

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Centres de recherche:
Tourism and Transport
Regional Science
Public Management and Governance

Dufourstrasse 40a
CH-9000 Saint-Gall
Tél. +41(0)71 224 25 25
Fax +41(0)71 224 25 36
<http://www.imp.unisg.ch>

***Marchés lointains et
tourisme suisse
Rapport succinct (ébauche)***

Professeur Christian Laesser

Saint-Gall, le 26 octobre 2022

Sur mandat de l'Alliance suisse pour le tourisme
(par ordre alphabétique):

- Gastrosuisse
- Hotelleriesuisse
- Conférence des directeurs d'offices de tourisme régionaux de Suisse
- Réseau des parcs suisses
- Parahôtellerie Suisse
- Fédération suisse du tourisme
- Remontées Mécaniques Suisses
- Swiss Snowsports
- Union des transports publics
- Association des entreprises suisses de navigation
- Association suisse des managers en tourisme

Sommaire

0	Management summary	7
0.1	L'essentiel en bref	7
0.2	Résultats	7
0.3	Recommandations	10
1	Introduction	12
1.1	La Suisse, une destination touristique attrayante au niveau mondial	12
1.2	Discussion au sujet des marchés lointains: tentatives d'explication	14
1.3	Structure du rapport	19
2	Effets des visiteurs des marchés lointains	21
2.1	Avantages sur le plan économique: valeur ajoutée	21
2.1.1	Introduction	21
2.1.2	Processus	21
2.1.3	Grille quantitative	22
2.1.4	Résultats	26
2.2	Bénéfices économiques: portefeuille de marchés des destinations et des prestataires	28
2.2.1	Introduction	28
2.2.2	Méthodologie	28
2.2.3	Résultats	28
2.3	Coûts écologiques: les émissions de CO ₂ et leur coût pour les visiteurs des marchés lointains	31
2.3.1	Introduction	31
2.3.2	Procédure	32
2.3.3	Grille quantitative	33
2.3.4	Résultats	34
2.4	Bénéfices et coûts sur le plan social	36
2.4.1	Introduction	36
2.4.2	Processus	36
2.4.3	Considérations générales	37
2.4.4	Rôle spécifique des marchés lointains	38
3	Liste des sources	41

Liste des figures et tableaux

Figure 1:	Sélection de bénéfices et coûts du tourisme du point de vue des accueillants	13
Figure 2:	Comportements sur le plan spatial	18
Figure 3:	Variables clés sur les impacts sociaux du tourisme	36
Figure 4:	Intensité touristique et nuitées par commune	39
Tableau 1:	Part des coûts écologiques dans les avantages économiques	9
Tableau 2:	Tous les visiteurs: Demande touristique et valeur ajoutée brute en Suisse	22
Tableau 3:	Visiteurs hébergés: Demande touristique et valeur ajoutée brute en Suisse	23
Tableau 4:	Visiteurs hébergés: Dépenses par nuitée sur la base des données CST	24
Tableau 5:	Dépenses par groupe de visiteurs (selon la nationalité)	25
Tableau 6:	Demande des visiteurs des marchés lointains	27
Tableau 7:	Répartition des nuitées par marché sélectionné	30
Tableau 8:	Émissions de CO ₂ par itinéraire et par personne	33
Tableau 9:	Coûts de CO ₂ des marchés lointains de la Suisse	35

Liste des abréviations

CET	Commission Européenne du Tourisme
cf.	confer/voir
Chap.	Chapitre
CHF	Franc suisse
CO ₂	Dioxyde de carbone
CST	Compte satellite du tourisme
ETP	Équivalent temps plein
JPH	Journées de présence habitants
mia	milliards
mio	millions
MTS	Monitoring du Tourisme Suisse
OACI	Organisation de l'aviation civile internationale
OFS	Office fédéral de la statistique
OMT	Organisation mondiale du tourisme
resp.	respectivement/ou
SRAS-CoV2	Syndrome respiratoire aigu sévère – coronavirus 2
ST	Suisse Tourisme
VAB	Valeur ajoutée brute
VFR	Visit friends and relatives (visite aux amis et à la famille)
WTTC	World Travel and Tourism Council (Conseil mondial des voyages et du tourisme)

Glossaire

Point d'attraction	Lieu qui exerce un pouvoir d'attraction (qui diminue en fonction de la distance), généralement en raison de sa valeur naturelle ou culturelle inhérente ou réputée, de son importance historique, de sa beauté naturelle ou architecturale et/ou des activités de loisirs et de divertissement qui y sont associées.
Visiteur	Un visiteur est un voyageur ou une voyageuse qui entreprend un voyage pour une durée inférieure à un an vers une destination principale en dehors de son environnement habituel, et ce, dans un but premier (professionnel, récréatif ou autre) autre que l'emploi dans une structure établie dans le pays ou le lieu visité.
Flux de visiteurs	Les flux de visiteurs sont la conséquence de comportements spatiaux et temporels similaires et donc d'expériences collectives de même nature, vécues simultanément ou successivement par plusieurs visiteurs en relation ou non entre eux.
Valeur de la production brute (VPB)	Valeur du résultat de la production (y compris consommation intermédiaire) d'un objet d'observation au cours d'une période donnée. La valeur de la production brute correspond à la somme de tous les produits vendus au prix du marché ainsi que des installations produites par l'entreprise et des variations de stocks de produits finis et semi-finis évaluées au coût de production.
Valeur ajoutée brute (VAB)	Valeur de la production brute moins la consommation intermédiaire.
Coûts marginaux	Coûts engendrés par la production d'une unité de quantité supplémentaire d'un produit ou d'une prestation de service.
Utilité marginale	Avantages générés par la production d'une unité de quantité supplémentaire d'un produit ou d'une prestation de service.
Marché lointain	Visiteurs actuels et potentiels de la Suisse titulaires d'un passeport d'un pays non européen (y compris les visiteurs intercontinentaux).
Sur tourisme	Perception d'une surexploitation des ressources (souvent non renouvelables), avec des conséquences négatives sur la qualité de vie ressentie par les habitants et la qualité de voyage des visiteurs.
Portefeuille	Composition d'objets, par exemple des pays d'origine ou des groupes de motifs des hôtes (cf. théorie financière du portefeuille).
Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)	Enquête réalisée régulièrement par ST sur le comportement de voyage des visiteurs de la Suisse.
Compte satellite du tourisme (CST)	Cadre statistique de référence et principal outil de mesure économique du tourisme.

