Suisse: campagne de stabilisation sur le marché interne.
2. Marchés lointains: accélération de la diversification.
activités supplémentaires aux USA, en Inde, Asie du sud-est et Chine.
3. Europe: activités supplémentaires dans des marchés présentant des opportunités, moins sensibles aux prix.



Mesures à court terme.

Intégration de la branche et coopérations.

- Activités concertées avec la participation de la branche
 - Ticino Turismo, Office du tourisme du canton de Vaud, Graubünden Ferien, BE! Tourismus AG
 - Luzern Tourismus AG, Zürich Tourismus, Genève Tourisme & Congrès, Basel Tourismus
 - Ostschweiz Tourismus, Fribourg Région
- Avec le soutien et le renfort de partenaires nationaux:





Campagne de stabilisation marché interne.

Conception.

- Langage: émotionnel, inspirant.
- Visualisation: des personnalités suisses connues partagent leur enthousiasme pour des vacances en Suisse. Elles parlent de leur «histoire d'amour» avec la Suisse.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

#AMOUREUXDELASUISSE

#INNAMORATIDELLASVIZZERA

#INLOVEWITHSWITZERLAND

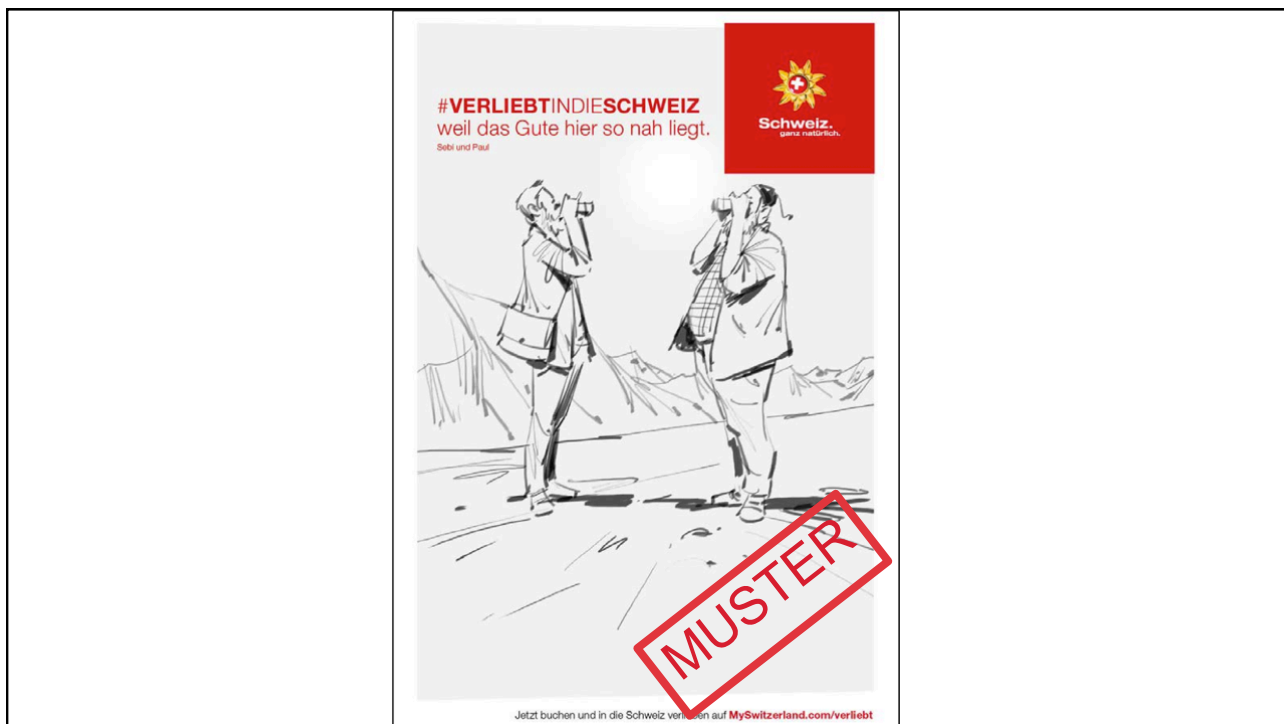
- Planification: trois vagues: Pâques, été, fin d'été/automne.



Campagne de stabilisation du marché interne.

