Zurich, le 29 juin 2022

**Tourisme suisse: activités dans les marchés lointains**

1. **Importance touristique des marchés lointains**

* Près de 80 millions d’hôtes d’outre-mer se rendent chaque année en Europe. Parmi eux, 3,98% (env. 3,15 millions de personnes) se rendent en Suisse[[1]](#footnote-1).
* Entre 2012 et 2021, ces hôtes ont permis de générer en moyenne env. 18% des nuitées hôtelières enregistrées en Suisse, plus de 80% des nuitées provenant de la clientèle suisse et européenne[[2]](#footnote-2).
* Dans l’hôtellerie, cette clientèle (18% des nuitées) assure 28,6% du chiffre d'affaires touristique total[[3]](#footnote-3).
* Les touristes des marchés lointains réservent longtemps à l’avance (assurant aux acteurs du tourisme une sécurité en matière de planification).
* Ils voyagent toute l’année, donc également en basse et moyenne saison (en dehors des vacances scolaires et des week-ends) et par tous les temps.
* Ils permettent ainsi souvent aux prestataires touristiques d’être actifs toute l’année - et garantissent au tourisme des emplois à l’année.
* La clientèle des marchés lointains privilégie des offres dans les catégories de prix supérieures. Ces touristes sont ceux dont les dépenses sont les plus élevées parmi tous les touristes qui visitent la Suisse[[4]](#footnote-4).
* Grâce aux hôtes des marchés lointains, l’infrastructure touristique est mieux exploitée - les recettes permettent d’assurer la capacité de rénovation et d'investissement de la branche. Ainsi, les hôtes suisses, comme ceux des marchés de proximité, profitent également d’une offre touristique attrayante.
* Le tourisme d'affaires (congrès, meetings, voyages de motivation, etc.) repose de manière importante sur les hôtes des marchés lointains. Ces derniers jouent ainsi un rôle décisif pour le tourisme urbain suisse.
* La clientèle des marchés lointains a affiché les taux de croissance les plus élevés au cours des dix années précédant la pandémie, une dynamique qui devrait se poursuivre après la pandémie[[5]](#footnote-5). Les marchés lointains offrent donc le plus important potentiel pour attirer de nouveaux touristes, qui sont absolument nécessaires pour remplacer la clientèle qui disparaît naturellement.

1. **Comportement de voyage des hôtes des marchés lointains**

* Les touristes des marchés lointains se rendent souvent en Europe pour des séjours de longue durée. Ainsi, le long voyage (avion) aller-retour se répartit sur un plus grand nombre de jours que pour les touristes européens.
* En Suisse, les hôtes des marchés lointains utilisent majoritairement les transports publics, en marge des flux pendulaires.
* La part de la clientèle du tourisme itinérant est la plus élevée chez les touristes des pays lointains, ce qui explique sans doute que la durée de leurs séjours soit la plus longue.
* Les hôtes des marchés lointains apprécient la possibilité de faire des rencontres interculturelles (tout comme de nombreux hôtes suisses en vacances dans des destinations d’outre-mer). La découverte d’autres cultures favorise la tolérance et le respect, ainsi, les voyages dans des pays lointains ont une fonction sociale et participent à promouvoir la paix[[6]](#footnote-6).

1. **La durabilité dans le tourisme**

*Principe*

* Le tourisme suisse considére le développement durable dans ses trois dimensions: écologique, sociale et économique.

Économie: la clientèle des marchés lointains contribue à renforcer l’économie touristique sur tout le territoire; les emplois à l’année assurent l’existence de familles et des recettes fiscales à l'État.

Société: les hôtes des marchés lointains permettent à de nombreuses destinations de proposer une offre de loisirs attrayante, des tarifs de transports publics et de remontées mécaniques en partie «subventionnés» par eux, ainsi que des rencontres interculturelles enrichissantes.

Environnement: une nature préservée constitue l’atout majeur de l’offre touristique suisse. Il ne s’agit pas seulement ici de prendre en compte la question des émissions de CO2, mais de promouvoir une économie circulaire durable, la consommation de produits locaux, ainsi que de la prévention d’aspects dommageables à l’environnement (déchets/ pollution).

* Pour inciter tous les acteurs touristiques à prendre des engagements en matière de durabilité, Suisse Tourisme (ST) a lancé avec toute la branche touristique, le programme «Swisstainable» en été 2021. Ce dernier est utilisé comme l’un des quatre leviers importants pour renforcer la durabilité du tourisme suisse.
* Les autres leviers sont: la promotion du tourisme tout au long de l’année (les hôtes visitent la Suisse également à l’entre-saison et en basse saison), la répartition des flux d’hôtes sur tout le territoire (les hôtes visitent le plus grand nombre possible de destinations et d’attractions décentralisées) et l’allongement de la durée des séjours.

*Durabilité et marchés lointains*

* Le tourisme est toujours lié à la mobilité - ce dilemme fondamental demeure, également pour les plus de 2,2 millions de vacanciers suisses qui s’envolent chaque année vers des destinations d’outre-mer[[7]](#footnote-7).
* Face à ce dilemme, ST consacre plus de 80% de ses ressources à ses activités de promotion sur le marché intérieur et les marchés européens, en mettant particulièrement l’accent sur les offres valorisant les voyages en transports publics, comme le Grand Train Tour of Switzerland ou les grandes lignes ferroviaires européennes.
* La clientèle des marchés lointains qui se rend en Suisse grâce aux activités de marketing de ST choisit souvent de voler avec SWISS International Airlines, qui possède l’une des flottes les plus modernes et donc les plus écologiques et qui [investit dans l’utilisation de kérosène synthétique (SAF)](https://blog.swiss.com/fr/2021/07/swiss-premiere-compagnie-aerienne-reguliere-a-voler-avec-du-carburant-durable/).
* Les hôtes des marchés lointains restent plus longtemps et se déplacent majoritairement en transports publics en Suisse. L’empreinte écologique globale du voyage pour chaque hôte est ainsi nettement réduite.