Avertissement

Pour des raisons de lisibilité, nous utilisons toujours la forme masculine dans le présent rapport. Nous y incluons bien entendu tous les groupes de genre et d'identité.

BRANCH

0 Management summary

Dans un premier temps: **nous définissons ici les marchés lointains comme les visiteurs actuels et potentiels de la Suisse doté d'un passeport d'un pays extra-européen.**

0.1 L'essentiel en bref

Les visiteurs des marchés lointains constituent un **complément important au portefeuille de demande** du tourisme suisse.

En comparaison avec les visiteurs européens, ils génèrent un **bénéfice net plus élevé** d'au moins **CHF 24-189 par nuitée**: les coûts écologiques supplémentaires générés par ces visiteurs **comparés à ceux des visiteurs européens** (en raison des émissions de CO₂ de leurs vols long-courriers – d'un montant de **CHF 36-77 par nuitée** (cf. chap. 2.3) sont à mettre en parallèle avec les **avantages économiques**: des **recettes supplémentaires générées** par rapport aux visiteurs européens d'un montant de **CHF 101-225 par nuitée** (cf. chap. 2.1).

Du fait de conditions saisonnières différentes, ils contribuent en outre à **lisser les courbes de la demande** et permettent donc une utilisation plus régulière des **infrastructures touristiques à forte intensité de capital** et des **superstructures**. Ils apportent ainsi également une contribution à la résilience, notamment **des régions à forte intensité touristique et souvent périphériques** (cf. chap. 2.2).

Il est prouvé que le tourisme, et donc les flux de visiteurs intercontinentaux, génèrent une **série d'autres avantages sociaux et culturels** (cf. chap. 2.4). En font partie, à titre d'exemple, l'intégration sociale, la participation économique et les bases économiques dans des espaces de vie souvent périphériques, l'identité culturelle ou encore **l'entente entre les peuples**. Le revers de la médaille est une **acculturation potentielle** et une possible **surexploitation ponctuelle, dans le temps et dans l'espace**, en particulier des ressources touristiques accessibles au public en raison d'une forte demande, ce «surtourisme» perçu résultant de leur attractivité. Il est possible et souhaitable d'y remédier au niveau local (voir également les recommandations du chap. 0.3).

0.2 Résultats

Avant la pandémie de SRAS-CoV-2, près de 80 mio de visiteurs d'outre-mer venaient chaque année en Europe; environ 4% d'entre eux **voyageaient** en Suisse pour diverses raisons.

En 2019, **année record jusqu'à présent**, la Suisse a enregistré **au total** un peu plus de **56 mio de nuitées** (hôtellerie et parahôtellerie). Sur les plus de **39,56 mio de nuitées** dans les **hôtels et établissements de cure thermique** cette année-là, **23,7% (9,36 mio)** provenaient des **marchés lointains**. Leur **proportion par rapport au total des nuitées étrangères** est par nature encore plus élevée avec **43%**. Près de la moitié **de tous les visiteurs étrangers dans les hôtels et les établissements de cure thermique** vient donc de pays **extra-européens**. Ils sont par conséquent un élément très important pour le tourisme suisse.

On ne connaît pas le nombre de **visiteurs intercontinentaux journaliers** qui **ne passent pas la nuit en Suisse** mais utilisent d'autres ressources, pas seulement touristiques. Il n'est donc pas possible de mesurer leur impact.

Pendant les années de pandémie 2020 – 2022, le **tourisme international** a connu une phase «calme», en Suisse également. À la lumière (1) des nombreuses expériences lors de l'année touristique record de 2019 et (2) considérant les perspectives quant à l'avenir du tourisme après la pandémie, la question récurrente est de savoir si et dans quelle mesure le tourisme en général et **la demande des marchés lointains** (visiteurs avec un passeport extra-européen), **en particulier les flux de visiteurs intercontinentaux**, doivent être maintenus, encouragés ou même réduits, y compris au niveau international.

Les effets (avantages et coûts) des **flux de visiteurs intercontinentaux** sont, dans leur grande majorité, les mêmes que ceux de tous les autres flux de visiteurs, comme ceux en provenance de Suisse ou d'Europe. Il existe toutefois quelques **particularités** qui méritent d'être examinées de plus près.

Dépenses plus élevées et forte valeur ajoutée (cf. chap.2.1)

Les **dépenses** moyennes des visiteurs venant de marchés lointains sont **plus élevées** que celles des visiteurs venant d'Europe. La différence se situe entre **CHF 101** (limite inférieure) et **CHF 225** (limite supérieure). Ils génèrent ainsi une **plus grande valeur ajoutée touristique** et des effets liés à cette valeur ajoutée.

Au total, on peut s'attendre à une **demande** de la part de flux de visiteurs intercontinentaux d'un montant de **CHF 2,8 – 6,2 mia**. La première valeur représente une **limite inférieure** (seuls les visiteurs de loisirs au sens le plus strict sont pris en compte), alors que la deuxième valeur représente une **limite supérieure** (comprenant toutes les formes de tourisme, telles que tous les types de tourisme d'affaires, de réunions, de voyages de motivation, de conférences/congrès et d'événements, etc.). La valeur ajoutée brute ainsi générée se situe **entre CHF 1,7 et 3,7 mia**. Pour une valeur ajoutée brute de CHF 106'000 / ETP, entre **16'000 et 35'000 ETP** sont tributaires des visiteurs des marchés lointains.