Conception.

- Format/contenu: Témoignages de personnalités incluant suggestions et offres, diffusés dans la presse et en ligne.
- Thèmes: susceptibles de plaire à différents groupes-cibles.
- Offres: avantageuses, homogènes, des auberges de jeunesse aux cinq étoiles, réservables par un intermédiaire (en ligne, par téléphone).
- Personnalités: du monde du sport, du spectacle, de la politique, de l'économie.
- Lancement: Lancement officiel avec les héros de ST Sebi et Paul, en été avec le CF Johann Schneider-Ammann.



Marchés lointains: mesures à court terme.



1. Etats-Unis

- Situation: très bon climat de consommation.
- Coopération avec des réseaux ciblés de voyagistes.

2. Inde

- Situation: amélioration du climat de consommation qui permet de mieux tirer parti du grand intérêt pour les voyages vers la destination de rêve suisse.
- Coopération avec des voyagistes ciblés.

3. Asie du sud-est

- Situation: la force du franc se fait ressentir. La Suisse demeure une destination très convoitée.
- Coopération avec des voyagistes ciblés.



Renforcement des activités sur des marchés européens présentant des opportunités.

- Situation: la clientèle des pays nordiques et la clientèle à hauts revenus dans de nouveaux marchés européens sont moins sensibles aux prix. Nouveaux vols SWISS depuis ces destinations.
- Approche ciblée de la clientèle à hauts revenus dans de nouvelles destinations ciblées en coopération avec SWISS et les ambassades de Suisse sur place.
- Intensification des activités avec les voyagistes et les médias dans les pays nordiques, ainsi qu'à Izmir, Istanbul, Zagreb, Ljubljana et Belgrade.



Budget et impact.

- Budget: CHF 3,9 mio.
- Financement: par ST, la branche et des partenaires nationaux.
pas de demande de fonds auprès de la Confédération.
- Impact visé:* 413'000 nuitées supplémentaires.
0,6% d'effet d'atténuation de la crise.

* Analyse d'efficacité de ST, modèle de mesure d'efficacité validé par l'Université de Saint-Gall, 2013.



Mesures à moyen terme. Financement de ST 2016 – 2019.

Aperçu de la stratégie de marché.

Objectif: atténuation des effets de la force du franc.



1. Stabilisation du marché interne



Mesures de stabilisation concertées
(complémentaires aux activités de la
branche)

2. Marchés lointains: diversification accélérée



Promotion du tourisme individuel
Acquisition clientèle tourisme d'affaires
(congrès, voyages de motivation)
Expansion Asie, pays du Golfe, USA

3. Amortissement du recul en Europe



Atténuation dans les marchés sensibles aux
prix (ex.: Allemagne, Pays-Bas)
Expansion dans les marchés traditionnels
moins sensibles aux prix (ex.: UK, F, BeLux, Sp)
Expansion dans des marchés moins sensibles
aux prix présentant des opportunités
(ex.: pays nordiques, pays baltes, Turquie)



Stratégie pour l'Europe.

Objectif: atténuation des effets du franc fort.

- L'Europe demeure un marché décisif en dépit des forts reculs attendus.
 - La majorité des destinations alpines/rurales ne peut presque pas (pour l'instant) profiter de la clientèle des marchés lointains.
- Stratégie de base en Europe.
 - Maintien des investissements.
 - Renforcement des activités, là où la sensibilité aux prix est faible et où des opportunités existent.
- Trois groupes de marchés européens avec une approche différenciée.
 - Marchés traditionnels sensibles aux prix (ex.: D, NL) → Maintient. Accent sur la différenciation.
 - Marchés traditionnels moins sensibles aux prix (ex.: F, UK) → Dvp. Accent sur la différenciation.
 - Marchés moins sensibles présentant des opportunités (ex.: pays nordiques) → Dvp. Valorisation.



Stabilisation du marché interne.

Le marché interne est déterminant pour surmonter la crise à long terme. La concurrence va intensifier ses activités sur ce marché. La branche a besoin d'une action concertée pour la promotion en Suisse.

- Faire appel aux Suissesses et aux Suisses de manière émotionnelle et joyeuse.
- En toile de fond, des univers d'expériences différenciés (nature, montagnes, quatre cultures, trains, valeurs) et des offres attractives.
- Activités complémentaires à celles mises en place par les régions et les destinations, s'appuyant sur le soutien de coopérations nationales.



