

# Project Interreg: ATL Acteurs Tourisme Léman 2023-2025

## Observatoire du tourisme lémanique : rendu et suivi

Séminaire transfrontalier franco-suisse autour des observatoires touristiques

Genève, 26 mai 2025



# Programme de la matinée

- Résultats de l'observatoire transfrontalier ATL – présentation et discussion: **Roland Schegg** (Professeur, Institut de Tourisme, HES-SO Valais/Wallis)
- Flux vision Orange - quelle observation touristique demain au service des besoins locaux ?: **Jean-Michel Contet** (Flux Vision Tourism Projects Manager, Orange) et **Florian Farina** (Responsable commercial Flux Vision)
- Smart Destination - Driving resilience in Swiss tourism: Data smart innovation for SMEs : **Christopher Meignier** (CEO, Blent) et **Alessandro Inversini** (Professeur, Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL))
- TOURIA - Cockpit de pilotage prédictif pour le secteur touristique: **Dalia Kellenberger** (Business Development Manager, Calyps data intelligence) et **Toni Germini** (CEO, Calyps data intelligence)

<- 9h30

<- 10h15

<- Pause 10h45 à 11h

<- 11h00

<- 11h30

<- Synthèse – mini table ronde avec les intervenants (12h-12h15)

# Résultats de l'observatoire transfrontalier ATL

Séminaire transfrontalier franco-suisse autour des observatoires touristiques

Roland Schegg & Marut Doctor

Genève, 26 mai 2025



# Contexte du projet Interreg

- **Objectifs** : Renforcer les échanges entre les professionnels du tourisme franco-suisse et soutenir les secteurs du tourisme et de la culture pour renforcer le développement économique, l'inclusion sociale, et l'innovation sociale dans la région lémanique.
- **Activités Clés** :
  - **Mise en réseau** : Animer un réseau dynamique de professionnels du tourisme à travers des séminaires, des rencontres et des visites sur site.
  - **Événements** : Organiser un événement annuel de haut niveau pour promouvoir le rayonnement régional et partager des bonnes pratiques.
  - **Observatoire du tourisme: analyse des données et mesure des flux**: Identifier les données nécessaires à l'analyse et à l'anticipation des comportements et attentes des clientèles. Création de tableaux de bord avec indicateurs touristiques.
- **Durée** : Le projet se déroule sur une période de trois ans, de janvier 2023 à décembre 2025.

# Objectifs WP2

## WP2 Observatoire du Tourisme

**2.1 Identifier les données nécessaires à la connaissance des clientèles**

**2.2 Réaliser un tableau de bord des données touristiques**

**2.3 Etude de cas spécifique : Identification des origines et destinations des visiteurs d'une région pilote**

# Méthodologie

Offre et demande touristique: interviews (cartographie de l'existant) et récolte des données manuelle (Excel) auprès des OTs (et des observatoires resp. offices de statistique)

## Catégories

- Office de tourisme
- Hôtels & Restaurants & STR
- Musées
- Secteur MICE
- Points d'intérêt (POI)
- Événements
- Activités
- Mobilité touristique (mobilité douce, transports publics, routiers)

## Données

- Nombre
- Disponibilité d'informations
- Capacité
- Fréquentation

# Synthèse de la cartographie franco-suisse (travaux 2024): Hébergement



Hôtellerie: offre/demande, segmentation et automatisation



Hôtellerie de plein air: offre/demande (global, par pays), manuel



Hébergements collectifs



Meublés de tourisme



Chambres d'hôtes



R2 - STR (partiellement via des plateformes comme AirDNA -> que l'offre disponible sur OTA comme Airbnb et co)

# Synthèse de la cartographie franco-suisse: Offre touristique - infrastructures et points d'intérêt (POI)



Office de tourisme: Google Analytics (automatisation), Fréquentation & renseignement par canal dans point i par mois/année (manuel)



Restaurants



Musées: nbe musées / fréquentation annuelle possible (manuel)



Secteur MICE: nbe et capacité d'infrastructures (manuel)



Points d'intérêt: nbe et type POI (manuel)



Événements: nbe et type *big events* dans quel mois (manuel)



Activités



Mobilité: données CGN par port

# Périmètre & analyse des données

- Comparaison des POI entre destinations lémaniques
- Offre hôtelière 2023
- Demande hôtelière 2023
- STR
- Google analytics
- Musées
- Events



# Répartition des points d'intérêt (POI) par destination

Source: **Google**, novembre 2024

Recherche: «activités à faire à Nyon» (Things to do)

All Images Maps Short videos Things to do

Top sights in Nyon



Chateau de Nyon

4.6 ★ (2.3K)

Closed · Castle



Musée du Léman

4.5 ★ (432)

Closed · Museum



Nyon Roman Museum

4.5 ★ (189)

Closed · Archaeolog...



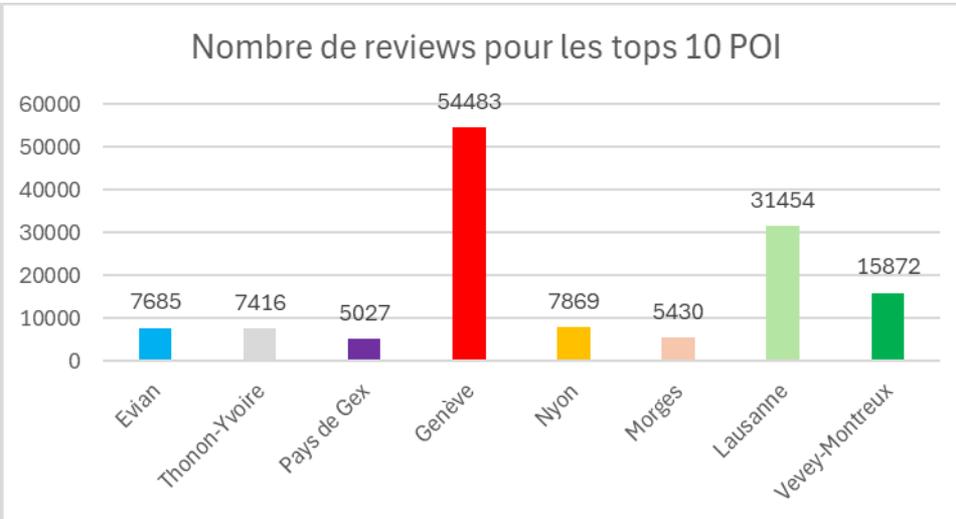
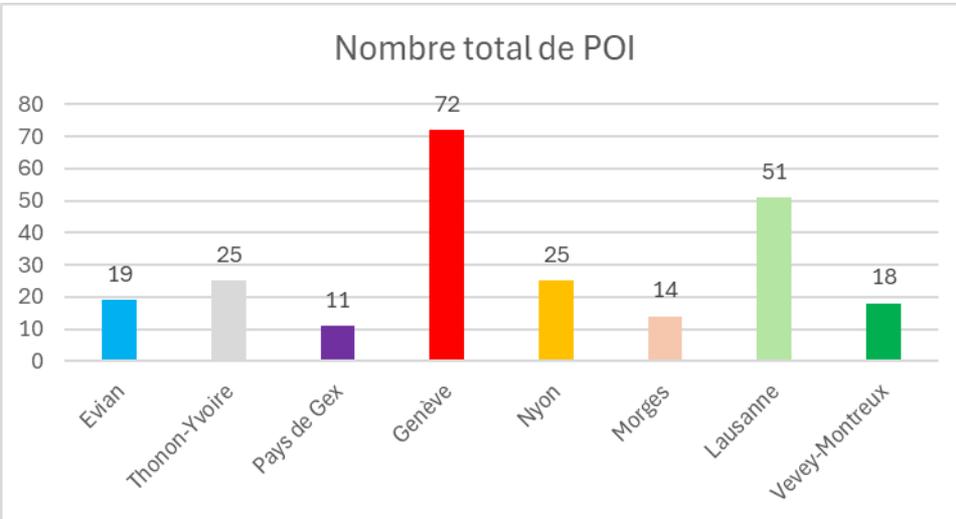
Roman Columns

4.6 ★ (296)

Open · Historical lan...

Nous nous sommes limités au top 10 attractions pour le nombre de *reviews*

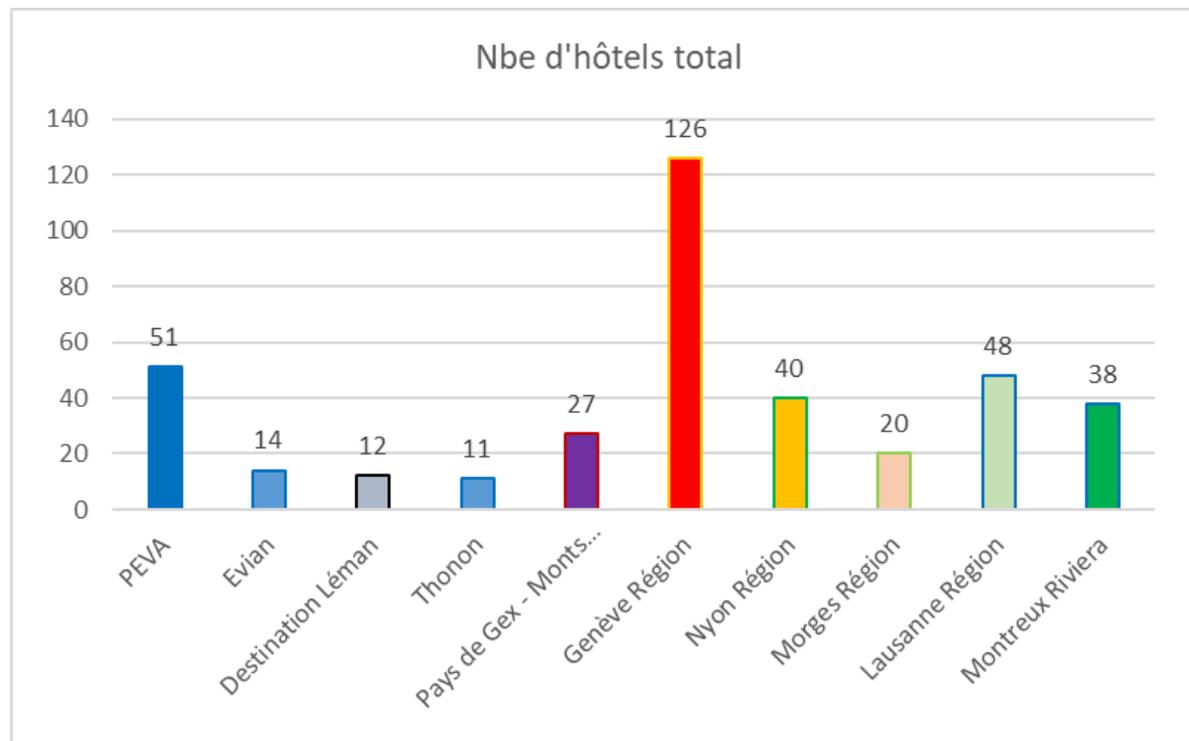
# Répartition des points d'intérêt (POI) par destination



Le nombre de POI est de loin le plus important à Genève (72), puis à Lausanne (51), Il est globalement plus important dans les destinations suisses. Il faut relever que cela se répercute aussi sur le nombre de reviews (nombre de clics) des 10 points d'intérêts les plus importants des destinations lémaniques.