Diversification du portefeuille de marchés (cf. chap. 2.2)

Les marchés lointains **élargissent et diversifient le portefeuille de marchés** des prestataires individuels, jusque dans les destinations; ils contribuent ainsi à une **stabilité accrue de la demande** et donc ~~finale~~ aussi à une **utilisation plus régulière des ressources touristiques à forte intensité de capital et de personnel**, dont ils **réduisent par conséquent les coûts marginaux**. Ils apportent **de ce fait** une **contribution essentielle à la résilience** des acteurs individuels et des systèmes touristiques globaux, en minimisant, d'une part, la probabilité de chocs de la demande et, d'autre part, leurs effets (à moins qu'il ne s'agisse d'un choc combiné global de l'offre et de la demande, comme dans le cas du SRAS-CoV-2). Une approche de portefeuille de marchés **tenant** compte également des marchés lointains n'est pas seulement un instrument de **marketing touristique international** et de **gestion de la demande** liée, mais **constitue** aussi un instrument de **gestion des risques**.

Bilan de CO₂ défavorable (cf. chap.2.3)

Les **voyages long-courriers** des visiteurs des marchés lointains entraînent également, en raison **des distances nettement plus grandes, des émissions de CO₂ plus élevées** que les voyages des visiteurs européens. Elles se répartissent toutefois en moyenne sur un nombre de nuitées comparativement plus élevé, ce qui relativise quelque peu la situation. Les visiteurs intercontinentaux **en provenance de marchés lointains** en Suisse génèrent, pour leurs émissions de CO₂, des **coûts imputables à la Suisse compris entre CHF 320 mio et 687 mio**. Pour la première donnée, on se base sur une valeur pour les compensations de myclimate. Pour la seconde, sur une valeur consensuelle pour les effets externes de l'Office fédéral de l'environnement allemand. En moyenne, chaque **nuitée** représente selon l'approche de calcul environ **CHF 36 ou 77 de coûts en CO₂**.¹

Comparaison des avantages économiques et des coûts écologiques

Une comparaison des **avantages économiques** (demande) avec les **coûts écologiques** (coûts monétisés des émissions de CO₂) au Tableau 1 montre que la part des coûts écologiques **dans les** avantages économiques se situe entre 8% et 17% selon l'approche et le calcul (valeurs de la variante moyenne situées à CHF 4,1 mia de demande).

Tableau 1: Part des coûts écologiques **dans les** avantages économiques

		Coûts écologiques -> coûts CO ₂ monétisés (2 variantes)	
		CHF 320 mio	CHF 687 mio
Avantages économiques -> demande en CHF (3 variantes²)	CHF 2793 mio	11,5%	24,6%
	CHF 4121 mio	7,8%	16,7%
	CHF 6232 mio	5,1%	11,0%

Source: Calculs propres basés sur les résultats des chap.2.1 et 2.3.

Quand on considère la relation **coûts marginaux** (écologiques) – **utilité marginale**³ (économique), il apparaît que même les **coûts en CO₂ maximaux** à hauteur de **CHF 77 par nuitée** sont plus que couverts par l'**utilité économique marginale minimale** d'un montant d'**au moins CHF 101**. Le **bénéfice net** s'élève ici à **CHF 24**. Dans un scénario **plus flexible**,

¹ Un facteur important des coûts par nuitée est le nombre de nuitées supposées, sur lesquelles sont répartis l'ensemble des coûts en CO₂ individuels d'un vol. Dans le cas présent, on suppose que 7 nuitées en moyenne sont associées à chaque vol. Chaque doublement marginal de ces nuitées entraîne une réduction marginale de moitié des coûts liés au CO₂ (et vice versa). C'est notamment pour cette raison que l'allongement de la durée de séjour des visiteurs intercontinentaux dans un espace où certains points d'attraction sont accessibles avec des moyens de transport neutres en CO₂ est probablement la méthode la plus efficace pour réduire les coûts en CO₂ induits par les vols long-courriers.

² Pour une description des variantes, voir chap. 2.1.2.

³ Pour rappel: nous argumentons aussi du côté des coûts en CO₂ avec des **coûts marginaux**, puisqu'il s'agit de **coûts supplémentaires générés** par les vols long-courriers des visiteurs des marchés lointains par rapport aux visiteurs européens.

un coût minimal de CO₂ d'un montant de CHF 36 est comparé à une utilité marginale maximale d'un montant de CHF 225. Le bénéfice net s'élève dans ce cas à CHF 189.

Avantages et coûts sociaux (cf. chap.2.4)

Il est prouvé que le tourisme, et donc les flux de visiteurs intercontinentaux, génèrent une **série d'avantages**. En font partie, à titre d'exemple, l'intégration sociale, la participation économique et les bases économiques dans des espaces de vie souvent périphériques **ainsi que l'identité culturelle ou encore l'entente entre les peuples**. Le revers de la médaille est une **acculturation potentielle** et une possible **surexploitation ponctuelle, dans le temps et dans l'espace**, en particulier des ressources touristiques accessibles au public, en raison d'une forte demande résultant de leur attractivité.

En de nombreux endroits, les visiteurs des marchés lointains sont plus visibles que les autres groupes de visiteurs. Les raisons en sont multiples: (1) ils ont un autre **contexte culturel et social**, (2) ils sont souvent à un **stade précoce de leur carrière de voyageur** et (3) affichent donc un **comportement (de voyage) spatial et personnel différent**. (4) Comme, pour les raisons susmentionnées, ils ne se rendent/ne veulent se rendre qu'aux **points d'attraction phares**, il en résulte parfois une **sur-fréquentation perçue comme telle**. Toutefois, celle-ci se manifeste le plus souvent **de manière ponctuelle dans le temps et dans l'espace**, raison pour laquelle il n'est possible d'intervenir en premier lieu que localement.

0.3 Recommandations

Les analyses et les réflexions permettent de conclure que les avantages économiques et sociaux que les visiteurs des marchés lointains génèrent en plus, notamment par rapport aux visiteurs européens, sont plus élevés que les coûts écologiques et sociaux qu'ils induisent. **Il convient en outre de ne pas oublier que** les individus sont mobiles et voyagent – dans le cadre de conditions générales qui leur sont exogènes⁴ et avec leurs possibilités endogènes surtout déterminées par leurs ressources financières et temporelles⁵. Les visiteurs des marchés lointains trouveront donc toujours leur chemin vers la Suisse.

