Zurich, le 20 janvier 2011

Franc fort:
analyse de la situation et bases décisionnelles pour le tourisme suisse.

Chers partenaires et membres de Suisse Tourisme,

Le tourisme est directement tributaire du contexte économique général et de l'évolution des taux de change. Ces derniers mois, la valeur du franc suisse s'est massivement appréciée par rapport à l'Euro, à la Livre sterling et au Dollar américain. Cela ne manquera pas d'avoir un impact direct sur le comportement de voyage et les dépenses de nos clients.

Cette communication se propose de vous informer au sujet de notre évaluation de l'impact du franc fort et de vous donner des recommandations d'action.

Situation actuelle.
Depuis quelques mois, le franc suisse est très fort par rapport à d'autres devises. Les économistes estiment qu'il faut s'attendre à ce que cette situation perdure encore assez longtemps. Nous devons donc nous préparer au scénario d'un renchérissement prolongé des prestations touristiques suisses lié à cette évolution des taux de change, et donc, à traverser une période difficile.

Ce document fait abstraction de l'analyse des causes économiques de cette situation et se contente de constater que la Suisse est purement et simplement devenue victime de son succès.

La Suisse est une marque haut de gamme; en tant que telle, elle a toujours été plus chère que ses concurrents. Ces dernières années, des augmentations de prix moins élevées, une inflation plus basse, mais aussi des investissements (dans l'hôtellerie et les remontées mécaniques) ont permis au tourisme suisse de devenir nettement plus compétitif. Cependant, la force actuelle du franc suisse constitue un indéniable désavantage compétitif au niveau des prix, de sorte que nous devons nous attendre à un recul du nombre des nuitées. Ces deux dernières années, l'Euro, pour ne parler que de lui, a perdu 23% de sa valeur par rapport au franc suisse. En outre, l'été prochain, le marché va subir de fortes pressions dues à la concurrence des pays méditerranéens, qui possèdent des surcapacités et proposent des offres à bas prix en raison de leur situation économique.

Conséquences
Un touriste sur trois en Suisse vient de la zone Euro (42% de nos clients viennent des zones monétaires couvertes par l'Euro, le Dollar Américain et la livre Sterling!). De plus, près de 70% des nuitées passées dans notre pays sont liées à des séjours de loisirs. Dans ce type de tourisme, le prix, et donc les taux de change, exercent une influence bien plus importante que dans le tourisme d'affaires, qui est lui, principalement influencé par des évolutions conjoncturelles.

C'est donc le tourisme de loisirs dans les Alpes, les Préalpes et les zones rurales qui ressentira le plus fortement les effets du franc fort. Les mesures de protection contre les fluctuations monétaires engagées par les tour-opérateurs, ainsi que le décalage dans le temps entre le choix d'un voyage et la date de celui-ci, diffèrent les effets des variations des taux de change de six à huit mois.

Suisse Tourisme | Schweiz Tourismus | Svizzera Turismo | Switzerland Tourism
Tödistrasse 7, Postfach, CH-8027 Zürich, Telefon +41 (0)44 288 11 11, Fax +41 (0)44 288 12 05, www.MySwitzerland.com

Dans le passé, le coefficient d'impact des cours de change s'élevait à environ 0,5. Cela signifie que lorsque le franc suisse s'appréciait de 1%, le tourisme perdait 0,5% de nuitées. Sur la base des taux de change actuels (état au 17 janvier 2011: Euro 1,27, US$ 0,96, £ 1,49), nous devons escompter un recul de 3 à 5%* du tourisme de loisirs pour l'année 2011. Etant donné que l'évolution de la conjoncture reste toujours bonne, nous estimons que nous enregistrerons une progression du tourisme d'affaires et seulement un léger recul du tourisme intérieur.

** «Scénario actuel»: estimation de ST s'appuyant sur le scénario de base (BAK Bâle) et des taux de change actualisés en tenant compte d'un effet de décalage de leur impact de six à huit mois.*

Le tourisme se distingue des autres secteurs d'exportation sur trois plans:

1. Le tourisme ne peut pratiquement pas profiter de privilèges à l'importation.
2. Comme les vacances à l'étranger deviennent plus attrayantes, nous sommes également touchés sur notre marché intérieur.
3. Contrairement à d'autres branches d'exportation, le tourisme ne peut pas délocaliser la production dans des pays étrangers plus avantageux.

Mesures.

Chaque entreprise touristique est désormais appelée à analyser les reculs potentiels sur la base de la segmentation de ses clients. En fonction des pays d'origine des clients, il est possible d'envisager les mesures suivantes:

- Procéder de façon ciblée à des baisses de coûts proactives et axer la stratégie d'entreprise sur les nouveau taux d'occupation potentiels
- Diversifier les risques sur des marchés non touchés par l'impact du franc fort (par exemple: la Chine, l'Inde, les pays du Golfe, la Russie, l'Australie)
- Accroître la présence sur les marchés et les activités de marketing. A l'heure actuelle, il est particulièrement important d'utiliser au mieux les chances qui se présentent, en optimisant sa présence géographique et ses activités de marketing. Des offres attrayantes destinées à stimuler l'avant-saison et l'après-saison sont plus que jamais nécessaires; ST se tient à disposition pour les mettre en ligne sur ses plates-formes promotionnelles et les intégrer dans ses activités. Votre interlocuteur pour le marketing des offres chez ST est Dominic Keller, responsable du centre d'offres, e-mail: dominic.keller@switzerland.com.
- Offres en Euros: divers prestataires suisses créatifs proposent à leurs clients des offres à prix fixes en Euros, très souvent au cours historique de 1,50. Cela équivaut à une baisse de prix indirecte pour un groupe de clients spécifique. En vue de stimuler les taux d'occupation en basse saison, nous considérons qu'il s'agit là d'une mesure de marketing tout à fait créative. Cependant, il incombe à chaque prestataire de juger, en toute liberté, s'il veut introduire une remise sur les prix à titre de mesure durable.
- En principe, le marché intérieur joue un rôle stabilisateur. Mais dans le contexte monétaire actuel, le marché suisse ne doit pas être négligé, car les voyages à l'étranger sont particulièrement attrayants. Nous considérons qu'il est donc opportun de travailler de manière intensive le marché suisse (y compris en exploitant pleinement le potentiel que présentent les clients fidèles). Afin de stimuler la demande intérieure, ST a mis à l'étude l'idée de lancer une offensive de marketing en coordination avec la branche.

- La compétitivité se définit avant tout par le rapport qualité-prix et donc pas uniquement par la seule variable du prix. C'est pourquoi nous devons offrir des prestations supérieures à la moyenne et nous concentrer sur l'innovation, les investissements, ainsi qu'une qualité irréprochable.

Mesures de la part de ST.
Nous vous assurons que l'équipe de ST dans le monde entier mettra tout en œuvre pour que le tourisme suisse résiste aussi solidement que possible à la situation actuelle du marché. Nos activités de marketing viseront dès lors à placer systématiquement la valeur de l'expérience de voyage avant la perception du prix.

Nos offres partenaires «ST – agir ensemble.»
http://www.stnet.ch/fr.cfm/partenaires/cooperation/

Nous nous réjouissons de pouvoir avec vous surmonter les défis qui nous attendent.

Avec nos salutations les meilleures,

Jürg Schmid
Directeur de Suisse Tourisme

Daniela Bär
Membre du Comité de direction
Directrice Communication d'entreprise/
Médias