# Offre hôtelière 2023

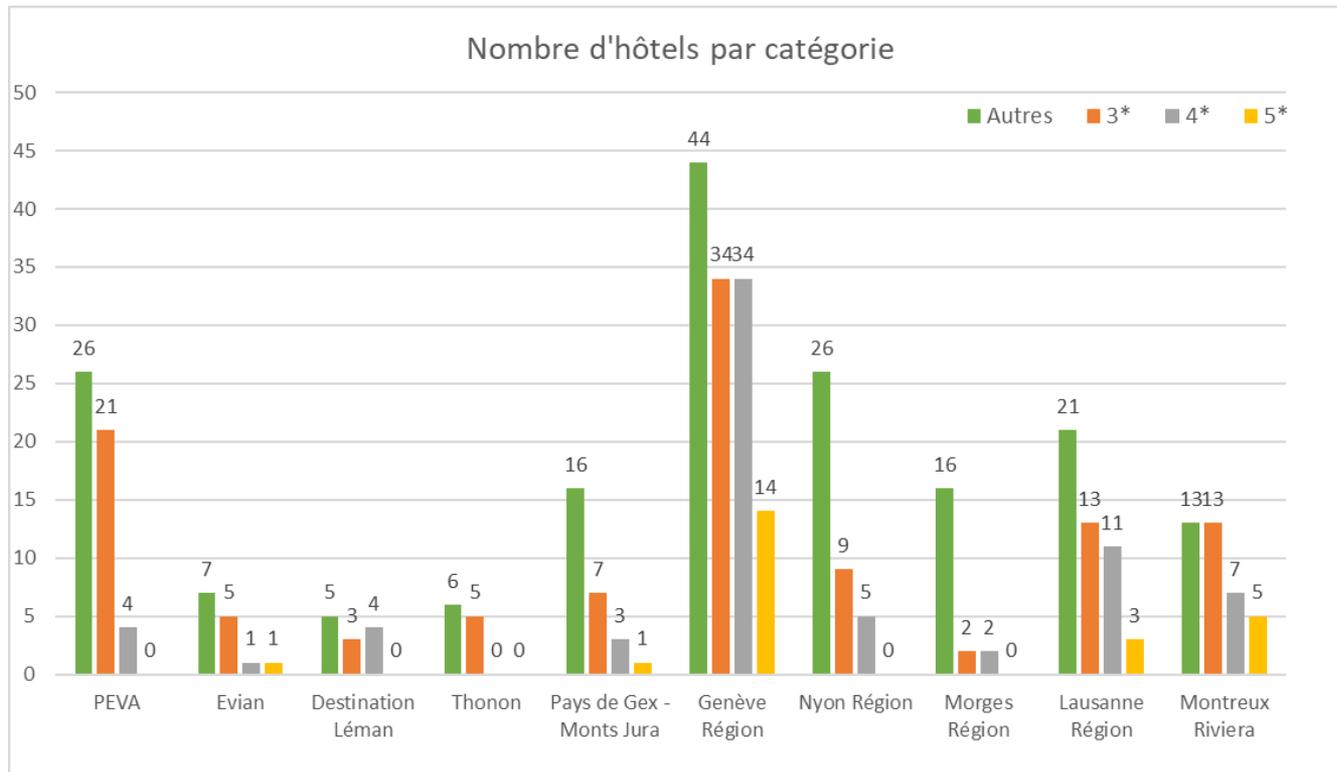
## Nombre total d'hôtels



La source des données de l'offre hôtelière est HESTA via Tourobs pour la Suisse et INSEE pour la France. Etat au 31.12.2023

# Offre hôtelière 2023

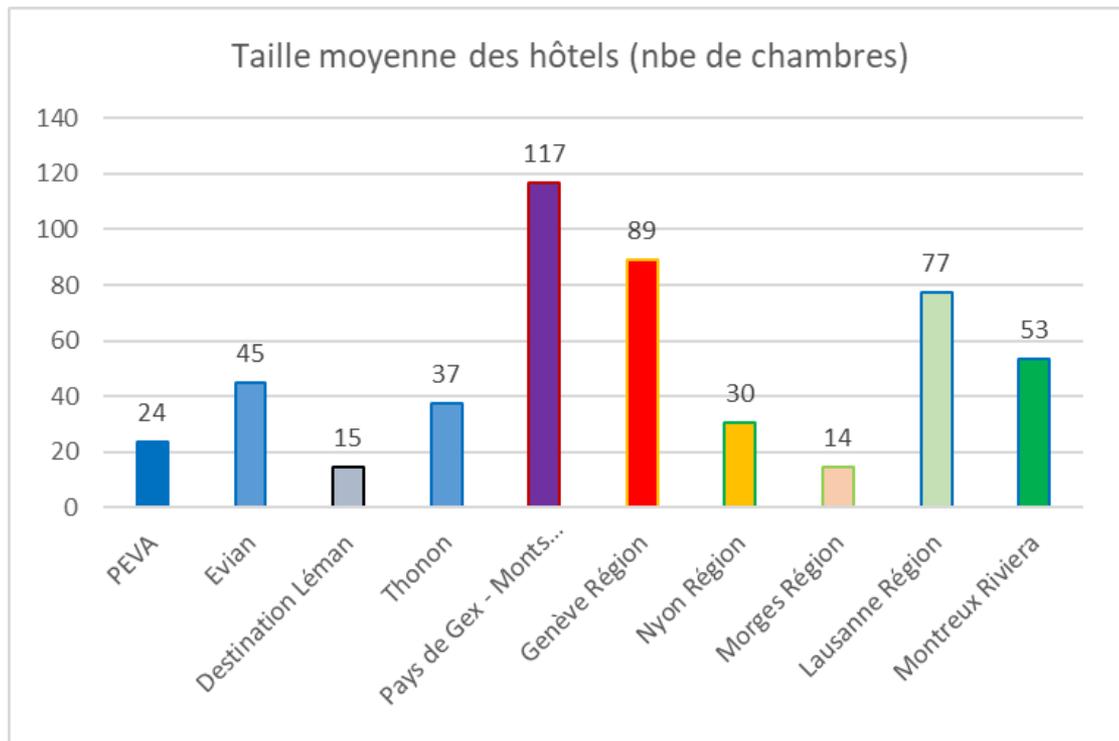
## Nombre d'hôtels par catégorie(s)



La source des données de l'offre hôtelière est HESTA via Tourobs pour la Suisse et INSEE pour la France. Etat au 31.12.2023

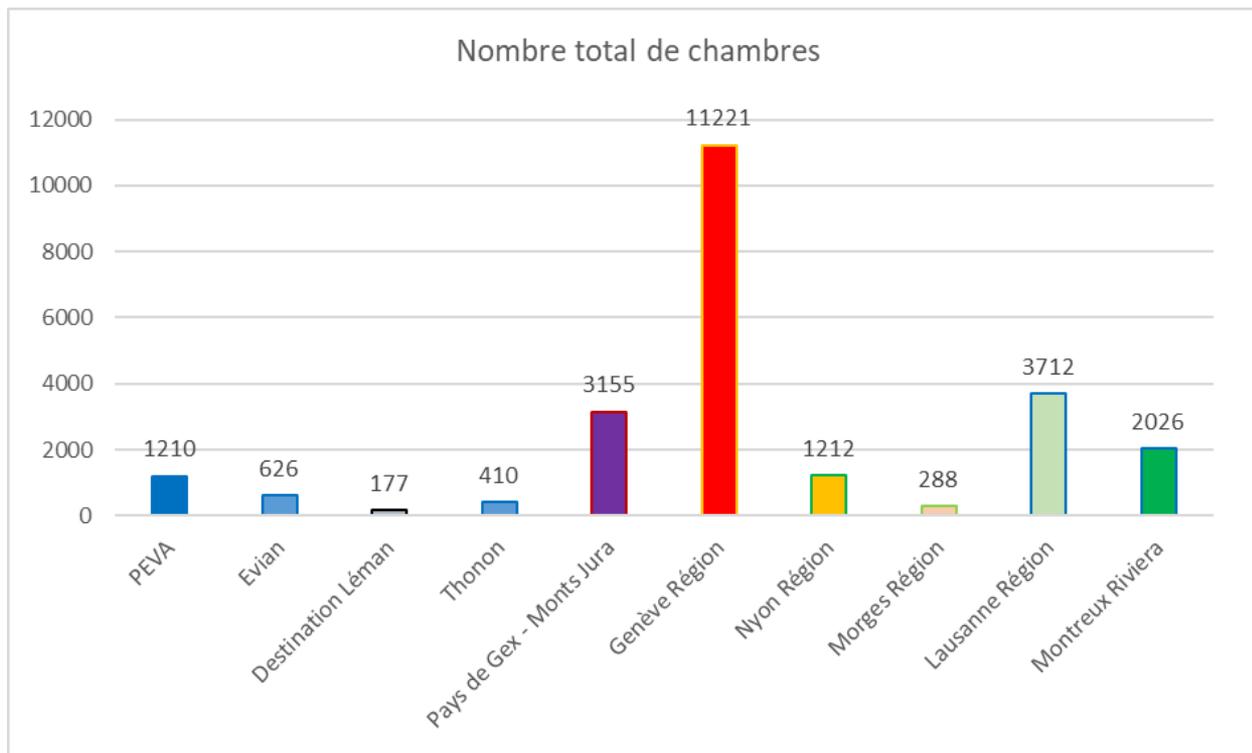
# Offre hôtelière 2023

## Taille des hôtels



# Offre hôtelière 2023

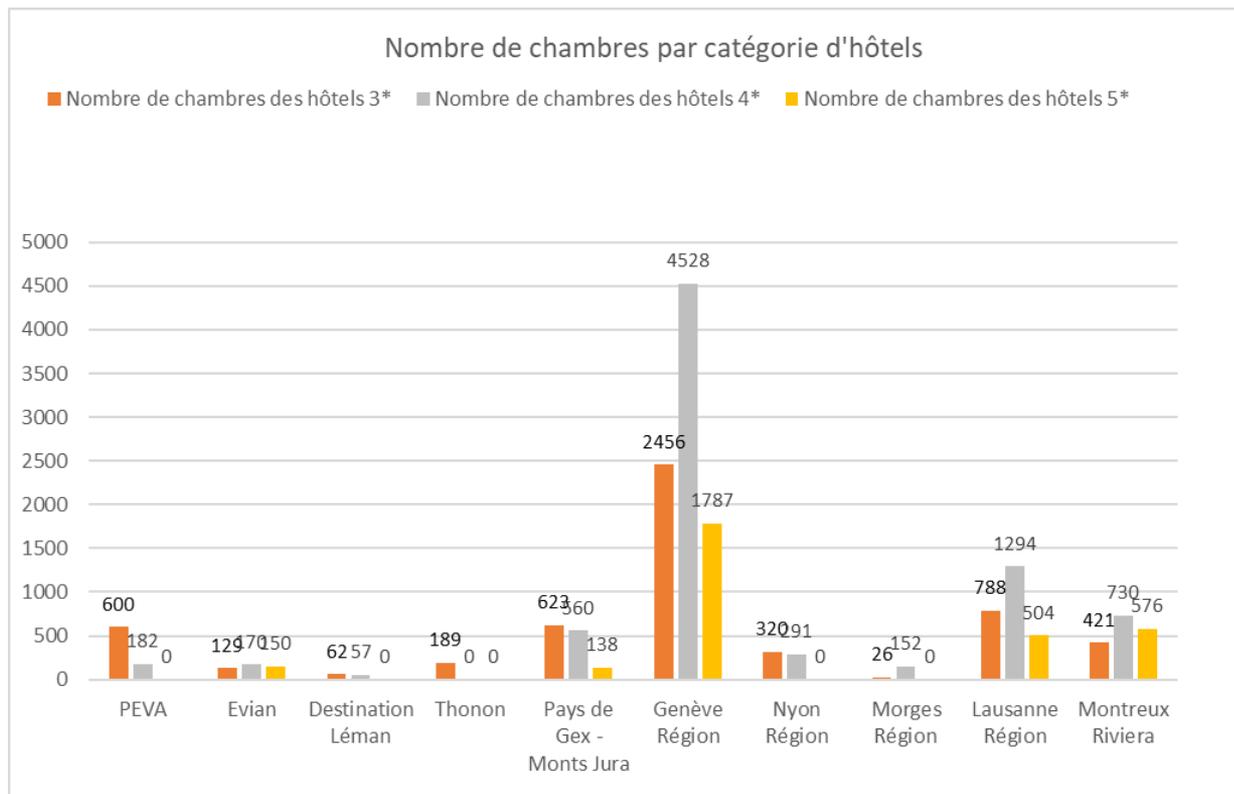
## Nombre de chambres par destination



La source des données de l'offre hôtelière est HESTA via Tourobs pour la Suisse et INSEE pour la France. Etat au 31.12.2023