Sur la base de ces enseignements, il est possible de formuler une série de **recommandations sous forme de thèses**:

- (1) À moins que la Suisse ne ferme ses frontières, ce qui est fondamentalement contraire à une économie ouverte, ce pays continuera d'être la destination de flux de visiteurs intercontinentaux (ne serait-ce que pour des affaires). Ces derniers apportent une **contribution importante au tourisme suisse**, mais aussi à de nombreux autres secteurs connexes, et devraient donc être pris en compte à **l'avenir** comme **l'un des éléments du portefeuille touristique** de ce pays.

⁴ Notamment, le cadre réglementaire (comme pendant la pandémie de SRAS-CoV-2) ou l'accessibilité (nombre d'endroits dans le monde sont objectivement difficilement accessibles p. ex.).

⁵ Celles et ceux qui n'ont pas le temps et/ou d'argent ne peuvent pas voyager ou seulement de manière restreinte.

- (2) **Le marketing touristique** devrait être moins axé sur la promotion générale de la demande pour la Suisse mais plutôt, dans la mesure du possible, **sur la gestion des flux de visiteurs/segments à forte valeur ajoutée et susceptibles de combler les lacunes saisonnières**. Concrètement: il faut passer d'un mode «éclairage diffus non spécifique» à un mode «projecteur plein feu spécifique». De plus, des mesures doivent être envisagées pour mieux répartir ces flux de visiteurs sur le territoire en fonction du niveau **d'expérience des voyageurs** (cf. chap. 1.2).⁶
- (3) Pour **mitiger les coûts écologiques** (notamment les émissions de CO₂ dues aux vols long-courriers), **des mesures visant à prolonger la durée de séjour** s'imposent. Il ne s'agit pas seulement de la durée de séjour sur un site, mais de la durée de séjour en Suisse dans son ensemble. L'idéal serait de faire du lobbying pour des approches similaires dans toute l'Europe.⁷
- (4) **Le surtourisme** constitue un **problème local** voire **ponctuel** et est, en outre, **dépendant du contexte**. Il n'est **en aucun cas un problème induit uniquement par les visiteurs des marchés lointains**. C'est justement pourquoi il convient d'y faire face en Suisse, avec son système fédéraliste, par le biais de **solutions locales et ponctuelles**. Les processus politiques nécessaires à cet effet existent. Sur la base des connaissances acquises **en matière de gestion des visiteurs** (voir aussi le chap. 2.4.4), il existe ici **une série de possibilités et d'approches applicables de manière appropriée**. Il s'agit notamment des limites de capacité pour les infrastructures complémentaires (p. ex. les places de stationnement) et les services (p. ex. les autorisations et les concessions), des restrictions d'accès (idéalement liées à des systèmes de réservation) et des tarifications, des informations (p. ex. les Heat Maps indiquant les concentrations de personnes), etc.

(5) ... ???

⁶ Les nouveaux visiteurs se rendront toujours dans un premier temps dans les hauts lieux touristiques. Le défi consistera à en faire des visiteurs récurrents, qui pourront ensuite être mieux répartis dans tout le pays. Les mesures devraient donc être orientées vers l'incitation à ce genre de voyages récurrents.

⁷ Par exemple via la CET ou aussi l'OMT.

1 Introduction

1.1 La Suisse, une destination touristique attrayante au niveau mondial

Pendant la pandémie de SRAS-CoV-2 en 2020 – 2022, le tourisme international à destination de la Suisse a été «calme». À la lumière (1) des nombreuses expériences lors de l'année touristique record de 2019 et (2) considérant les perspectives quant à l'avenir du tourisme après la pandémie, la question récurrente est de savoir si et dans quelle mesure le tourisme en général et **la demande des marchés lointains** (visiteurs avec un passeport extra-européen), **en particulier les flux de visiteurs intercontinentaux**, doivent être maintenus, encouragés ou même réduits, y compris au niveau international. À cela s'ajoute un appel indéniable à davantage de durabilité.⁸

Nous définissons ici les marchés lointains comme les visiteurs actuels et potentiels de la Suisse ayant un passeport d'un pays extra-européen.

Avant d'entamer le débat, rappelons que le **tourisme** est un **phénomène principalement stimulé par la demande** (Laesser, Luo et Beritelli, 2019). Les individus font des choix différents qui les amènent à décider si/quand, avec qui et, dans la plupart des cas, où et pourquoi ils partent en voyage. Ils font appel aux services de différents prestataires pour la **mobilité («get there»)** et les **divers besoins sur place («stay there» et «live there»)** que ces décisions impliquent; ils **activent** ainsi des **relations d'échange** qui ne sont pas seulement économiques. À la différence d'un monde de biens de consommation, et davantage dans le sens d'une **production domestique** (cf. Maggi, 2014; Becker, 1965; Muth, 1966), les personnes qui visitent un lieu ne sont **pas seulement des consommateurs** mais des **producteurs de leurs propres moments forts et expériences**, co-crées ou co-produits en fonction du lieu avec l'aide de ces prestataires (Laesser et Bieger, 2021). Les prestataires et les spécificités naturelles, sociales ou encore culturelles servent quasiment de **ressources pour cette production domestique**. À moins que les frontières se ferment ou que la mobilité soit rendue impossible, il faut partir du principe que les gens continueront à voyager et à explorer. Cette caractéristique est quasiment génétique (Crouch, 2013).⁹

Par leur comportement, ils déclenchent, à un niveau désagréé (individu) comme à un niveau agrégé (flux de visiteurs), **de nombreux effets quantitatifs et qualitatifs** de nature économique, écologique et sociale (cf. Figure 1). Pour la Suisse, mais aussi pour de nombreuses autres destinations touristiques, on peut arguer – ici sous forme abrégée – qu'au **niveau systémique** il en résulte plutôt des **bénéfices nets** sur le **plan économique**, plutôt des coûts nets sur le **plan écologique** et sur le **plan social** en revanche, les bénéfices et les coûts ont tendance à être équilibrés (Archer, Cooper et Ruhanen, 2012).

⁸ Voir à ce sujet les amples discussions menées au sein des réseaux d'experts universitaires ainsi que la littérature récente. Depuis 2018, plus de 14'000 publications au total comprenant les termes «*Tourism*» et «*Reset*» dans leur titre ont ainsi vu le jour (Google Scholar du 10 août 2022).

