



## Tourisme



Pour Suisse Tourisme, les cyclistes constituent une clientèle particulièrement intéressante. Ici, dans le val d'Anniviers. STEFAN SCHLUMPF

# C'est parti pour un deuxième Grand Tour of Switzerland

**La tendance est au tourisme itinérant. Suisse Tourisme mise sur son circuit routier pour séduire la clientèle autant suisse qu'étrangère**

**Judith Mayencourt**

Oublier au plus vite une saison d'hiver calamiteuse: Suisse Tourisme espère bien redresser la barre avec les beaux jours. Son atout de charme: le Grand Tour of Switzerland, cet itinéraire routier de 1600 kilomètres qui permet de découvrir la diversité des paysages et des cultures.

Le produit développé l'an dernier colle pile-poil avec la grande

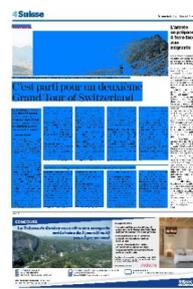
tendance du moment, celle du tourisme itinérant. Avec le tourisme urbain, c'est le secteur qui a connu le plus fort développement ces dernières années. «Le Grand Tour répond à de multiples attentes, à commencer par celle de la clientèle qui apprécie d'avoir un accès facile aux différentes possibilités offertes par la Suisse. Le produit permet également aux prestataires touristiques de développer eux-mêmes leur offre tout au long de l'itinéraire. Et enfin, il permet aux tour-opérateurs de proposer des offres de voyage complètes autour de ce circuit», explique Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme.

Dès son lancement, le Grand Tour a rencontré son public: 220 000 visiteurs se sont enregistrés sur le site mySwitzer-

land.com. Le guide de voyage développé par Hallwag Kümmmerly + Frey s'est vendu à plus de 12 000 exemplaires, un record dans ce secteur. Et Suisse Tourisme ne compte plus le nombre de reportages que la presse étrangère a consacrés à ce produit destiné à positionner la Suisse sur la carte mondiale du voyage.

### Culture et histoire

La version 2016 propose des nouveautés. L'accent sera mis avant tout sur l'offre culturelle suisse, à travers la création d'Art Museums of Switzerland, une association qui réunit onze des plus grands musées de Suisse. En Suisse romande, le Musée de l'Elysée, à Lausanne, le Mamco et le Musée d'art et d'histoire de Genève en font partie. Le Grand Tour servira de fil rouge à la visite de ces insti-



tutions culturelles. Dans le même esprit, l'Association Les Châteaux Suisses a vu le jour, pour séduire le public amateur de lieux historiques.

Côté art de vivre, le volet gastronomique du Grand Tour s'est étoffé, avec notamment une collaboration avec Swiss Tavolata, une organisation qui regroupe des paysannes suisses qui font table d'hôte. «Ainsi, le Grand Tour est aussi l'occasion d'aller à la rencontre de la population et de partager un moment avec ces paysannes et de visiter leur ferme», souligne Véronique Kanel.

L'itinéraire est désormais entièrement balisé, avec 650 panneaux indicateurs. Et cet été les plus beaux points de vue seront équipés de portiques qui permet-

tront aux touristes de se mettre en scène de façon ludique, et de diffuser sur les réseaux sociaux le logo «Grand Tour of Switzerland»!

**Petits trains et petite reine**  
L'itinéraire routier a son pendant ferroviaire: le Grand Train Tour of Switzerland. Les touristes asiatiques sont particulièrement friands de découvrir les panoramas alpins à travers les multiples trains panoramiques qui sillonnent le pays. Un pass ferroviaire a été développé pour la clientèle étrangère.

Dernier segment de ce tourisme itinérant: les amateurs de sport, et tout particulièrement les cyclistes: «1,7 million de touristes qui visitent la Suisse font du vélo. Et c'est une clientèle qui dépense

plus que la moyenne. On a donc décidé de monter en puissance sur ce segment avec une offre ciblée», explique Gilles Dind, membre de la direction de Suisse Tourisme. Désormais 19 itinéraires phares ont été balisés, et près de 60 hôtels adaptés aux attentes des cyclistes (possibilités de stockage et de nettoyage, paniers pique-nique, conseils, etc.) répertoriés.

Et cette année, la Suisse dispose d'un argument de choc pour séduire cette clientèle: le passage en Suisse du Tour de France, avec deux étapes et une journée de repos à Berne. Et surtout quelque 2000 journalistes susceptibles de vanter les beautés des routes suisses...

## Un bilan en stagnation en attendant une reprise pour 2017

**La saison d'hiver 2015-2016** a été mauvaise, plombée par la météo et le franc fort. Les résultats sont en recul dans tous les secteurs. Les remontées mécaniques ont perdu 2% de journées-skieurs à fin mars. Les nuitées ont reculé de 7,9% pour la période novembre-février. La neige et le soleil de fin de saison devraient permettre d'atténuer un peu le choc.

**L'été 2016** s'annonce meilleur. Suisse Tourisme table sur une hausse globale de 2,6% des nuitées. Les marchés étrangers font même mieux (+3,4%). Le tourisme urbain (+2,4%) et le tourisme de montagne (+2,1%) se partagent plus de 90% des nuitées. Le tourisme rural progresse (+3,8%), mais reste marginal.

**La clientèle européenne** est en

léger recul (-0,9%), mais on semble avoir atteint le creux de la vague. Malgré la cherté du franc suisse, la croissance devrait reprendre l'an prochain. Dans ce secteur, Suisse Tourisme vise d'abord la clientèle aisée et les pays du Nord, moins sensibles aux prix. En revanche, pas de reprise en vue du côté du marché russe qui s'est effondré (-36% depuis 2013).

**Pour les marchés lointains**, on note un ralentissement de la croissance, qui reste positive (+4,8%). La crainte des attentats pousse cependant une partie des touristes à renoncer à venir en Europe, et donc en Suisse. La Chine (+6,6%) est désormais au 4e rang des pays de provenance

des touristes, devant la France, et cela malgré l'introduction d'un visa de tourisme Schengen biométrique qui complique les démarches. Suisse Tourisme espère que l'ouverture prochaine de nouveaux points d'acquisition de visas biométriques en Chine permettra de relancer ce marché capital.

**Les Suisses** représentent toujours la première clientèle touristique du pays (45,1% des parts de marché, en croissance de 2% depuis 2010). Suisse Tourisme mise sur le patriotisme pour doper la demande, à travers la promotion de lieux moins connus et des actions saisonnières ciblées. Là aussi, la crainte des attentats terroristes devrait pousser les Helvètes à rester au pays. **J.MT**