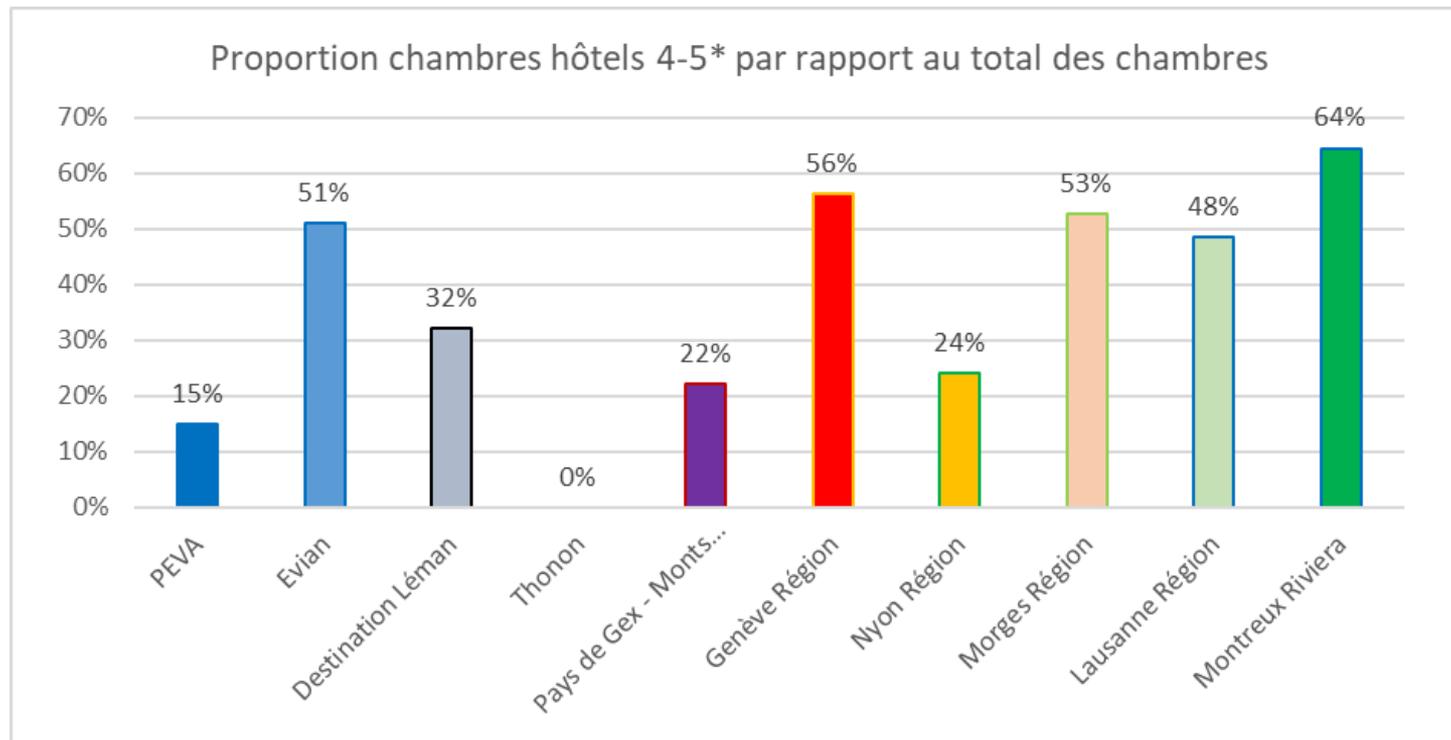
# Offre hôtelière 2023

## Nombre de chambres par catégorie



# Offre hôtelière 2023

## Part de l'hôtellerie haute gamme (chambres)

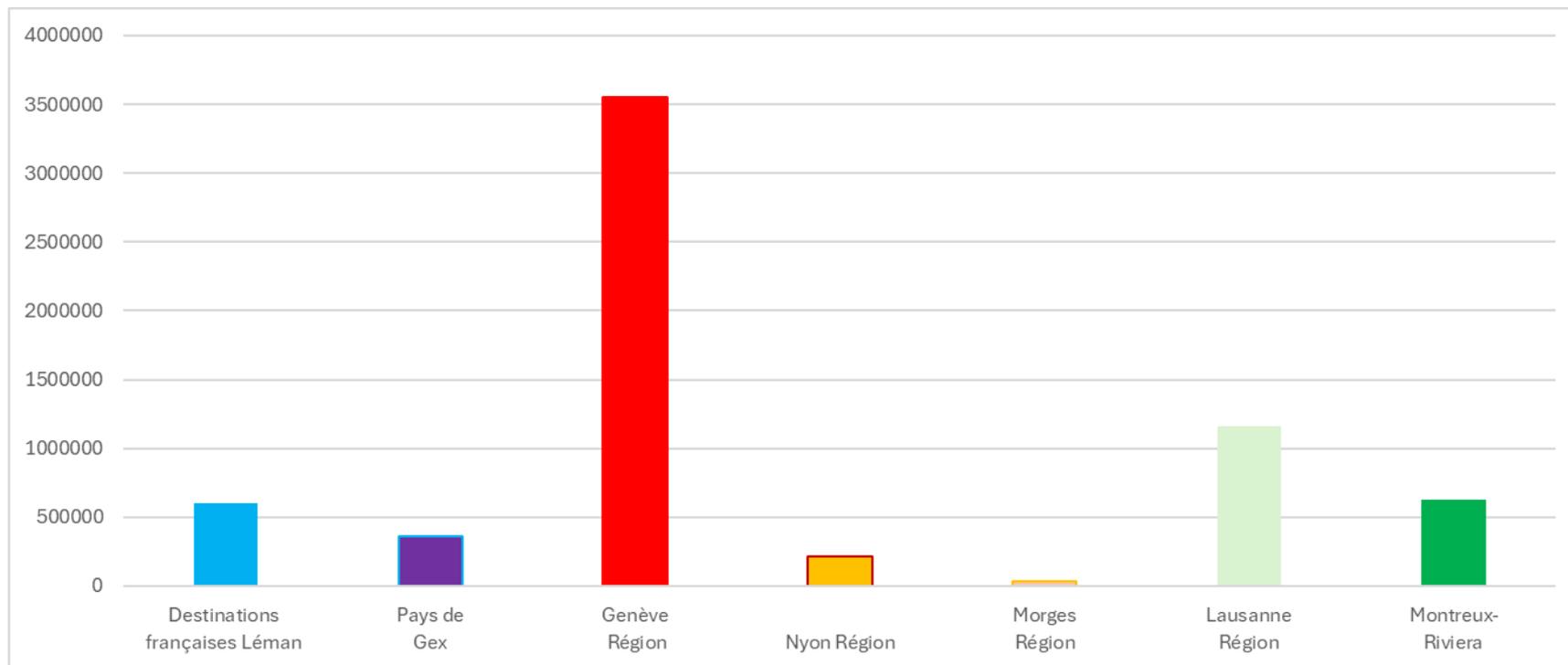


# Synthèse offre hôtelière 2023

- **Concentration de l'offre hôtelière dans les pôles urbaines.** Les régions de Genève et Lausanne disposent du plus grand nombre d'établissements hôteliers.
- **Forte disparité entre France et Suisse.** L'offre hôtelière est globalement plus développée côté suisse, tant en nombre d'établissements qu'en capacité (chambres).
- Une part importante de l'offre hôtelière est constituée **d'établissements de gamme inférieure (moins de 3 étoiles) ou non classés**, en particulier dans les destinations françaises et Nyon ou Morges. Cette structure limite la lisibilité de l'offre pour les clientèles internationales et reflète un positionnement davantage tourné vers un tourisme de proximité ou à budget modéré.
- **Offre haut de gamme concentrée.** Les hôtels de catégories 4 et 5\*\* sont concentrés dans quelques centres urbains (notamment Genève, Lausanne, Montreux). En conséquence, la taille moyenne des hôtels est plus élevée en Suisse.