⁹ Ceci montre combien le besoin de rattrapage dans le secteur des voyages après la pandémie est impressionnant (Economist, 2021 ainsi que la demande observée pendant l'été 2022).

Les bénéfices et coûts des **flux de visiteurs intercontinentaux** à destination de la Suisse sont en grande partie les mêmes que pour tous les autres flux de visiteurs. Si nous devons donc saisir les **bénéfices et coûts spécifiques** de ces visiteurs intercontinentaux, il y a lieu d'adopter un **point de vue marginal** eu égard à la nature de l'objet d'étude, c'est-à-dire: seuls les **attributs** ou les **effets** dont il est avéré qu'ils **sont spécifiques aux marchés lointains** ou pour lesquels **les marchés lointains se distinguent des autres de manière essentielle et mesurable**, sont pris en considération.

Figure 1: Sélection de bénéfices et coûts du tourisme du point de vue des accueillants

Sur le plan économique:

«Bénéfices»

- Fonction de balance des paiements ou de devises / fonction d'exportation
- Fonction de création de valeur
- Fonction d'emploi
- Fonction de revenu et de productivité du travail
- Fonction de distribution et de compensation régionale
- Portefeuille de marchés: élargissement du portefeuille de marchés et, souvent, pérennisation de la demande, occupation plus régulière et réduction des risques

«Coûts»

- Prix plus élevés au niveau local ou régional (prix à la consommation et prix des placements dans la même mesure)
- Modifications de la diversité locale des magasins au détriment des besoins de la population sur place

Sur le plan écologique:

«Bénéfices»

- Sensibilisation à l'environnement
- Le tourisme comme instrument de protection de la nature
- Protection du paysage par le subventionnement de l'agriculture
- Protection d'écosystèmes sensibles

«Coûts»

- Consommation énergétique et changement climatique
- Impact sur la flore et la faune
- Utilisation des sols et modification du paysage
- Consommation d'eau et pollution des eaux / déchets
- Pollution atmosphérique

Sur le plan sociétal / social:

«Bénéfices»

- Maintien d'espaces de vie dans la Suisse périphérique
- Intégration sociale
- Identité culturelle (concept d'appartenance et de différenciation)
- Entente entre les peuples
- Qualité de vie grâce aux installations de loisirs

«Coûts»

- Surexploitation des ressources locales ou régionales en raison d'une (trop) forte demande (surtourisme)
- Perte d'indépendance et d'autodétermination
- Perte/modification de sa propre culture (acculturation)

Source: *Propre résumé établi d'après Bandi et Müller (2021), Archer, Cooper et Ruhanen (2012); Bieger (2004)*

En ce qui concerne l'avantage économique, les **dépenses plus élevées spécifiques aux marchés lointains**, leur **allocation** et la **valeur ajoutée** qui en découle méritent notamment d'être prises en considération. Sur le plan écologique, les **émissions de CO₂ (pollution)** induites par la **mobilité touristique** (vols long-courriers) et les conséquences qui en découlent pour le changement climatique sont à relever. Sur le plan social, relevons la *demande ponctuellement élevée* perçue comme du surtourisme (**congestion**) **dans les lieux et autour des attractions touristiques**, et le plus souvent aussi accessibles au public, ainsi que sur les axes de circulation.¹⁰

Contrairement aux bénéfices, ces **coûts** sont en grande majorité **externalisés**, c'est-à-dire qu'ils résultent certes d'un acte économique individuel, mais sont **assumés par la collectivité ou des tiers**. En conséquence, divers intervenants – pour la plupart non touristiques – en appellent à une **limitation des marchés lointains** et en particulier à une **réduction des activités de marketing** sur ces mêmes marchés, et, à la place, à une focalisation sur les marchés intérieurs et continentaux. Cela vaut aussi pour la Suisse – bien qu'avec une certaine retenue.

1.2 Discussion au sujet des marchés lointains: tentatives d'explication

Le tourisme suisse disposait déjà dans les **années 1980** de **marchés lointains importants**. Aidés par une **prospérité croissante** et des **prix abordables pour les billets d'avion**¹¹, un nombre rapidement croissant d'Américains et de Japonais, **dans un premier temps**, ont découvert l'Europe et donc la Suisse (marchés lointains traditionnels). Dans le même temps, le nombre de voyageurs européens et donc suisses, partant vers des destinations intercontinentales, a nettement augmenté lui aussi.¹²

Un **deuxième essor** a eu lieu dans le **secteur touristique** également au tournant du millénaire, lorsque la **mondialisation s'est accélérée** de manière générale. Au cours des 20 années qui ont précédé la pandémie, les arrivées internationales ont plus que doublé, passant de 750 mio à près de 1'500 mio (OMT), principalement, mais pas uniquement, grâce à l'essor économique de pays fortement peuplés comme l'Inde et la Chine. **Cette évolution a également touché** La Suisse, qui selon la CET est une **aspirational destination**¹³. Elle est devenue une destination de plus en plus prisée par les visiteurs en provenance **d'Inde**, de **Russie**, des **pays du Golfe**, puis de **Chine**¹⁴ également, parfois sous l'impulsion d'activités

¹⁰ Les embouteillages fréquents au Gothard illustrent la concentration de la demande à destination et en provenance de points d'attraction au sud de la Suisse. Le problème du «surtourisme» n'est donc pas uniquement **le fait** des marchés lointains.

¹¹ Ils sont devenus abordables grâce aux progrès techniques réalisés dans la construction aéronautique (par exemple, les gros porteurs qui consomment comparativement moins de kérosène), mais aussi grâce à la déréglementation et à la libéralisation du transport aérien, d'abord aux États-Unis par l'administration Carter, puis dans l'UE dans les années 1990.

¹² Sur l'ensemble des voyages privés de la population résidente suisse, environ 5% au milieu des années 80, 10% au tournant du millénaire et 15% vers 2015 et depuis lors sont effectués à l'intercontinental; une saturation se dessinait **avant l'arrivée de** la pandémie (Laesser et Riegler, 2012; OFS).

¹³ Destination de rêve où il faut absolument se rendre une fois.

