Conférence de presse annuelle du 19 février 2021

Intervention de Martin Nydegger, directeur de Suisse Tourisme

***Seule la version orale prononcée fait foi.***

**1ere partie: rétrospective**

Salutations hivernales de la montagne! Cher-e-s représentant-e-s des médias qui nous suivez derrière vos écrans, je vous souhaite la bienvenue dans notre hôtel alpin.

Mesdames et messieurs, je vous souhaite la bienvenue à cette conférence de presse annuelle particulière. Sans public présent ici, ce que je regrette beaucoup. Mais comme si souvent ces derniers temps, la pandémie nous impose de nous adapter.

Je n’en ai pas moins le grand plaisir d’accueillir mes deux invités:
Bienvenue à Marc Gindraux, chef de la division Territoire et Environnement à l’Office fédéral de la statistique.

Bienvenue, cher Andreas Züllig, président d’HotellerieSuisse.

Regardons les choses en face. 2020 restera gravée dans l’histoire du tourisme comme «annus horribilis». La pandémie a mis à genoux la branche du tourisme. Des mois durant, il a été quasiment impossible de voyager et pour les hôtes de nombreuses régions du monde, nos frontières sont restées fermées toute l’année.

Le tourisme était en confinement au printemps. Puis à l’automne, les restaurants et attractions touristiques ont dû à nouveau fermer leurs portes.

Cela a eu des répercussions directes sur notre bilan, comme nous l’avons vu dans la vidéo: en 2020, les nuitées hôtelières affichent un recul de 40%, un effondrement historique. Vous retrouverez l’ensemble de ces chiffres catastrophiques dans la documentation médias ainsi que dans la vidéo.

Permettez-moi d’illustrer l’ampleur de la catastrophe par quelques chiffres: en effet, plus nous nous éloignons du marché intérieur, plus le tableau s’assombrit.

8,6% de baisse des nuitées hôtelières des hôtes suisses

40% de recul pour les hôtes venus des pays limitrophes (D, F)

-56,5% pour les hôtes du reste de l’Europe (AT, Benelux, CZ, PL, ESP, IT, pays nordiques, UK)

-82,7% pour le continent américain (USA, CA, BR)

Jusqu’à -93.1% pour l’Asie (Inde y c.), les pays du Golfe, l’Australie et la Nouvelle-Zélande.

La demande domestique n'a donc pas suffi à compenser l’absence des touristes étrangers.

Si tous les chiffres définitifs ne sont pas encore disponibles, la tendance montre que l’hôtellerie en Suisse, avec un recul global de 40% des nuitées, ferait actuellement 5-10% mieux que ses concurrents des pays européens voisins.

Monsieur Gindraux, quelle est l'ampleur de ces baisses dans notre pays ? Le tourisme suisse a-t-il déjà vécu quelque chose de similaire ?

Toujours est-il que dès que les voyages ont à nouveau été possibles – du moins en Europe – les hôtes étaient au rendez-vous, et en grand nombre: de juillet à octobre, nous avons accueilli beaucoup de visiteurs venus des pays voisins et du Benelux. Sur cette période, le nombre de nuitées des hôtes français s’est élevé à environ 82% du niveau de 2019.

Les nuitées des touristes belges ont même atteint le même niveau qu’en 2019 au mois de juillet.
En août, les nuitées générées par les touristes allemands ont atteint 85% du volume de 2019 et, pour les touristes néerlandais, 95% !

Enfin, toujours au mois d’août, les nuitées des hôtes français ont même augmenté de 9,3% – les Français sont #AmoureuxdelaSuisse !

Ces chiffres sont également le reflet de l’écho positif reçu sur Internet par quelques célébrités francophones qui présentaient « leur » Suisse au public français. L’écrivain genevois Joël Dicker en faisait partie.

En adaptant notre marketing, nous avons fait en sorte que la Suisse reste une destination de rêve pour les voyageurs du monde entier. Ainsi, nous avons habillé les bus de Londres aux couleurs de la Suisse.

Et en Allemagne, avec un «SwissSwap», nous avons remplacé nos hôtes à leurs postes de travail, afin qu’ils soient libres de passer des vacances en Suisse.

Le marché suisse a enregistré un recul important de 8,6%, mais cela aurait pu être bien pire. Une éclaircie dans un ciel très sombre.

En effet, nous avons constaté avec joie que les Suisses et les Suissesses ont largement plébiscité les montagnes pour leurs vacances l’an dernier.

Les séjours à la découverte d’autres régions linguistiques ont été la grande tendance de l’année. Beaucoup de Romand(e)s ont voyagé jusqu’en Suisse orientale et dans les Grisons, tandis que les Suisses alémaniques étaient nombreux à choisir des régions comme le Jura pour leurs vacances.