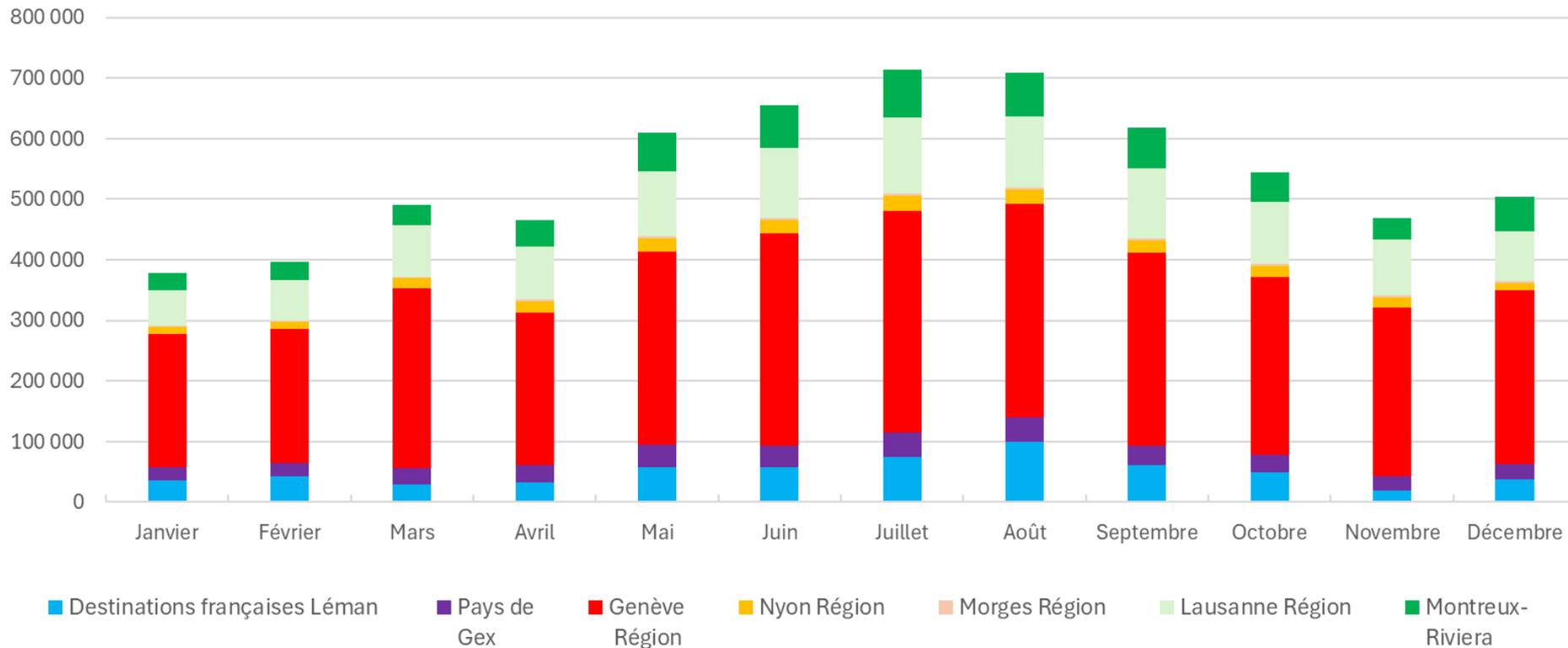
# Demande hôtelière 2023

## Nuitées annuelles



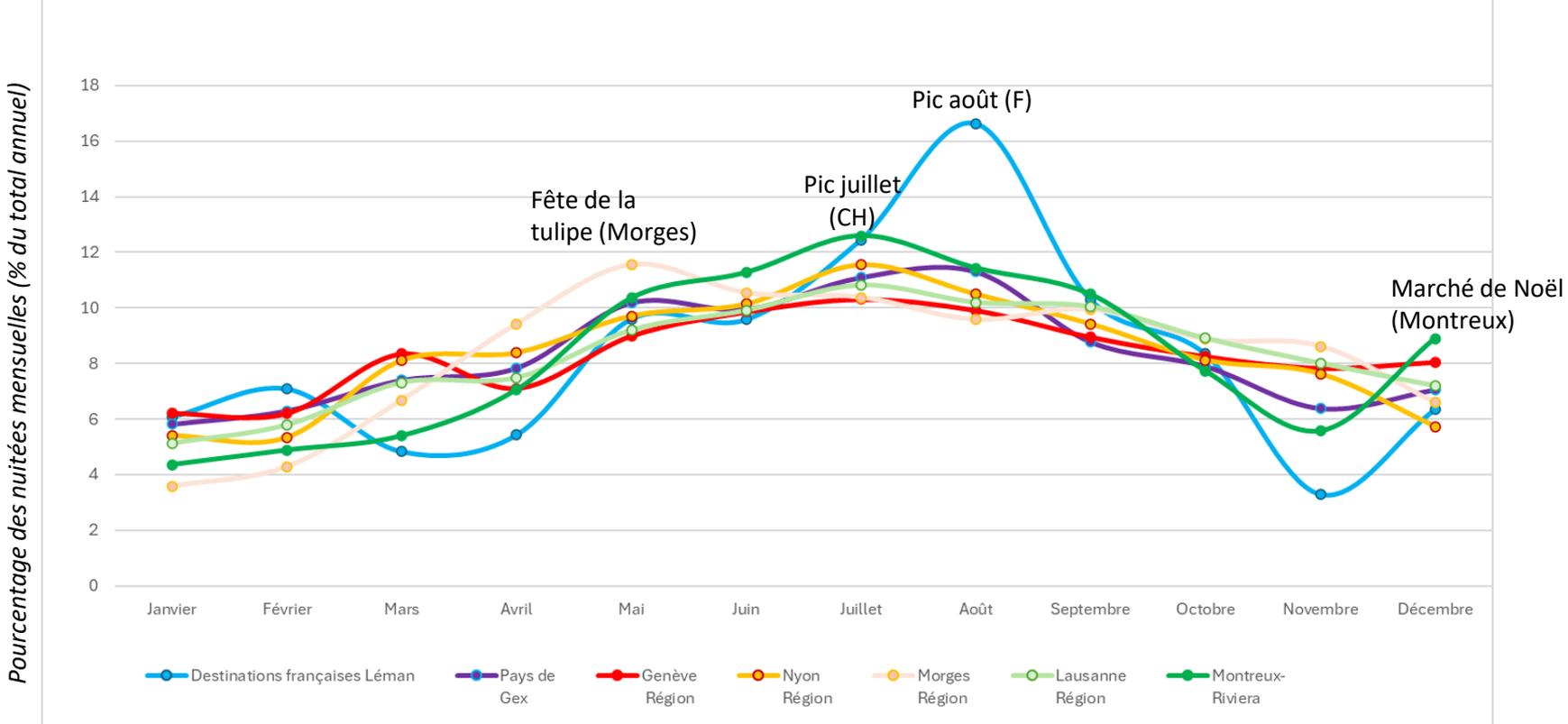
# Demande hôtelière 2023

## Nuitées mensuelles



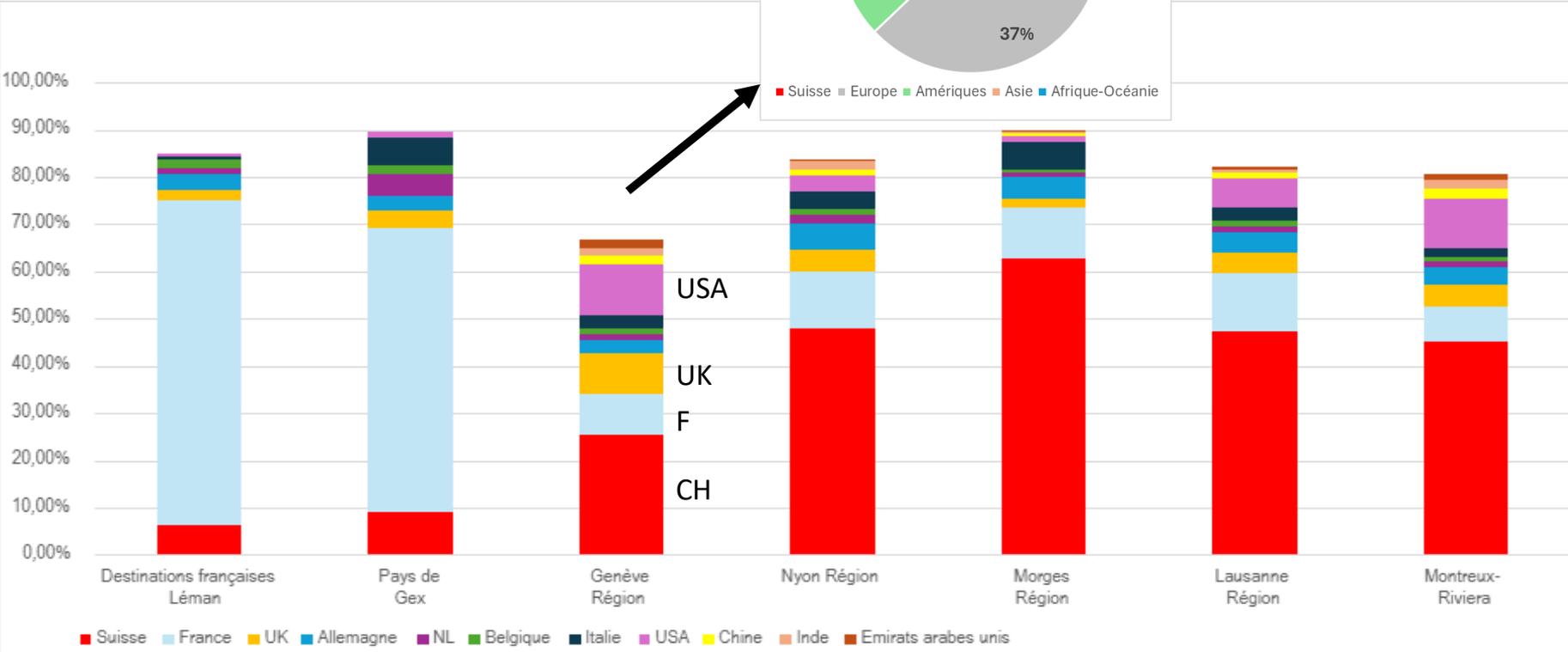
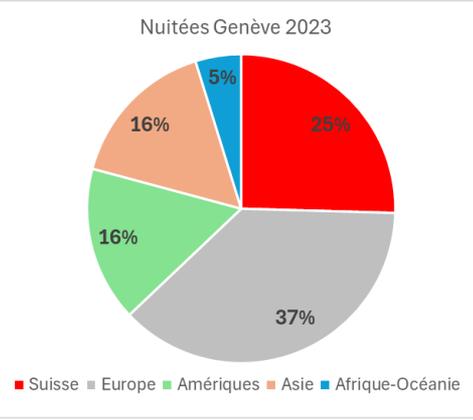
# Demande hôtelière 2023

## Part mensuelle des nuitées dans l'année (saisonnalité)



# Demande hôtelière 2023

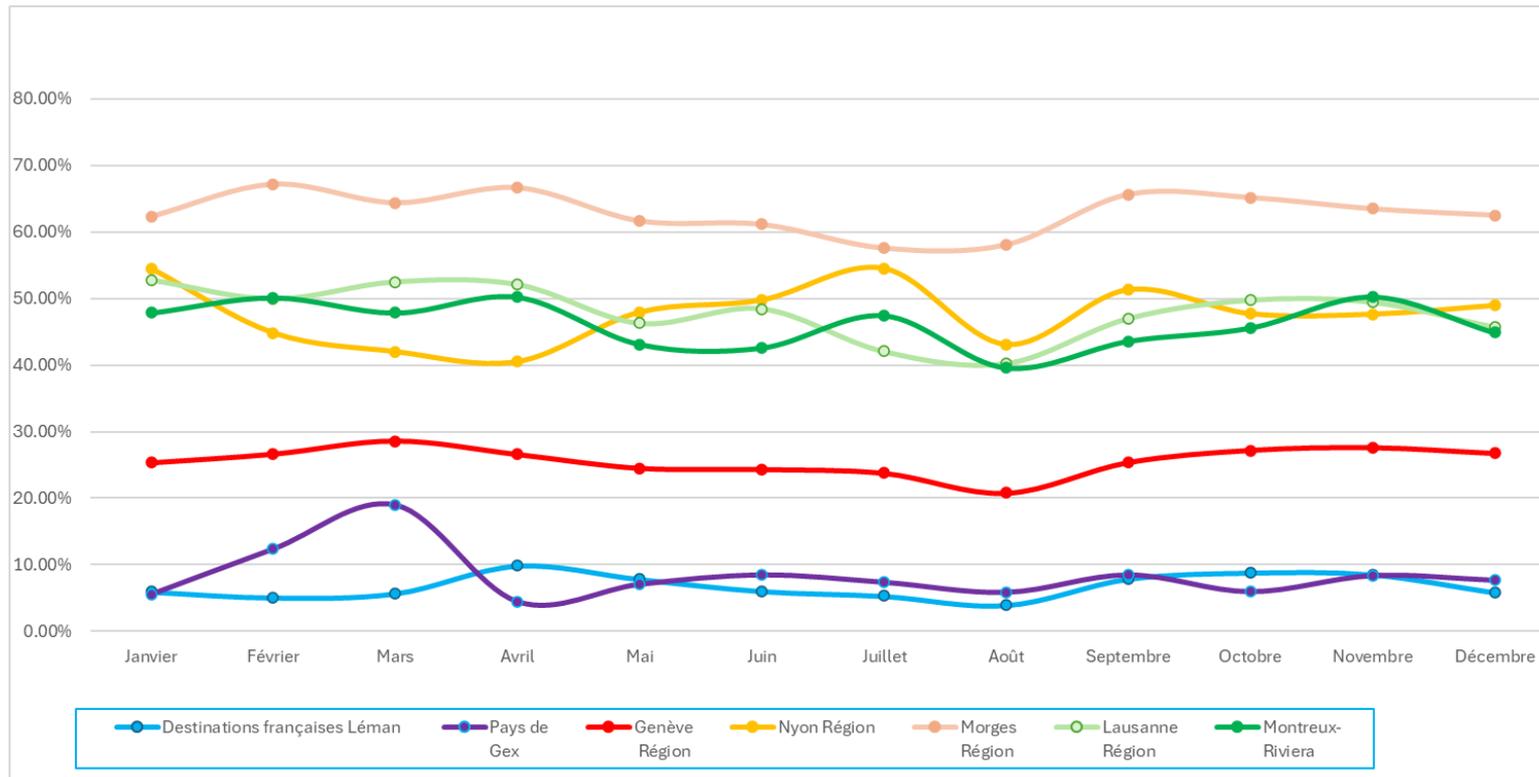
## Marchés principaux



La source des données de l'offre hôtelière est HESTA via Tourobs pour la Suisse et G2A pour la France. Etat au 31.12.2023