¹⁴ Surtout après l'assouplissement progressif du *statut de destination privilégiée (Preferred Destination Status)*, qui facilite désormais les voyages FIT vers l'Europe.

de marketing ciblées de certaines destinations, mais surtout, dans un premier temps, de **points d'attraction touristiques du secteur privé** (agissant comme des phares) dans ce pays.

L'arrivée de ces nouveaux visiteurs a été un signe avant-coureur de la **rupture structurelle des nuitées en Suisse qui a suivi la crise financière de 2008**. Une forte **perte de visiteurs en provenance de marchés proches traditionnels** a été compensée par un **gain important de visiteurs en provenance de nouveaux marchés lointains**: entre 2008 et 2016, la Suisse a perdu environ un quart des nuitées en provenance d'Allemagne, du Benelux et du Royaume-Uni et environ un cinquième de celles en provenance d'Italie et de France, notamment en raison de la prise de valeur, voire de la surévaluation du franc suisse¹⁵ à la suite de la crise financière. Le nombre de nuitées en provenance de Suisse et des marchés lointains traditionnels susmentionnés a, quant à lui, stagné, contrairement à celui des nouveaux marchés lointains: ~~susmentionnés~~: les nuitées en provenance de Chine ont triplé au cours de la même période, celles d'Inde et des pays du Golfe ont augmenté de moitié et celles de Russie ont pris 25%. La croissance comparativement très élevée du marché chinois s'explique notamment par le fait que les activités en matière de voyages internationaux ont commencé plus tard. Le **retour partiel des visiteurs européens** ainsi que **l'augmentation de la demande en provenance des marchés lointains traditionnels**, associée à la **poursuite de la croissance en provenance des nouveaux marchés lointains**, ont ensuite conduit au **boom provisoire de 2019**.

Deux de ces pays, la Chine et l'Inde, ne sont pas seulement les deux pays les plus peuplés au monde, mais ont, en outre, connu une **croissance économique rapide** ces 20 dernières années (bien plus soutenue en Chine qu'en Inde). Cette croissance économique a permis à un nombre croissant de personnes résidant principalement dans des centres urbains bien desservis par les transports aériens de prendre part au **trafic international de voyageurs**. À titre **indicatif**, le **nombre de passeports en circulation en 2019 illustre cette évolution**:

- Chine: env. 120 mio (8,5% de la population; Xu et Luo, 2019)
- Inde: env. 100 mio (7% de la population; Manish, 2019)

À titre de comparaison, les marchés lointains traditionnels:

- États-Unis: env. 145 mio (44% de la population; département d'État américain, 2019)
- Japon: env. 29 mio (23% de la population; Sahorl, 2019).

Si la **croissance nette du nombre de passeports** dans les deux premiers pays a été **dynamique**, les chiffres dans les deux autres pays ont stagné ces dernières années. Cela explique également la **dynamique de croissance différente** en ce qui concerne les intensités nettes de voyage¹⁶ des populations respectives: **croissance rapide pour les nouveaux marchés lointains, stagnation sur les marchés lointains traditionnels**.

¹⁵ Au plus haut de l'euro, au début de la crise financière, le 29 octobre 2007, un euro valait CHF 1.67.

¹⁶ = part d'une population qui participe au trafic de voyageurs, ici international. Dans les économies émergentes, celle-ci est essentiellement entraînée par l'élargissement des classes moyennes et supérieures et par l'élasticité de leurs revenus.

En raison de ces développements, l'**image du tourisme suisse** a changé de manière fondamentale:

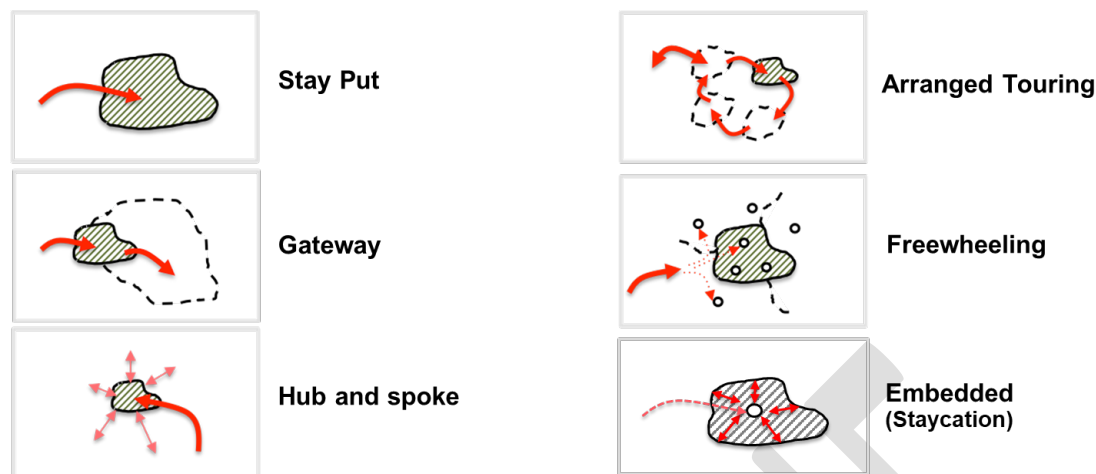
De nombreux visiteurs des **nouveaux marchés lointains** étaient et sont toujours à un **stade précoce de leur carrière de voyageur** (cf. *Travel Career Ladder*¹⁷; Ryan, 1998; Pearce, 2005). Ils agissent donc de manière prépondérante en fonction de leur **désir d'explorer**. Explorer signifie découvrir efficacement, en particulier les **points d'attraction majeurs**, et ce, pour trois raisons: (1) **temps limité** à disposition pour voyager, (2) **obstacles administratifs** et réglementaires importants en amont (par ex. visas), qui incitent à **maximiser le nombre et la densité des expériences** et (3) **interaction avec les groupes de référence** avant et pendant le voyage.¹⁸ Cette exploration est souvent faite en **groupes**, notamment en raison du manque d'expérience en matière de voyage. Leur **comportement**, sur le plan **spatial**, est souvent caractérisé par un tourisme itinérant organisé (**arranged**) et offrant un sentiment de liberté (**freewheeling**), avec des séjours brefs localement. Dans certains cas, un comportement de rayonnement (**hub and spoke**) peut aussi être observé, qui peut générer localement des durées de séjour plus longues (voir aussi à ce sujet

¹⁷ L'idée derrière ce concept empirique est, que les individus et, de manière agrégée, les sociétés entières, gravissent les marches d'une carrière de voyageur au fil du temps. Chaque voyage effectué instaure une dépendance vis-à-vis des décisions de voyage ultérieures et de la manière dont elles sont ensuite mises en œuvre «sur le terrain».