Accélération de la diversification dans les marchés lointains.

La Suisse constitue pour de nombreux voyageurs des marchés lointains une destination de rêve. Cette dimension sera cultivée. En tant que destination de haut de gamme, la Suisse table sur un tourisme individuel de qualité.

- Renforcement des activités dans des marchés mûrs où le climat de consommation est bon (ex.: USA, Australie).
- Promotion du tourisme individuel, de séjours prolongés, élargissement de la palette des saisons de voyage pour les touristes asiatiques.
- Valorisation du tourisme d'affaires (congrès, voyages de motivation) en Asie.
- Renforcement des activités dans les pays du Golfe et en Asie du sud-est.



Stratégie d'atténuation, marchés européens. 1/3

Le marché européen constitue la colonne vertébrale de la branche touristique.

- Marchés traditionnels sensibles aux prix (ex.: Allemagne, Pays-Bas)
 - Maintient des investissements
 - Concentration sur des expériences de voyages avec potentiel de différenciation.
 - Nature (parcs naturels, écotourisme), trajets en trains panoramiques, art et événements culturels, patrimoine de l'UNESCO, Grand Tour de Suisse (diversité des quatre cultures)...
 - Concentration sur des segments et des niches sélectionnés.
 - Best agers, santé et bien-être, camps de formation, bénévolat.
 - Conservation des clients fidèles.

Stratégie d'atténuation, marchés européens. 2/3



Le marché européen constitue la colonne vertébrale de la branche touristique.

- Marchés traditionnels moins sensibles aux prix (ex.: UK, F, BeLux)
 - Augmentation des investissements.
 - Concentration sur des expériences de voyages avec potentiel de différenciation.
 - Nature (parcs naturels, écotourisme), trajets en trains panoramiques, art et événements culturels, patrimoine de l'UNESCO, Grand Tour de Suisse (diversité des quatre cultures)...
 - Valorisation de nouveaux segments et de niches.
 - Best agers, sports-plaisir en hiver, activités de plein air, etc.
 - Conservation des clients fidèles.

Stratégie d'atténuation, marchés européens. 3/3



Le marché européen constitue la colonne vertébrale de la branche touristique.

- Marchés moins sensibles aux prix présentant des opportunités
 - Augmentation des activités / valorisation.
 - Expansion des activités (ex.: pays nordiques).
 - Valorisation des opportunités dans des centres urbains desservis par des nouveaux vols directs SWISS (ex.: pays baltes, Turquie, Balkans).
 - Concentration sur les segments de clientèle à hauts revenus ayant une forte affinité pour la Suisse.



Hiver 2015 / 2016.

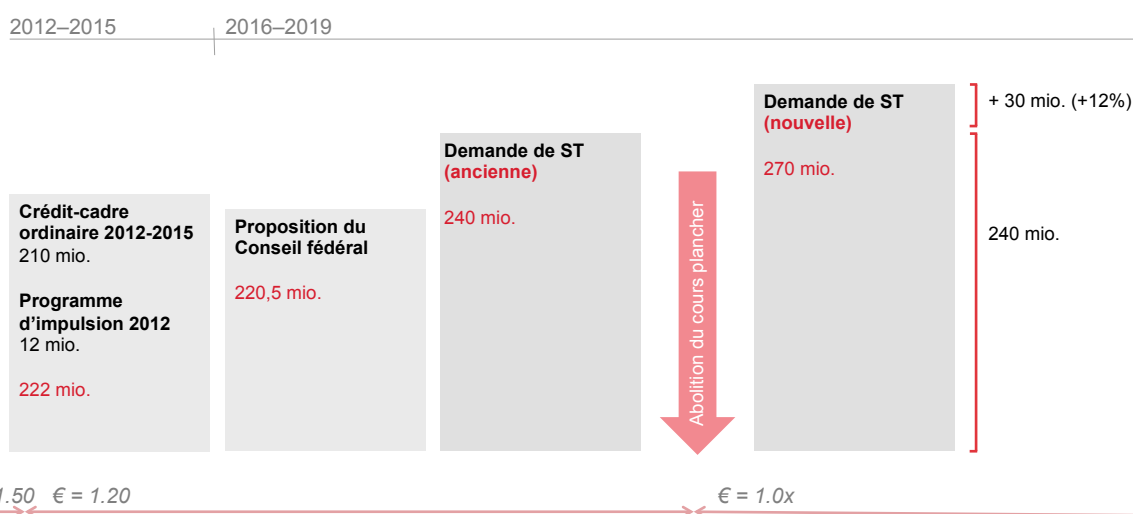
Avance sur le crédit-cadre pour 2016-2019.