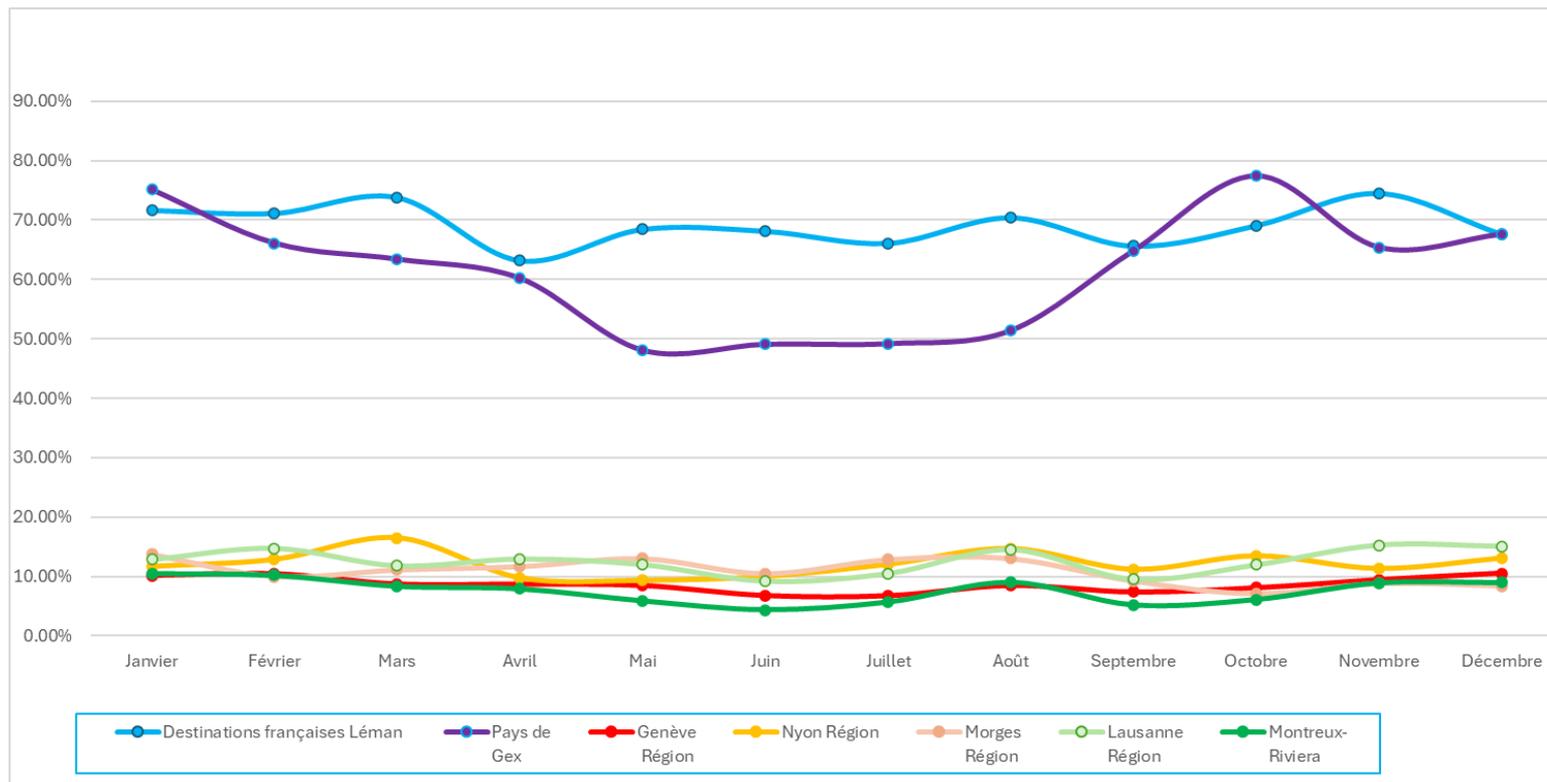
# Demande hôtelière 2023

## Marché Suisse: parts de marchés mensuels



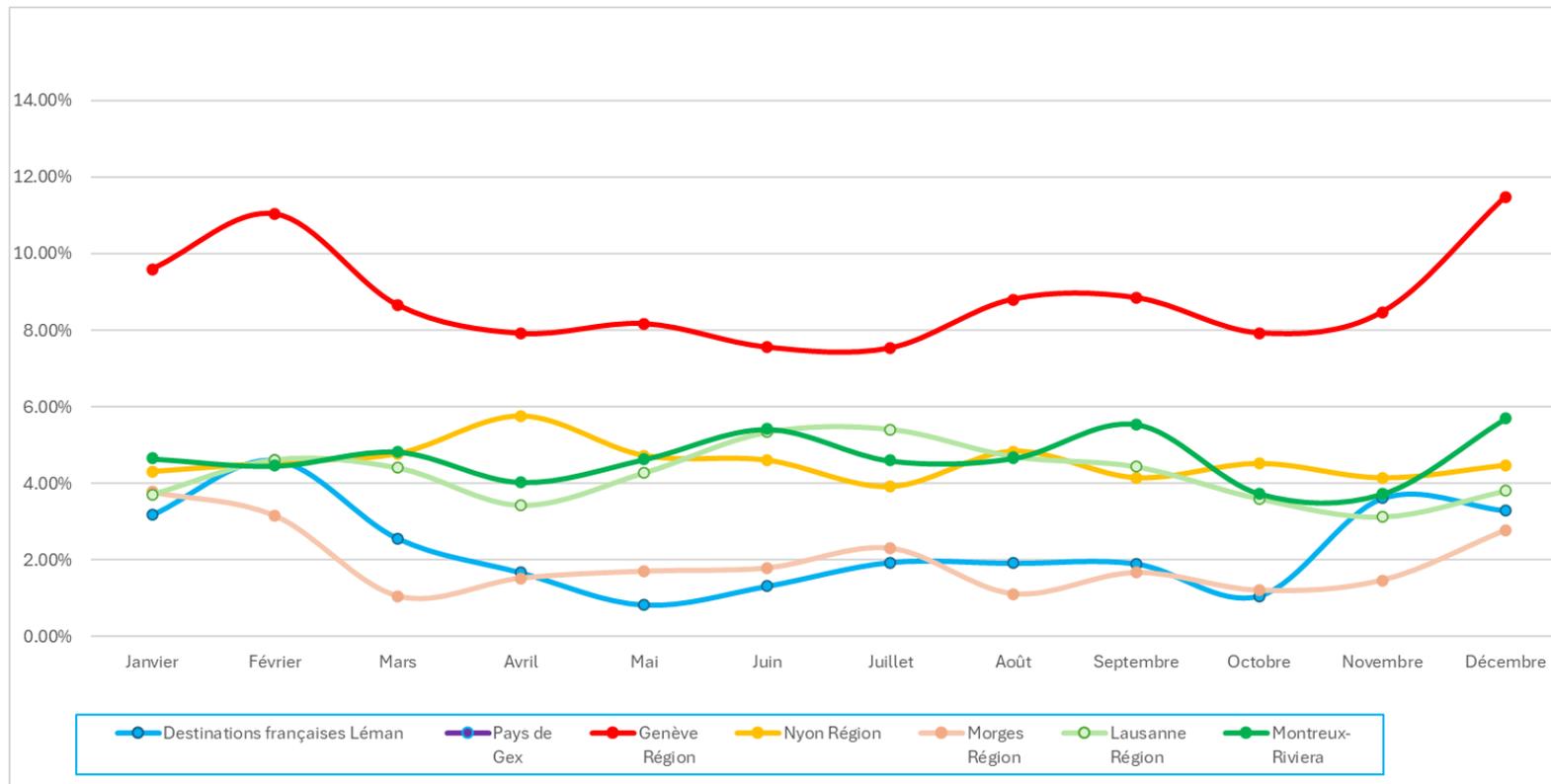
# Demande hôtelière 2023

## Marché France: parts de marchés mensuels



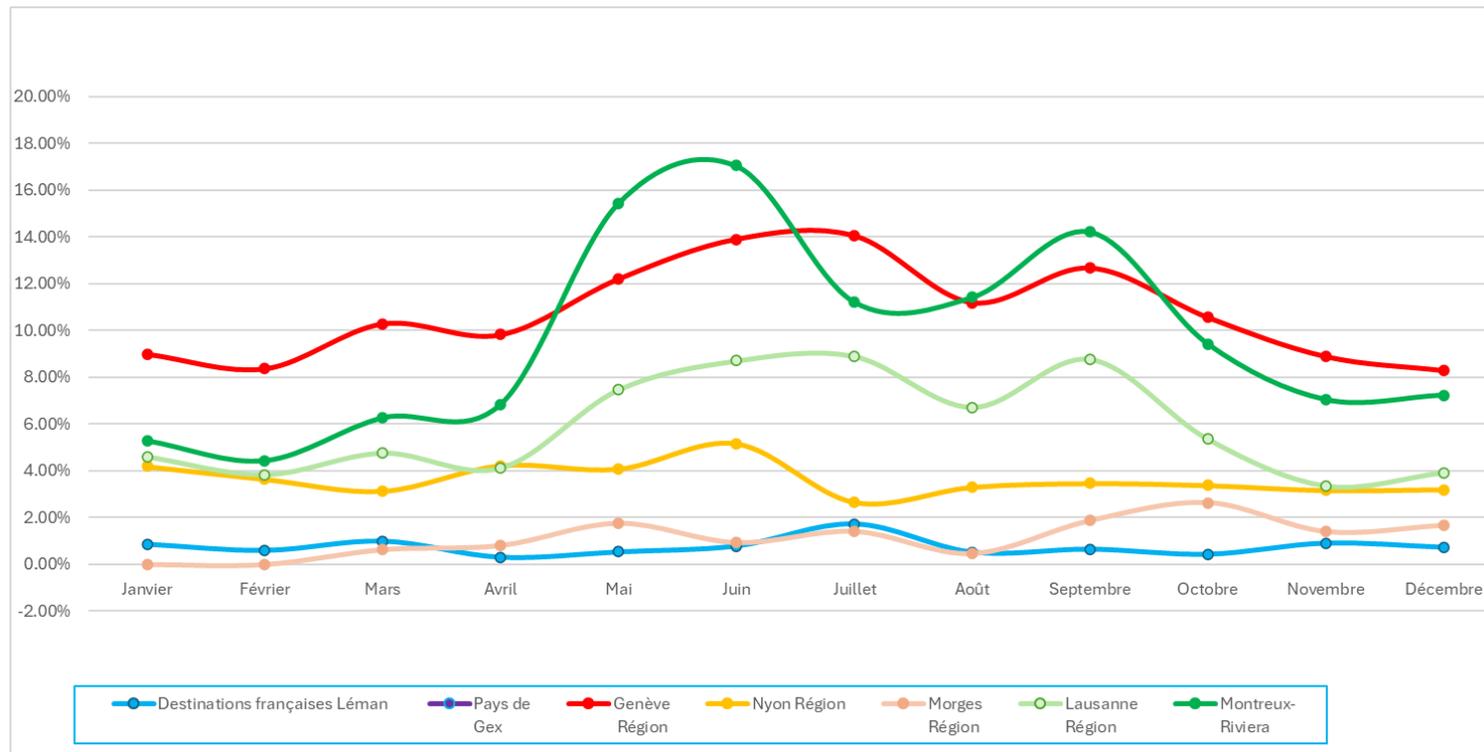
# Demande hôtelière 2023

## Marché UK: parts de marchés mensuels



# Demande hôtelière 2023

## Marché USA: parts de marchés mensuels



# Synthèse demande hôtelière 2023

- **Genève domine largement la demande hôtelière**, avec plus de 3,5 millions de nuitées en 2023, soit près de la moitié de la demande totale recensée dans l'ensemble des destinations lémaniques. Cela s'explique par la combinaison de tourisme d'affaires, diplomatique et de loisirs urbains.
- **Poids significatif de Lausanne et Montreux.** Les villes de Lausanne (1 million de nuitées) et Montreux-Riviera (env. 800'000 nuitées) complètent le trio de tête suisse. Ces destinations bénéficient d'un bon équilibre entre tourisme d'affaires, culturel et événementiel.
- Les **destinations françaises** (Thonon, Évian, Pays d'Évian Vallée d'Abondance) affichent un volume de nuitées bien inférieur, souvent en dessous de 300'000 nuitées par an. L'absence de grandes structures d'hébergement, la moindre desserte en transports internationaux et une saisonnalité marquée en limitent l'attractivité annuelle.
- **Saisonnalité très marquée en France.** Les destinations françaises présentent une très forte concentration de la demande en juillet et août (jusqu'à 40 % des nuitées annuelles), indiquant une dépendance élevée à la haute saison estivale. À l'inverse, Genève et Lausanne montrent une demande plus répartie sur l'année.

# Location à court terme (Short-term rental, STR, comme Airbnb et co)

AllTheRooms.
Investor
Host
Enterprise
Unlock This Area
View Unlocked Market
Vie

For You Overview Historical Future Competitor Tracker Explore Compare Revenue Calculator Top Properties

Q Cully, Vaud, Switzerland

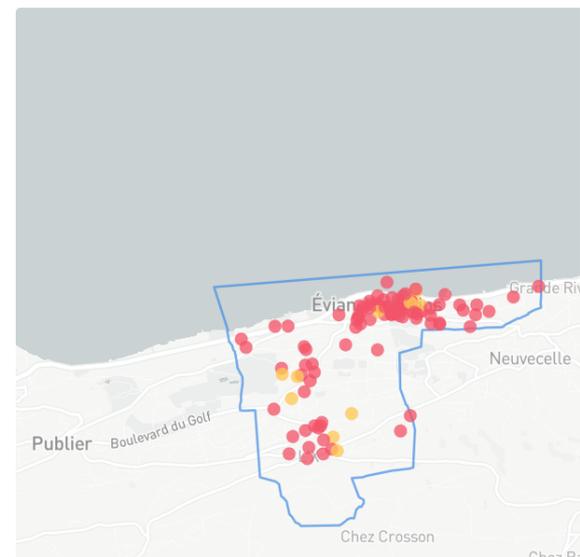
<p><b>\$297,890</b> +33%</p> <p>Market Revenue ⓘ</p> <p>April, 2025</p> <p>Upgrade to unlock</p> <p><a href="#">View Revenues →</a></p>	<p><b>\$153</b> +6%</p> <p>Avg. Daily Rate ⓘ</p> <p>April, 2025</p> <p>Upgrade to unlock</p> <p><a href="#">View Rates →</a></p>	<p><b>39%</b> +26%</p> <p>Occupancy Rate ⓘ</p> <p>April, 2025</p> <p>Upgrade to unlock</p> <p><a href="#">View Occupancy →</a></p>	<p><b>\$1,576</b> +31%</p> <p>Revenues ⓘ</p> <p>April, 2025</p> <p>Upgrade to unlock</p> <p><a href="#">View Revenues →</a></p>