¹⁸ Ils veulent/doivent se garantir et garantir aux groupes de référence qu'ils ont visité les bonnes attractions, c'est-à-dire les curiosités *****, et/ou qu'ils ont voyagé «en beauté». Ils donnent ainsi l'image souhaitée d'eux-mêmes (concept du *signalling*), qui contribue à son tour à affermir l'idée de soi (Boksberger, Dolnicar et Laesser, 2011).

Figure 2). Les **formes de tourisme** pouvant être observées à cet égard peuvent être désignées, dans la grande majorité des cas, comme étant plutôt de **consommation passive** et donc **superficielle**.¹⁹ Ce comportement contraste avec le **comportement prédominant sur le plan spatial des autres visiteurs** en Suisse (*Stay Put*; cf. Hyde et Laesser, 2009; Beritelli, Reinhold et Laesser, 2014), souvent plutôt **actif**, ainsi que les **formes de tourisme parfois immersives**.

¹⁹ Le tourisme passif et superficiel est le «prix» à payer pour densifier au maximum les expériences réalisées lors d'un voyage d'une durée limitée. Le comportement spatial (tourisme itinérant avec changements de lieu fréquents) est en outre une condition nécessaire pour parvenir à la densité demandée. Toutefois, des séjours de courte durée en un lieu ne doivent pas être synonymes de durées de séjour courtes [sur le territoire](#) suisse dans son ensemble. Le tourisme itinérant implique un changement de lieu régulier et des séjours de courte durée sur place.

Figure 2: Comportements sur le plan spatial

Source: Beritelli, Reinhold et Laeser (2014)

- Pour bon nombre de ces nouveaux visiteurs, des **différences et comportements culturels marqués** sont perceptibles par rapport aux personnes visitées (Suisse) et à leurs visiteurs traditionnels. Des **modèles de société** plutôt **collectivistes** et parfois marqués par l'inégalité économique et un comportement réservé²⁰ sont confrontés à des **modèles de société individualistes** privilégiant plutôt l'égalité et un comportement libre²¹ (Hofstede, 2011). Ce seul facteur peut être à l'origine de conflits (Shen, Luo et Zhao, 2017; Cheung et Li, 2019).

Au cours de l'année record 2019, la Suisse a enregistré **au total** un peu plus de **56 mio de nuitées**, dont 39,56 mio, soit 71%, dans des hôtels et établissements de cure. Sur ce total²², **23,7% (9,36 mio)** provenaient des **marchés lointains**. Leur part **dans les nuitées étrangères** est naturellement plus élevée (**43%**; en excluant la parahôtellerie). Au total, la part des marchés lointains sur l'ensemble des nuitées (y compris la parahôtellerie) est de près de 20%. Ils sont donc un élément important pour le tourisme suisse.

Les marchés lointains les plus importants sont, avec chacun plus de 200'000 nuitées (par ordre décroissant; entre parenthèses: nuitées en milliers):

²⁰ Au sens de la mesure dans laquelle les gens essaient (ou doivent essayer) éventuellement de contrôler leurs désirs et leurs pulsions (en particulier dans les sociétés collectivistes).

²¹ Idem

²² Nous n'incluons pas ici la parahôtellerie, car les bases statistiques correspondantes ne sont pas garanties de manière spécifique pour les marchés lointains. Si l'on inclut la parahôtellerie, la Suisse a enregistré en 2019 56,8 mio de nuitées, dont 12% ont été **générées dans la** parahôtellerie, la majeure partie (69%) des nuitées étant générée par des hôtes suisses. La grande inconnue dans la statistique des nuitées est l'utilisation personnelle des résidences secondaires par leurs propriétaires.

- États-Unis (2'474)
- RP Chine et Hong Kong (1'584)
- Pays du Golfe (Arabie saoudite, E.A.U., Qatar, Koweït, Bahreïn) (806)
- Inde (793)
- Corée du Sud (438)
- Japon (389)
- Russie (357)²³
- Australie (250)
- Canada (275)
- Taïwan (262)
- Brésil (249)
- Thaïlande (239)

En 2019, ils ont totalisé 8,22 mio de nuitées, soit 88% de toutes les nuitées des marchés lointains (cf. aussi ci-après Tableau 9). Les visiteurs des autres marchés lointains ont généré 1'150 milliers de nuitées.

Durant leur trajet jusqu'en Suisse et pendant leur séjour dans le pays, ces visiteurs ont généré une série d'**effets particuliers** mentionnés au chap. 1.1. Ces effets sont analysés et discutés plus en détail ci-dessous. Remarque importante: le nombre de **visiteurs journaliers intercontinentaux**, qui ne passent **pas la nuit en Suisse**, n'est pas connu. Il n'est donc pas possible de mesurer les effets qu'ils génèrent.

1.3 Structure du rapport

Les trois chapitres ci-après portent sur les avantages économiques évoqués précédemment (valeur ajoutée et pérennisation de la demande; cf. chap.2.1 et 2.2), **sur les coûts écologiques** (émissions de CO₂ monétisées induites par la mobilité; cf. chap. 2.3) ainsi **que sur** une sélection de bénéfices et de coûts sur le plan social (cf. chap. 2.4.).

Dans le présent rapport, nous nous référons à l'année **2019**, qui est celle du boom mentionné précédemment. Les données concernant les dépenses ainsi que les données économiques (compte satellite du tourisme de l'OFS) pour le chap. 2.1 se réfèrent à 2017 et sont extrapolées de manière linéaire pour 2019 sur la base des nuitées. Cela permet d'effectuer, dans une certaine mesure, une comparaison.

Avant d'établir un rapport, osons un petit **exercice mental**.