- Effets du franc fort déjà perceptibles en été.
- L'hiver 2015 / 2016 sera la 1^{ère} saison impactée entièrement et massivement par la nouvelle réalité du marché.
- Une avance sur le crédit-cadre permettrait d'assurer une atténuation de cet impact avec une intensification des mesures promotionnelles pour l'hiver sur le marché interne et en Europe.



Demande de financement 2016–2019.

Objectif: atténuation des effets du franc fort.





Evaluation des variantes de la demande.

	220,5 Mio. Proposition du Conseil fédéral	240 Mio. Demande (avant le 15.01.15)	270 Mio. Demande (nouvelle)
Marketing de base marché interne	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Renforcement marché interne pour atténuation	✗	✓	✓✓✓
Diversification des marchés lointains	✓	✓✓	✓✓✓
Eur.: maintient marchés sensibles aux prix	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Eur.: développement marchés moins sensibles aux prix	✓	✓✓	✓✓✓
Eur.: valorisation marchés présentant des opportunités	✗	✓	✓✓✓
Renforcement hiver 15 /16 - avance	✗	✓	✓✓✓



Investissements supplémentaires par rapport à la proposition du CF (montants pour 4 ans).

	Demande (ancienne) 240 mio.	Demande (nouvelle) 270 mio.
Marché interne suisse	4	12
Marchés lointains	6	15
Europe		
a) Marchés traditionnels sensibles aux prix		
b) Marchés traditionnels moins sensibles aux prix	6,5	11
c) Marchés moins sensibles aux prix / opportunités	2	6
Hiver 2015/2016		
Marché interne / Europe	1	5,5
En supplément à la demande du CF	19,5	49,5

En raison du renforcement du franc et de l'augmentation conséquente du pouvoir d'achat, le calcul d'une compensation de l'inflation n'est pas inclus.

Efficacité ciblée* des variantes de la demande.



	220,5 mio. Proposition du Conseil fédéral	240 mio. Demande (ancienne)	270 mio. Demande (nouvelle)
Total des nuitées directement influencées par année	11 mio.**	12 mio.	13.5 mio.
Total du CA touristique directement influencé par année en CHF	1,98 mia.	2,16 mia.	2,43 mia.
Atténuation supplémentaire Effet d'atténuation annuel des variantes par rapport à la proposition du Conseil fédéral		+0,7% / 490'000 nuitées	+1.8% / 1'250'000 nuitées

*Analyse d'efficacité de ST 2013, modèle d'analyse d'efficacité validé par l'Université de Saint-Gall.

**Selon l'analyse de l'efficacité de ST en 2013, ses activités de marketing influencent directement par an 16% de toutes les nuitées.

Demande de financement au parlement.

Résumé et demande.



- Le renforcement de la demande touristique permet d'atténuer les effets de la crise de manière efficace et immédiate.
- Le renforcement de la demande touristique est un signal positif pour la branche et pour envisager l'avenir avec confiance.
- Le Comité de Suisse Tourisme souhaite soumettre au parlement une variante avec un plus fort effet d'atténuation, en particulier pour les zones alpines/rurales.
- Le Comité de Suisse Tourisme sollicite, pour la stabilisation du marché interne, pour une atténuation différenciée des reculs en Europe et pour l'accélération de la diversification dans les marchés lointains **CHF 270 mio. de fonds de la Confédération** pour la période de financement 2016-2019.

STV FST
 Schweizer Tourismus-Verband
 Fédération suisse du tourisme
 Federazione Svizzera del turismo
 Federaziun svizra dal turissem

FÉDÉRATION SUISSE DU TOURISME (FST) TRAIN DE MESURES SUITE À L'ABANDON DU COURS PLANCHER

PARTENARIAT. POLITIQUE. QUALITÉ.