---	--	--	---

Market overview by time frame 1m 3m 12m 4y Calendar

**165** Available Supply ⓘ Last month [View Supply →](#)

🏠	Entire Home	<div style="width: 81%;"></div>	81%
🛏️	Private Room	<div style="width: 19%;"></div>	19%

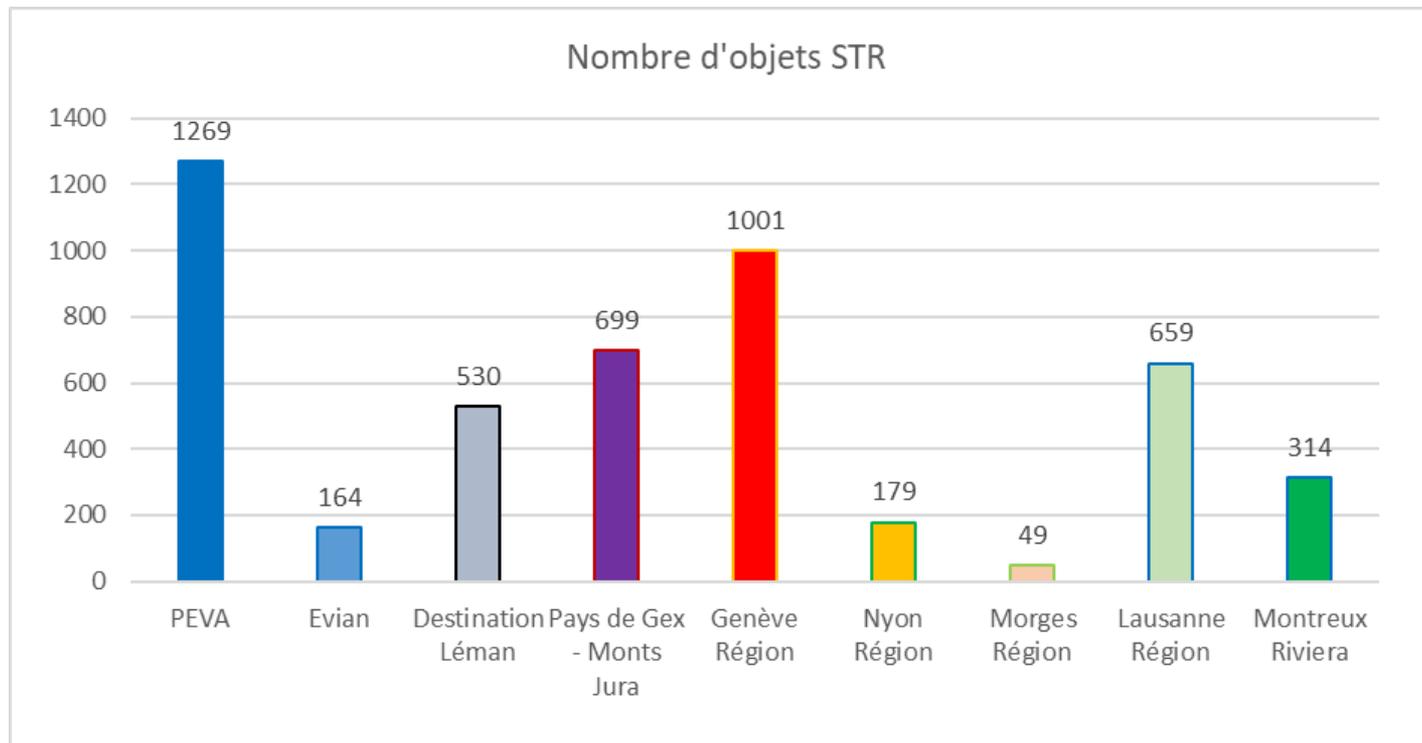
**Property Type** ⓘ  
Last month



# Location à court terme (Short-term rental, STR, comme Airbnb et co)

- Le recensement du nombre d'objets de location à court terme (STR) a été réalisé à l'aide de la plateforme spécialisée **AllTheRooms.com**, qui agrège les données issues de plusieurs plateformes de réservation (notamment Airbnb, Vrbo, Booking.com, etc.).
- Les chiffres indiquent le nombre d'annonces actives au cours du **dernier mois (mai 2025)**, pour chaque territoire défini. Le périmètre de comptage inclut 222 communes réparties entre les zones françaises (55 communes) et suisses (167 communes) du bassin lémanique.
- Bien que cette méthode **ne permette pas de capturer l'intégralité de l'offre effective** (certains biens étant loués hors plateformes numériques ou sur des canaux alternatifs), elle offre une **base cohérente et uniforme** de comparaison transfrontalière. Cela constitue une référence fiable pour suivre l'évolution du phénomène STR à l'échelle régionale.

# Nombre d'objets de location à court terme (Short-term rental comme Airbnb et co)

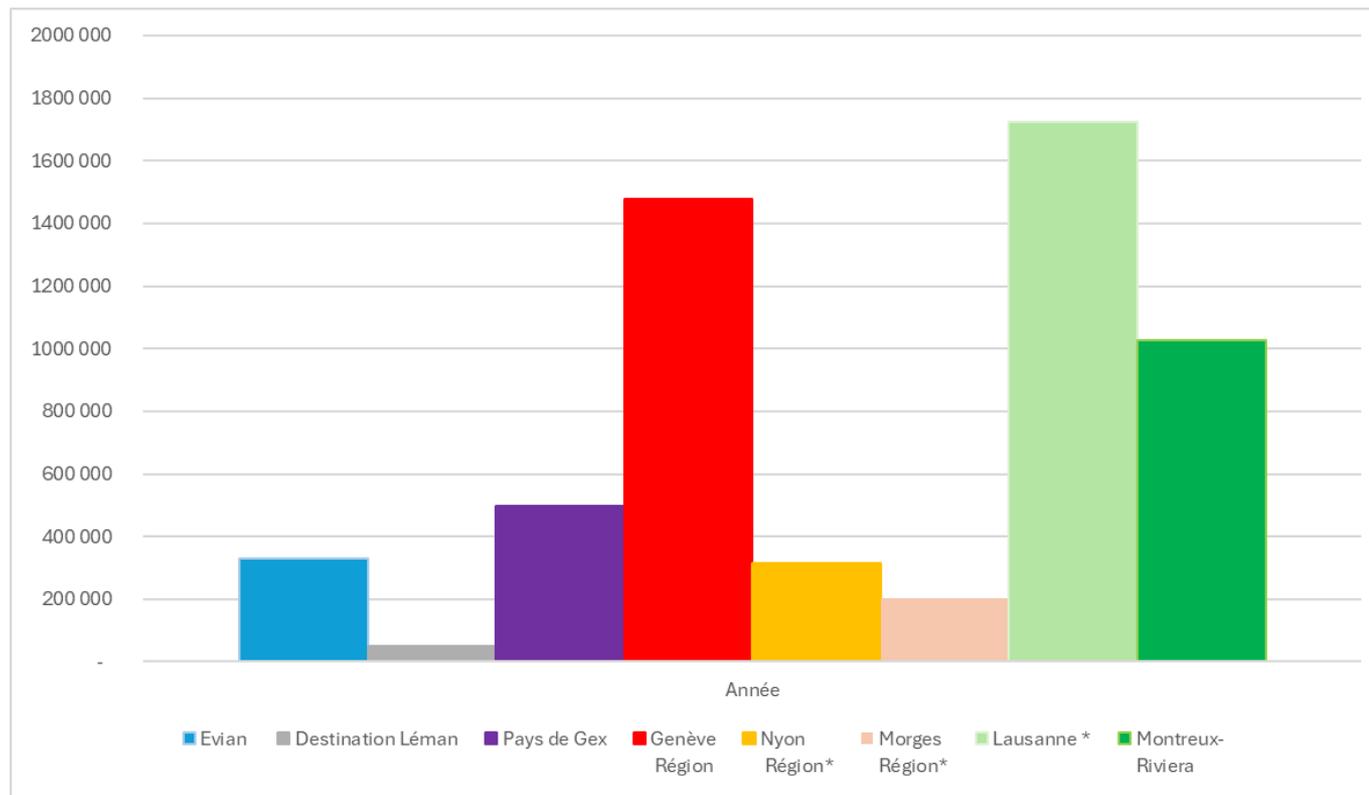


# Analyse STR

- **Une offre STR très développée côté français:** Les destinations françaises, notamment PEVA et Pays de Gex – Monts Jura, affichent un nombre d’annonces STR particulièrement élevé, largement supérieur à l’offre hôtelière locale.
- **Genève, un équilibre relatif avec l’hôtellerie:** Avec 1’001 objets STR pour plus de 125 hôtels classés, Genève présente une forte offre hôtelière et STR, ce qui reflète sa double attractivité (affaires et loisirs). Le poids des STR reste important, mais moins dominant que dans les zones périurbaines ou rurales.
- **Lausanne et Montreux :** les STR viennent compléter une offre hôtelière déjà bien structurée.
- Poids modeste du STR à **Nyon et surtout Morges** montrent une présence encore faible du STR.