Les destinations moins connues *(klein und fein)* ont su tirer leur épingle du jeu. Ainsi, pour une fois, la demande pour la Basse-Engadine a été plus forte que pour la Haute-Engadine. D’ailleurs, les vacanciers partis à la montagne en été 2020 n’ont pas fait les choses à moitié: la durée de séjour s’est allongée de 10% par rapport à l’année précédente.

Malheureusement, les escapades urbaines n’ont pas connu le même succès.

Monsieur Gindraux, examinons cet écart effroyable entre les nuitées en montagne et celles dans les villes. Comment se présentent les bilans des différentes régions touristiques ?

Monsieur Gindraux vient de nous exposer la situation catastrophique dans les villes. Il a aussi évoqué le taux d’occupation des hôtels.

Nous avons rapidement pris la mesure de la situation et adapté notre communication à la pandémie:

Sécurité et propreté sont des notions qui renvoient en temps normal une image plutôt ennuyeuse et rébarbative. En période de pandémie, la Suisse a su cependant marquer des points dans ces domaines.

Près de 4'000 prestataires labellisés «Clean & Safe» attestent aujourd’hui de ces points forts à l’échelle internationale.

Les villes ont plus que jamais besoin de notre soutien en termes de marketing. À la fin de l’été, nous avons ainsi publié notre propre magazine sur les villes avec un large éventail d’offres d’hébergement attractives. Dans le même temps, nous apportons une réponse à la lassitude causée par le travail à domicile: avec «Bed’n’Bureau», nous avons créé des offres spéciales dans des hôtels urbains qui permettent de combiner travail et loisirs.

Andreas Züllig, puis-je te demander de dresser le bilan de 2020 du point de vue de l’hôtellerie suisse? Quelles conclusions en avez-vous tirées?

Compte tenu de la crise inédite, le Parlement a reconnu la situation d’urgence au sein de la branche du tourisme et octroyé 2 x 20 millions de francs pour la promotion de la demande en 2020 et 2021. La moitié de ces fonds a été versée directement à la branche pour l’aider à financer ses coûts de marketing.

L’autre moitié a été allouée à Suisse Tourisme, pour des mesures spéciales de marketing, axées en priorité sur la Suisse et les marchés européens en 2020 et 2021.

Ces moyens supplémentaires nous ont permis, dans un premier temps, de communiquer avec empathie le slogan «Dream now – travel later» («Rêvez maintenant – voyagez demain») et à faire en sorte que la Suisse reste présente dans l’esprit des hôtes du monde entier.

En juin, a suivi une phase d’activation où les voyages sont redevenus d’actualité. Chaque Suisse et Suissesse a vu notre campagne «J’ai besoin de Suisse» plus de 40 fois, un chiffre sans précédent – via la télévision, les journaux, les portails d’actualité, les réseaux sociaux et l’affichage de rue.

Pendant l’été, l’action «Hôtel mille étoiles», avec nos chambres d’hôtel à ciel ouvert, invitait les hôtes à contempler le ciel étoilé depuis leur lit. Et ce, également au cœur des villes éprouvées par la pandémie. Ces actions créatives portées par l’engagement des hôteliers suisses ont généré près de cinq millions de réactions sur les réseaux sociaux à travers le monde. La page dédiée sur MySwitzerland.com a été consultée plus de 230’000 fois!

En Suisse, la campagne d’automne a touché près de 120 millions de contacts en ligne – et 33 millions de personnes par le biais des magazines, des affiches et des médias imprimés.

**2e partie: état des lieux de la saison d’hiver**

En pleine haute saison hivernale, l’heure est aux vacances.

Les conditions d’enneigement et météo sont formidables. Les conditions posées par la pandémie, elles, ne le sont pas. Même si les domaines skiables sont ouverts et offrent des conditions sûres aux hôtes, le bilan hivernal se soldera par des chiffres rouges, même dans les régions de montagne.

Comment se présente le bilan des premiers mois d’hiver, Monsieur Gindraux ?

Les remontées mécaniques ont d’ores et déjà fait les comptes du mois de janvier: les hôtes ont été bien moins nombreux que d’ordinaire. Peu de touristes sont venus de l’étranger. Le nombre de skieurs/-ses a baissé d’un tiers par rapport à janvier 2020 – soit une diminution de près de 38% du chiffre d’affaires.

Seule infime lueur d’espoir: en janvier, les petits domaines skiables à proximité des villes s’en sont mieux sortis que les grandes destinations orientées vers le tourisme international. Les Suisses/-esses sont venus dévaler ces pistes avec enthousiasme.