TRAIN DE MESURES DU TOURISME SUISSE

DOMINIQUE DE BUMAN, PRÉSIDENT FST



CHIFFRES CLÉS DU TOURISME SUISSE

Création de valeur touristique brute
 16,2 mia. CHF

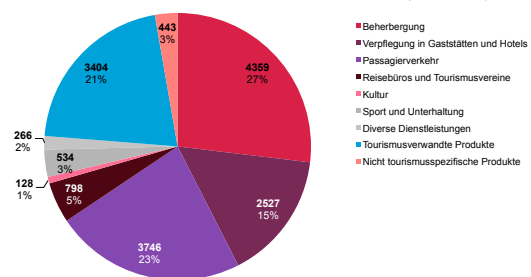
Demande de produits et services touristiques
 38,4 mia. CHF

Emploi touristique
 167 590 EPT (équivalents plein temps)

Recettes d'exportation liées au tourisme
 15,6 mia. CHF

Le tourisme est à la quatrième place d'exportation
 de Suisse

Création de valeur touristique brute 2013 (mio. CHF)



TRAIN DE MESURES DU TOURISME SUISSE

MESURES IMMÉDIATES

- 1 Promotion du tourisme national via l'offensive Suisse de Suisse Tourisme
- 2 Promotion du secteur de l'hébergement

TRAIN DE MESURES DU TOURISME SUISSE

MESURES POLITIQUES

- 3 Soutien à la promotion économique 2016-2019
- 4 «Suisse, pays de prix élevés» – réduction des coûts des entreprises touristiques
- 5 Ancrage légal du taux spécial de l'hébergement
- 6 Amélioration des conditions cadres des domaines skiables

TRAIN DE MESURES DU TOURISME SUISSE

MESURES POLITIQUES

- 7 Formations continues/Programme d'intégration grâce à la LACI
- 8 Autoriser le chômage partiel
- 9 Organisation des heures de travail spécifique à la branche
- 10 Mise en œuvre progressive de l'initiative sur l'immigration
- 11 Renforcement des marchés lointains – amélioration du régime d'octroi de visas pour les ressortissants hors Schengen.

TRAIN DE MESURES DU TOURISME SUISSE

MESURES INTERNES À LA BRANCHE

- 12 Révision du programme qualité
- 13 Soutien et promotion des sports d'hiver

CONTACT

Fédération suisse du tourisme (FST)

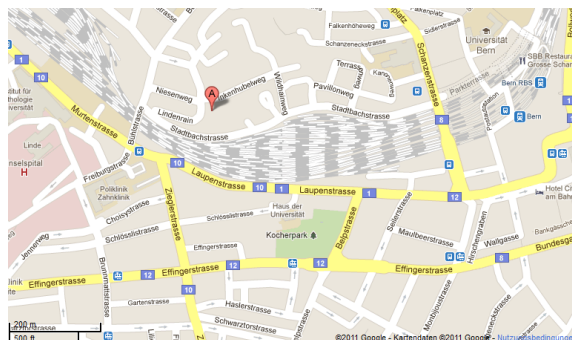
Finkenhubelweg 11
Case postale
3001 Berne

Tél. 031 307 47 47
Fax 031 307 47 48

www.swisstourfed.ch
info@swisstourfed.ch

STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem



Perspectives – Moments forts en 2015

Daniela Bär, directrice relations médias internationales /
communication d'entreprise, Suisse Tourisme

Perspectives 2015 – Innovations et événements.



- 150^e anniversaire de la première ascension du Cervin
- Lausanne – inauguration de l'hôtel et du Centre de Conférence «Aquatis» (mars)
- Station ornithologique suisse (Sempach) – nouveau Centre des visiteurs (mai)
- Zoo Knie pour enfants (Rapperswil) – inauguration du parc d'éléphants (printemps)
- Pilate – inauguration du nouveau téléphérique «Dragon Ride» (printemps)
- Lugano – inauguration de «Lugano Arte Cultura» LAC (12.09)
- 1500 ans de l'Abbaye de Saint-Maurice (22.09)

Perspectives 2015 – Temps forts culturels.