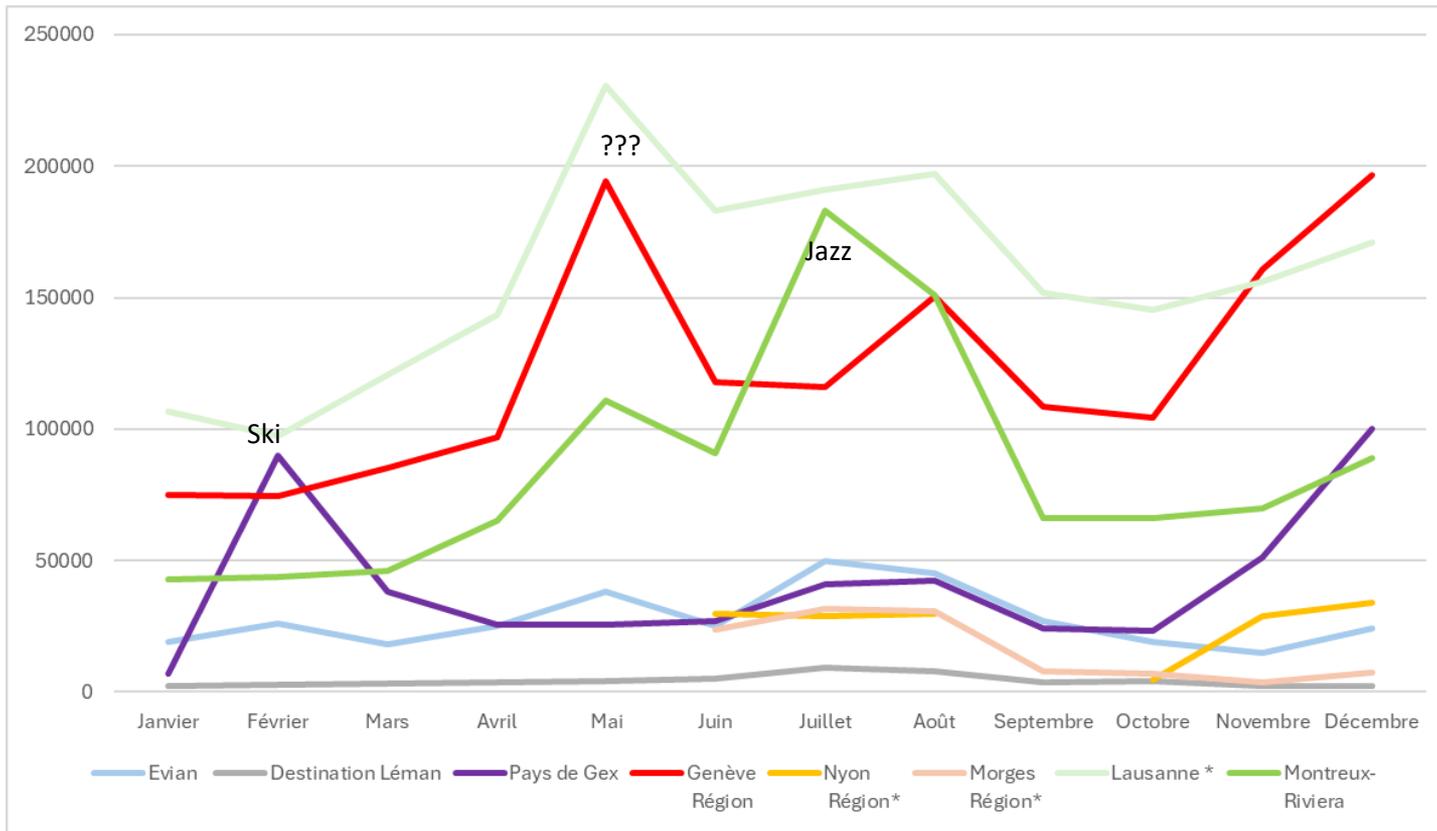
# Google analytics (2023): website traffic

## Nombre de visiteurs uniques par mois



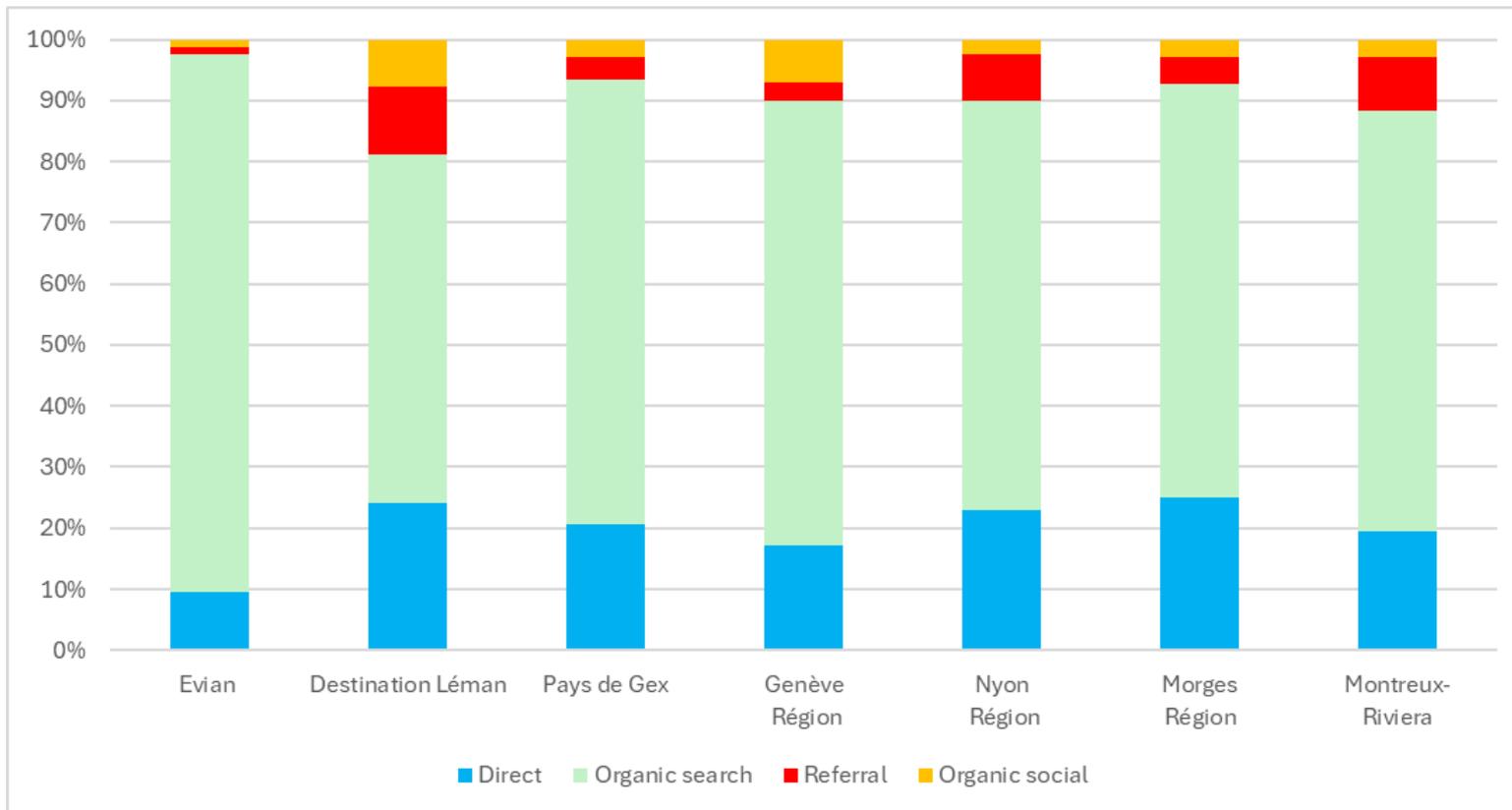
# Google analytics (2023): website traffic

## Nombre de visiteurs uniques par mois



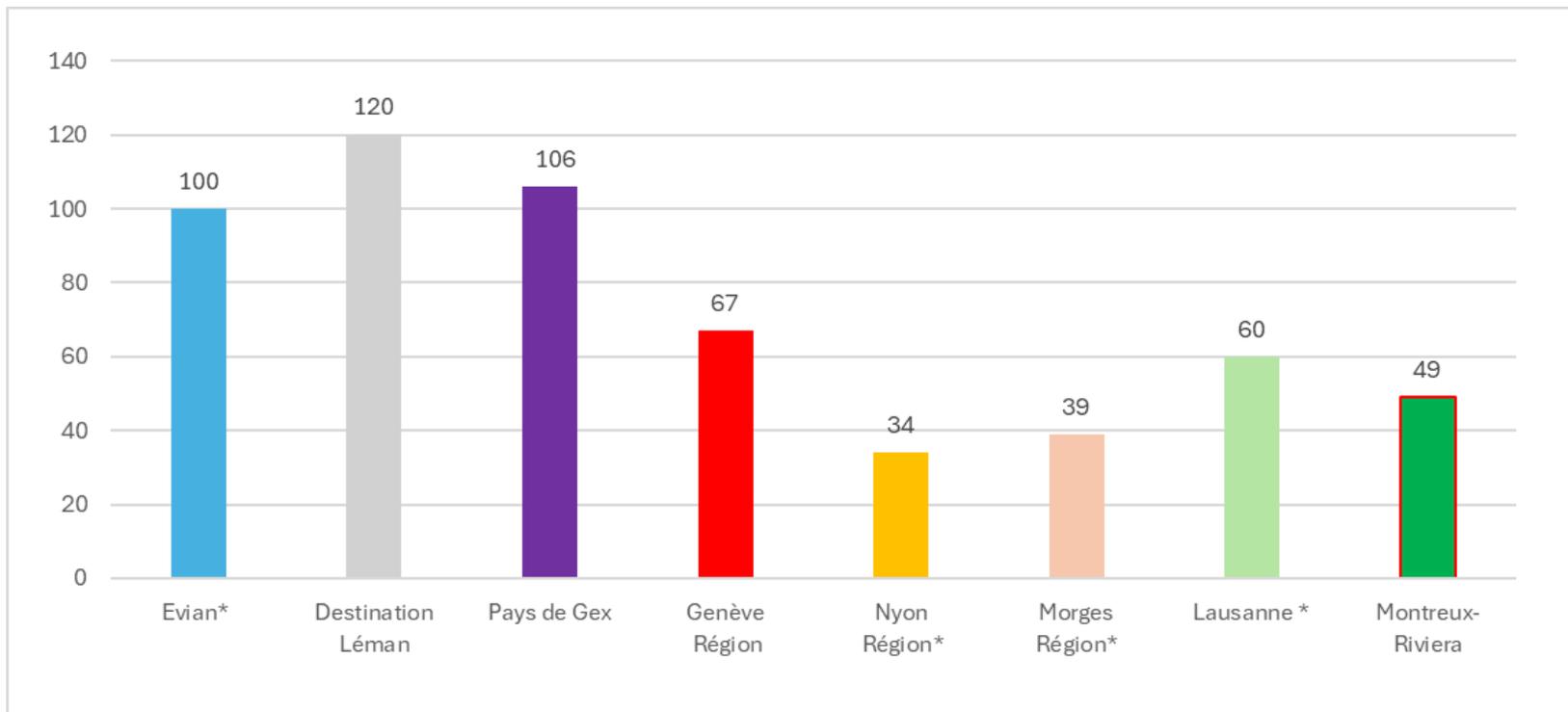
# Google analytics (2023): website traffic