Dans notre dernière enquête, nos partenaires des régions de montagne nous ont indiqué ce qui suit au sujet des vacances d’hiver:

Par rapport à l’année dernière, les établissements tablent sur une baisse de -18% des nuitées liées aux séjours de sports d’hiver. Le bilan de la fréquentation pour le tourisme à la journée n’est guère plus réjouissant: -36% par rapport à 2020.

Qu’en est-il dans l’hôtellerie, Andreas? Comment se déroule votre hiver?

Compte tenu de la situation qui reste très difficile, ST met en œuvre, en Suisse, une stratégie de marketing hivernal prudente sur des plateformes de communication sélectionnées.

Nous mettons en avant les avantages et la qualité des services pour nos hôtes.

Sur MySwitzerland.com/ouvert, nous proposons une vue d’ensemble de la situation des prestataires touristiques et de l’état actuel des restrictions liées à la pandémie.

Notre application Snowreport *(bulletin des sports d’hiver)* fournit aux hôtes des informations actualisées quotidiennement sur la situation dans les domaines skiables.

En proposant des expériences hivernales alternatives au ski, nous incitons nos hôtes à apprécier l’hiver dans toute sa diversité en profitant de vastes espaces, de l’air pur et des paysages enneigés.

**3e partie: perspectives**

Nous voulons tous oublier 2020 le plus vite possible et aller de l’avant. Cependant, la pandémie n’est pas encore surmontée.

C’est pourquoi nous continuons d’adapter minutieusement nos messages: nous proposons des alternatives aux hôtes suisses et leur donnons envie de découvrir leur pays hors des sentiers battus. Quant à nos hôtes étrangers, nous leur rappelons la destination de rêve qu’est la Suisse. Nous continuons à entretenir des relations étroites avec les tour-opérateurs, les agences de voyage, les médias, ainsi que les influenceurs, afin qu’ils encouragent leurs clients et communautés à revenir en Suisse dès que possible. Nous renforcerons ces activités le moment venu par le biais de campagnes adaptées.

Mais quel est le bon moment pour relancer nos campagnes dans les différents marchés? Nous analysons une multitude de données en collaboration avec nos spécialistes sur place. Toutes ces données alimentent notre «Market Indicator System - MIS», sur lequel se basent nos décisions marketing.

Très brièvement, je souhaite vous montrer trois éléments de notre système de mesure MIS.

Après les Suissesses et les Suisses, nous attendons nos premiers hôtes européens au début de l’été, en particulier nos hôtes les plus fidèles, en provenance des pays voisins. Les expériences de l’été dernier ont montré que les hôtes réservent rapidement dès la levée des restrictions.

En été et en automne, les voyageurs des marchés lointains, d’Asie, des pays du Golfe ou d’Amérique seront à nouveau plus nombreux, sous réserve d’une évolution favorable de la pandémie, bien entendu.

Cependant, ces flux touristiques resteront modérés. Nous ne reviendrons pas au niveau de 2019 avant l’année prochaine, voire l’année d’après, à plus forte raison en ce qui concerne les hôtes venus des marchés lointains.

En 2021, nos activités marketing seront renforcées par le biais des fonds supplémentaires alloués par la Confédération dans le cadre de notre plan de relance *(Recovery Plan)*. Cette année, les moyens engagés seront plus importants encore. En 2021, nous disposons d’un budget de relance de 16 millions de francs –13,5 millions de la Confédération et 2,5 millions issus de nos réserves. En comptant un montant de CHF 1,9 millions non investi en 2020 en raison du report de certaines campagnes pour cause de crise sanitaire, nous disposons d’une enveloppe globale de près de 18 millions de francs.

Ces moyens nous permettront d’attirer à nouveau les hôtes étrangers en Suisse, d’aider les villes, les plus touchées, à remonter la pente et de donner un nouvel élan au tourisme d’affaires et de congrès.

Dans cet objectif, nous allons présenter au cours de cette année de nombreuses activités et campagnes. Attendez-vous donc à ce que Suisse Tourisme vous propose chaque mois ou presque des nouveautés attrayantes.

Nous avons beaucoup appris de la pandémie. Il s’en dégage notamment une tendance - qui nous occupe depuis quelque temps déjà - mais qui est désormais indissociable du tourisme: la durabilité.