1. **Marketing touristique sur les marchés lointains**

* ST a pour principale mission d’attirer de nouveaux touristes en Suisse. Alors que le potentiel de marchés «matures» pour capter une clientèle nouvelle est largement épuisé, sur les marchés lointains, ce potentiel est encore élevé, pour des raisons historiques et démographiques.
* Les activités de promotion sur les marchés lointains permettent d’obtenir un mix de provenance de la clientèle équilibré, qui assure au tourisme suisse des hôtes durant toute l’année, dans toutes les destinations et même dans le contexte d’événements négatifs (objectif mix d’hôtes équilibré: 20% des nuitées générées par la clientèle des marchés lointains, 35% par la clientèle européenne et 45% par la clientèle suisse).
* Dans les marchés lointains, ST offre aux prestataires touristiques suisses l’accès à des plates-formes et à une visibilité importante qu’ils ne pourraient pas atteindre par leurs propres moyens. Pour ces prestations, la branche participe à hauteur de plus de 40% aux investissements de marketing de ST.
* Les réservations en provenance des marchés lointains passent en premier lieu par des voyagistes locaux et internationaux. L’information et le suivi de ces multiples intermédiaires sont assurés par ST, une fonction clé que les prestataires suisses n’ont pratiquement pas la capacité d’assurer seuls.

1. **Conséquences de la motion Clivaz**

* La motion Clivaz demande que les fonds fédéraux utilisés par ST pour la promotion de la destination sur les marchés lointains soient réorientés vers les marchés de proximité et le marché intérieur. 19% des moyens annuels de ST sont affectés aux marchés lointains. Environ 40% de ces fonds proviennent de la branche et 60% (en chiffres absolus env. 11 millions de CHF/an) de la Confédération.
* Les prestataires touristiques dépendent impérativement des marchés de croissance d’outre-mer et, en cas de suppression de la contribution/de l’engagement de la Confédération pour ST sur ces marchés, ils tenteraient de combler eux-mêmes l’absence d’activités promotionnelles de ST de manière non coordonnée et inefficace.
* La majeure partie des voyages (en particulier en Asie) est réalisée et réservée par l'intermédiaire de voyagistes. La promotion de la Suisse auprès de ces derniers est une compétence centrale de ST. Un retrait de ST dans ce domaine B2B ne pourrait être compensé par quelques prestataires touristiques, la Suisse perdrait ainsi ces contacts et leur clientèle.
* Sur quelque 80 millions d’hôtes d’outre-mer qui voyagent chaque année en Europe, seuls les 4% qui volent directement vers la Suisse pourraient ne plus venir. L’effet sur la diminution des émissions de CO2 serait marginal.
* Il est beaucoup plus probable que ces 4% de voyageurs s’envolent tout de même vers l’Europe, en choisissant d’autres destinations que la Suisse. Ainsi, non seulement aucun objectif de réduction de CO2 ne serait atteint, mais il manquerait chaque année au tourisme suisse 3,3 millions de visiteurs et 28,6% de la valeur ajoutée touristique.
* Il est par ailleurs possible que les hôtes des marchés lointains continuent à visiter la Suisse, sans la coordination active de ST. Cela pourrait avoir les conséquences suivantes :  
  + voyages avec des compagnies aériennes moins performantes en matière de réduction d’émissions de CO2;
  + par méconnaissance de l’offre de transports publics en Suisse, ils pourraient privilégier les bus et la location de voitures;
  + sans avoir connaissance d’alternatives attrayantes et moins connues, qu’ils ne visitent que les hauts-lieux touristiques (surtourisme).
* Le fait que ces hôtes visitent la Suisse de manière non influencée et non coordonnée rendrait ainsi leurs déplacements globalement beaucoup moins durables.
* Pour réduire le nombre de voyages lointains influençant les émissions de CO2, le tourisme émetteur (tour-opérateurs, promotion des destinations d’outre-mer) devrait également être impliqué en Suisse, afin que les résident-e-s suisses renoncent aussi à voyager outre-mer, ce qui serait difficilement réalisable sur le plan politique.

Le tourisme suisse serait durablement lésé par la mise en œuvre de la motion, les concurrents européens seraient aidés dans la même mesure, une réduction des émissions de CO2 serait pratiquement impossible à atteindre, la durabilité des voyages de la clientèle des marchés lointains qui continueraient à venir en Suisse serait moindre, alors que plus de 2,2 millions de résident-e-s suisses continueraient chaque année à partir en vacances vers des destinations d’outre-mer.

1. Source: Oxford Economics [↑](#footnote-ref-1)
2. Source: Office fédéral de la statistique (OFS). Statistique de l’hébergement. [↑](#footnote-ref-2)
3. Source: Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) 2017 et OFS. [↑](#footnote-ref-3)
4. Source : MTS 2010, 2013, 2017. [↑](#footnote-ref-4)
5. Source : OFS. [↑](#footnote-ref-5)
6. Source : MTS pour tout le paragraphe. [↑](#footnote-ref-6)
7. Source: Oxford Economics. [↑](#footnote-ref-7)