## Les sources de trafic du site web des DMO



# Google analytics (2023): website traffic

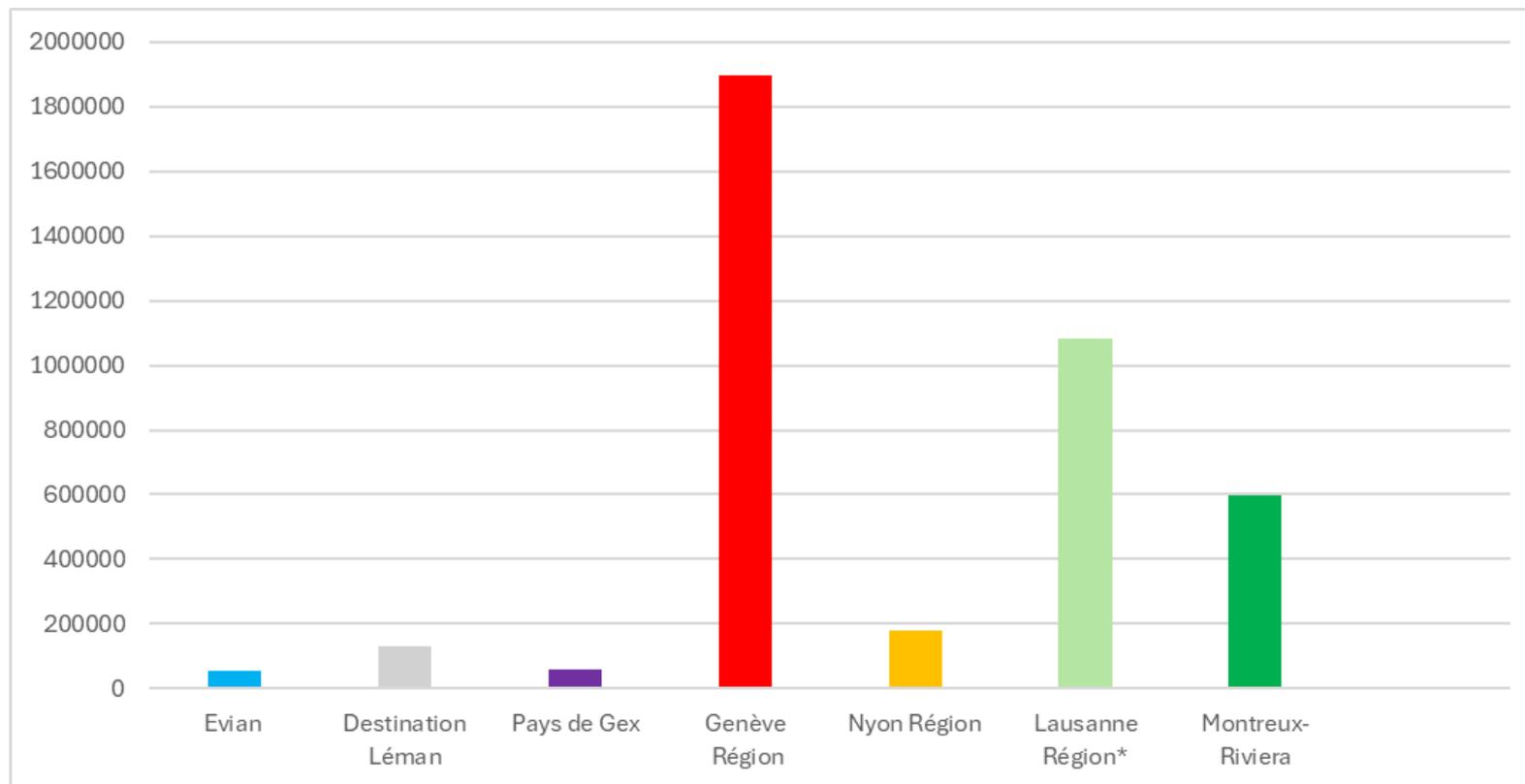
## Durée d'engagement moyen par utilisateur actif en secondes



# Synthèse Website traffic DMO

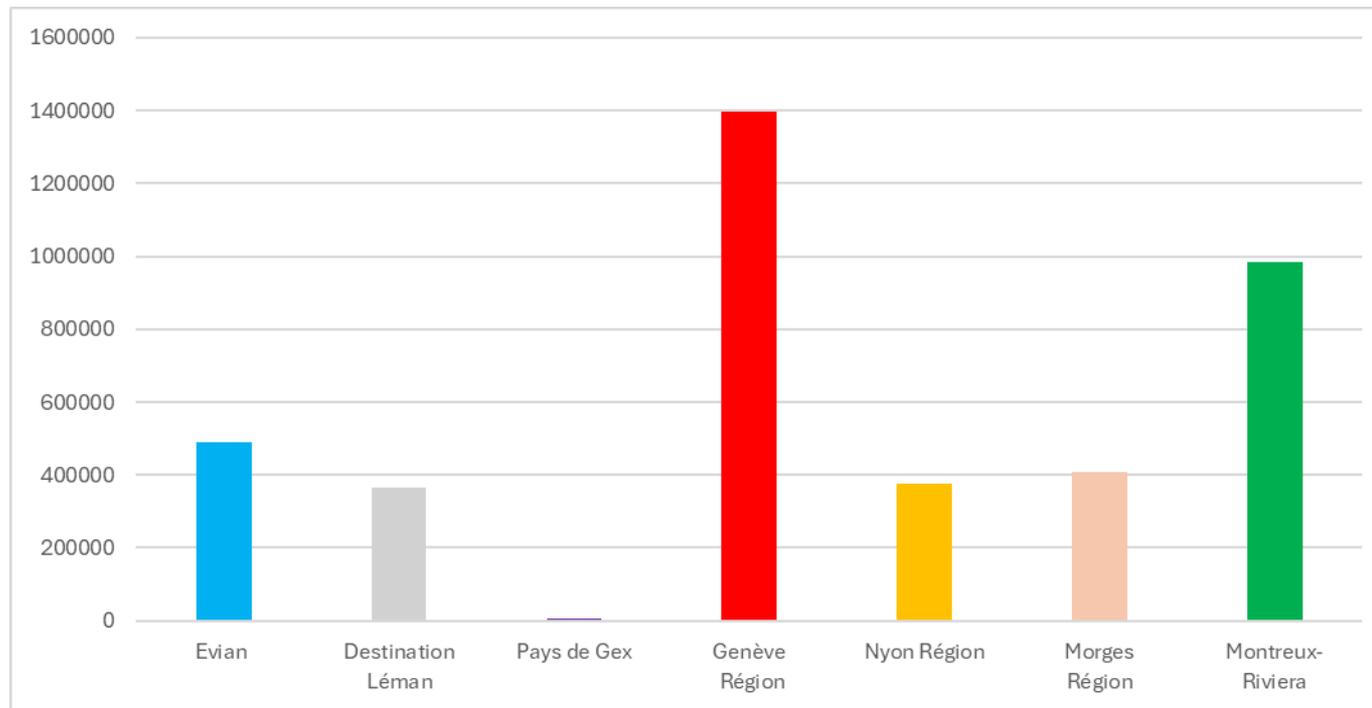
- **Disparités marquées entre les destinations.** Les volumes de visites varient fortement d'une destination à l'autre. Genève et Lausanne se distinguent par un trafic élevé sur leurs sites web, traduisant leur attractivité et leur visibilité à l'international. À l'inverse, des destinations comme Morges, Nyon ou Thonon présentent des niveaux de trafic plus modestes.
- **Corrélation avec la notoriété et la densité urbaine.** Le trafic web semble fortement corrélé à la taille de la destination, sa densité urbaine et sa notoriété internationale. Les destinations ayant une forte composante urbaine ou événementielle attirent plus de recherches en ligne, que ce soit pour préparer un séjour, réserver ou consulter des activités culturelles.
- **Saison estivale : pic de trafic généralisé.** Tous les sites enregistrent un pic de fréquentation entre juin et août (et en hiver pour Pays de Gex), confirmant le rôle du numérique comme outil central dans la préparation des séjours. Ce pic est particulièrement marqué pour les destinations du côté français, où le tourisme estival est dominant.
- **Forte proportion du référencement naturel.** Les données indiquent que la majorité du trafic provient du référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche, souvent au détriment du trafic direct ou des campagnes numériques actives.

# Fréquentation musées (2023)



Source des données: offices de tourisme – Lausanne (données pour **4 musées** publié dans les médias: Musée Olympique, Fondation de l'Hermitage, Plateforme 10 (MCBA, mudac, Photo Ellysée) & Musées d'histoire et sciences naturelles

# Fréquentation des événements majeurs (2023)



De grands événements tels que le Paléo à Nyon ou la fête de la Tulipe à Morges peuvent contribuer à presque la moitié des visiteurs

# Synthèse et implications I (à discuter)

- **Une concentration des flux, de la visibilité et des contenus**
  - Qu'il s'agisse de nuitées, de trafic web ou de notoriété culturelle, une poignée de destinations absorbe l'essentiel des flux touristiques. Cette concentration pose la question de la **visibilité des destinations hors des pôles urbains** et de la nécessité de stratégies plus concertées pour exister à l'échelle transfrontalière.
- **Un potentiel de complémentarité à activer à l'échelle du bassin lémanique**
  - Les destinations moins centrales disposent de ressources patrimoniales, naturelles et culturelles intéressantes. Des approches collaboratives et transfrontalières pourraient permettre de structurer une offre plus lisible, différenciée et connectée.

# Synthèse et implications II (à discuter)

- **La saisonnalité reste un défi majeur côté français**
  - Les données montrent une forte dépendance à la haute saison (juillet-août) pour les destinations françaises, tandis que la Suisse urbaine affiche une fréquentation plus étalée. Il est nécessaire de travailler sur des offres quatre saisons, en misant par exemple sur des événements hors saison, le bien-être, les clientèles de proximité et les micro-aventures.
- **Vers une gouvernance coopérative des données et de la promotion?**
  - La diversité des dynamiques territoriales appelle à dépasser les logiques isolées ou concurrentielles pour construire une gouvernance souple et coordonnée entre acteurs, en particulier dans les domaines des données, de l'intelligence touristique et de la communication.

# Plus d'informations et contact :



**Prof.**  
**Roland**  
**Schegg**

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais  
(HES-SO Valais-Wallis)

School of Management

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourism (in German, French or English)

<https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/>