La pandémie a renforcé le désir d’authenticité, de proximité avec la nature et de consommation raisonnée. Plus qu’aucune autre destination, la Suisse incarne cet esprit attentif et respectueux des ressources et de l’environnement. Depuis toujours, nous avons veillé à un équilibre harmonieux entre les besoins de nos hôtes, de la population locale et de l’environnement. Voici quelques exemples:

* Notre réseau de transports publics figure parmi les plus denses au monde.
* Nos trains CFF circulent grâce à l’électricité hydraulique propre.
* Nos lacs et cours d’eau sont si propres qu’en été, il est possible de se baigner en plein centre-ville à Berne, à Zurich ou à Genève.
* Les restaurants alliant gastronomie et durabilité, à l’image du «Scalottas Terroir» d’Andreas Züllig au Schweizerhof, qui vient de se voir décerner une étoile verte Michelin, sont nombreux en Suisse.
* La Suisse figure régulièrement en tête des classements de durabilité internationaux.

Jusqu’à présent, ces atouts n’ont jamais été exploités en tant qu’arguments de marketing majeurs – mais cela va changer. Dans le cadre de notre nouvelle stratégie de durabilité, nous souhaitons déclencher une forte dynamique en collaboration avec l’ensemble de la branche du tourisme suisse.

De «championne cachée», la destination Suisse doit devenir leader en matière de durabilité.

Swisstainable, un nom créé à partir de «Swiss» et de «Sustainable», est une initiative typiquement suisse.

Swisstainable constitue une première étape importante, que nous prenons très au sérieux, en vue de pérenniser le succès de la destination touristique suisse: une stratégie nationale de durabilité dans le domaine du tourisme.

Dans ce contexte, nous avons défini, avec des spécialistes externes, en étroite collaboration avec les associations touristiques, ainsi qu’avec le soutien du SECO, un programme destiné à l’ensemble de la branche. Vous trouverez tous les détails à ce sujet dans notre dossier de presse.

Son lancement aura lieu en mai et il est ouvert à toutes les entreprises et organisations du tourisme suisse: aux prestataires qui disposent déjà d’une certification de durabilité complète, mais aussi à ceux qui souhaitent s’engager sur la voie d’un développement plus durable.

Toute structure rejoignant le mouvement et participant au programme pourra arborer le logo Swisstainable. Il ne s’agit pas d’un nouveau label, mais d’une classification permettant aux hôtes de mieux s’orienter par rapport aux différents labels et initiatives existants, échelonnée en fonction des exigences et du degré d’engagement. Ainsi, le nouveau programme de durabilité inclut trois niveaux: «Commited», «Engaged» et «Leading».

Swisstainable sera lancé pour le grand public sur le marché suisse dans le cadre de notre campagne d’été 2021. Les prochaines campagnes intégreront aussi «Swisstainable», d’abord sur les marchés de proximité et, à plus long terme, sur les marchés lointains.

L’association HotellerieSuisse nous apporte son soutien et contribue à ce programme. Andreas Züllig est lui-même un hôtelier pionnier en matière de durabilité, et c’est tout naturellement qu’il a engagé HotellerieSuisse sur cette voie.

Peux-tu nous en parler, Andreas?

Notre stratégie Swisstainable reçoit un fort soutien aussi bien de la part d’Hotelleriesuisse que des différents prestataires eux-mêmes. Voilà plusieurs années que les Auberges de Jeunesse Suisses ont mis en place leur propre cahier des charges en matière de durabilité – une contribution qu’elles apportent aujourd’hui à Swisstainable. Janine Bunte, CEO des Auberges de Jeunesse Suisses, est bien placée pour décrire les attentes des hôtes vis-à-vis d’une destination durable comme la Suisse, ainsi que les opportunités offertes par Swisstainable pour les auberges de jeunesse.

Janine, peux-tu nous en dire plus?

Swisstainable ne pourra développer pleinement son potentiel que si l’ensemble de la branche joue vraiment le jeu. C’est pourquoi nous nous réjouissons particulièrement que la Fédération suisse du tourisme ait été impliquée dès le début du projet et qu’elle contribue activement à la dynamique du mouvement Swisstainable. Le président de la Fédération suisse du tourisme (FST) et conseiller fédéral Nicolo Paganini est le mieux placé pour nous l’expliquer. Bonjour, Nicolo.

**Résumé / principaux messages**

1. ***2020: pertes historiques, en particulier dans les villes***2020 restera une année terrible dans l’histoire du tourisme suisse et laissera en particulier une empreinte durable dans les villes, qui ont accusé un recul global des nuitées de l’hôtellerie de 65%.
2. ***Une reprise hésitante qui devrait durer encore deux ans***
L’année en cours restera marquée par de lourdes pertes et les hôtes étrangers n’entameront leur retour progressif en Suisse qu’à partir de l’été.
3. ***De championne cachée à leader en matière de durabilité***
Dans le très difficile contexte actuel, une lueur d’espoir pour des jours meilleurs : un projet phare, Swisstainable. Avec l’ensemble de la branche, nous nous engageons pour positionner la Suisse comme la destination la plus durable au monde. Cette année, vous entendrez encore parler de ce projet.