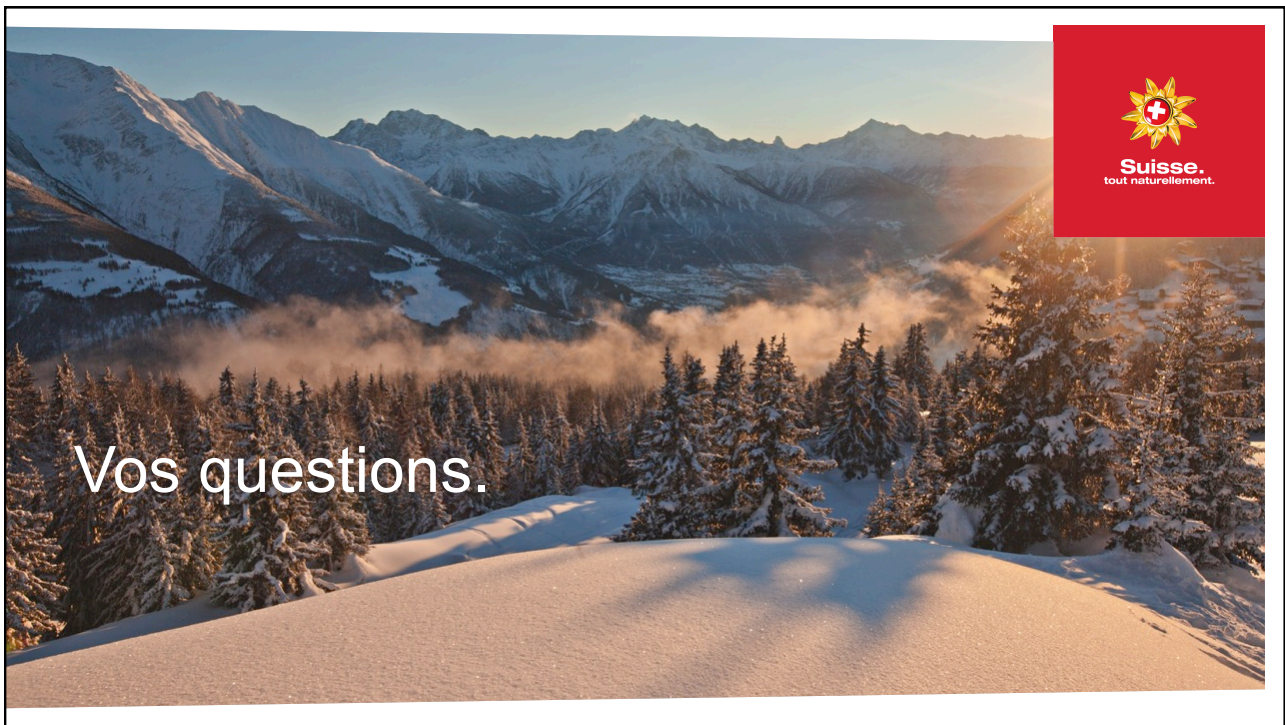
- Musée Rietberg, Zurich: 3000 ans d'art calligraphique chinois (20.11 – 20.03.2016)
- Fondation Pierre Gianadda, Martigny: Anker, Hodler, Vallotton... (jusqu'au 14.06)
- Fondation Pierre Gianadda, Martigny: Matisse et son temps (20.6. – 22.11)
- Centre P. Klee, Berne: Henry Moore (jusqu'au 25.05)
- Centre P. Klee, Berne: Klee & Kandinsky (19.06 – 27.09)
- Fondation Beyeler, Bâle: Paul Gauguin (jusqu'au 28.06)
- Musée d'art / Musée d'art contemporain, Bâle: De Cézanne à Richter (jusqu'au 21.02.16)
- Kunsthaus, Zurich: Monet, Gauguin, van Gogh - Inspiration Japon (jusqu'au 10.05)
- Kunsthaus Interlaken: Picasso et Caran d'Ache (31.05 – 31.08)



Perspectives 2015 – Rendez-vous pour les médias.

- Conférence de presse d'été «Lancement du Grand Tour de Suisse», Zurich, Lausanne, Bellinzone, Andeer: 14 avril 2015
- Journée Suisse des Vacances, Zermatt: 22 – 23 avril 2015
- Voyage de presse international: du 24 au 28 août 2015
- Conférence de presse d'hiver: 2 novembre 2015

Merci.



Vos questions.