Fin 2019, la Suisse comptait environ **8,6 mio d'habitants**. En supposant qu'ils **s'absentent à l'étranger pendant 3 semaines** en moyenne et **qu'ils ne sont donc pas présents en Suisse**, ces habitants génèrent au total **2'958,4 mio de jours de présence habitants (JPH)** pendant les 344 jours restants.²⁴ Par mois, cela représente en moyenne 246,3 mio de JPH.

²³ Dans le présent rapport, nous comptons la Russie parmi les marchés lointains en raison de la plus grande part de sa surface terrestre sur le continent asiatique.

²⁴ 344 jours * 8,6 mio d'habitants

Nous pouvons en déduire ce qui suit: pour une **journée dans la moyenne** en un **lieu dans la moyenne**, il y a un total de 316 habitants par visiteur d'un marché lointain²⁵. À l'inverse, il y a 0,003 visiteur en provenance des marchés lointains par habitant. La **répartition géographique et temporelle** de ces visiteurs entraîne toutefois des **densités ponctuellement plus élevées** – avant tout en fonction de la **force d'attraction** d'un lieu donné à un moment donné pour un marché lointain spécifique. Cette **densité ponctuelle** contribue à la **perception du nombre prétendument élevé de visiteurs intercontinentaux**.

²⁵ 2'958,4 JPH / 9,36 millions de nuitées provenant des marchés lointains

2 Effets des visiteurs des marchés lointains

2.1 Avantages sur le plan économique: valeur ajoutée

2.1.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous analysons et discutons des **avantages économiques immédiats** sur la base de la **demande spécifique aux marchés lointains**.

2.1.2 Processus

L'analyse et la discussion qui suivent se basent essentiellement sur deux grilles quantitatives:

- (1) Compte satellite du tourisme (CST) de l'OFS et les résultats de la dernière mesure **préépidémique** en 2017;
- (2) Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) de Suisse Tourisme et dernier relevé **préépidémique** en 2017.

Ces bases servent à calculer **3 variantes de la demande totale en CHF ainsi que la valeur ajoutée** de marchés lointains sélectionnés.

- La **variante 1** se base sur les données concernant les dépenses spécifiques aux marchés de ST. La demande est calculée en multipliant ces données par les nuitées spécifiques aux marchés.
- La **variante 2** se base sur la demande non spécifique aux marchés en CHF tirée du CST.
- La **variante 3** repose sur une demande en CHF pondérée de manière spécifique aux marchés en fonction des données de ST tirée du CST.

Le CST sert de base de données source. Nous estimons les valeurs pour 2019 en extrapolant de manière linéaire les valeurs de 2017 sur la base de la variation des nuitées 2017-2019. Dans un **premier aperçu** et sur cette même base de données, nous établissons la **demande (CHF) des visiteurs étrangers et nationaux** ainsi que la **valeur ajoutée brute** ainsi générée (cf. Tableau 2). Les **flux de visiteurs intercontinentaux ne comptant pas de visiteurs journaliers ou ceux-ci ne pouvant guère être délimités et mesurés**, ils sont exclus dans un deuxième temps; l'analyse ne prend donc en compte que la demande touristique et la valeur ajoutée brute (cf. Tableau 3).²⁶

Pour les **marchés lointains (en tant qu'élément de l'ensemble des visiteurs étrangers)**, un **calcul partiel** distinct est ensuite présenté, avec des données complétées par le Monitoring du Tourisme Suisse 2017 (MTS). Considérant qu'il n'y a pas ou peu de différences, du point de vue de la production, entre les lieux de provenance des visiteurs, nous supposons que le calcul pour les résultats économiques des marchés lointains ne diffère pas des autres.

²⁶ Cela ne signifie pas pour autant que ces visiteurs journaliers ne sont pas visibles en Suisse. Ils utilisent les ressources touristiques et d'autres ressources au même titre que les autres, mais ne génèrent que peu de dépenses et ont donc un impact économique très limité.

Il est important de tenir compte de ce qui suit pour l'interprétation des deux grilles quantitatives: le **CST mesure toutes les formes de flux de visiteurs transfrontaliers** et la **demande** monétaire qui y est associée. En revanche, le MTS n'inclut que les flux de visiteurs purement **motivés par les loisirs** dans le calcul des dépenses journalières (demande). Il en résulte que les **données du CST** tendent à représenter un **plafond des dépenses**, alors que les **données du MTS** tendent à représenter un **plancher des dépenses**. Les données du MTS sont en revanche différenciées par pays, raison pour laquelle cette différenciation est utilisée pour pondérer les données du CST par pays.

2.1.3 Grille quantitative

**Tableau 2: Tous les visiteurs:
Demande touristique et valeur ajoutée brute en Suisse**

	Demande des visiteurs étrangers en CH	Demande des visiteurs nationaux en CH	Demande de tous les visiteurs en CH	Valeur ajoutée brute
A. Biens de consommation	14'904	16'706	31'610	17'637
A.1 Produits caractéristiques du tourisme	12'772	14'054	26'826	14'359
1 - Hébergement	2'922	2'766	5'688	5'871
Hôtellerie	2'664	2'210	4'874	2'454
Parahôtellerie	258	557	814	399
Logements de vacances auto-occupés				-
2 - Restauration dans des restaurants et hôtels	2'899	3'875	6'774	2'876
3 - Train	247	909	1'156	695
4 - Remontées mécaniques	661	519	1'180	550
5 - Trafic routier	534	676	1'210	565
6 - Navigation	41	108	149	121
7 - Transport aérien	2'938	296	3'234	2'127
8 - Services d'aide	391	478	870	313
9 - Location de véhicules de transport	218	230	448	161
10 - Agences de voyages et voyagistes	197	1'303	1'500	1'389
11 - Culture	186	525	711	267
12 - Sport et divertissement	1'429	1'798	3'227	993
13 - Divers services	109	571	679	465
A.2 Produits apparentés au tourisme	2'132	2'652	4'784	3'364
Commerce de détail	722	1'157	1'879	1'216
Stations-service	71	162	233	150
Santé	1'213	771	1'983	1'648
Télécommunications		419	419	190
Autres services touristiques	127	144	270	160
B. Produits non spécifiques au tourisme	3'026	5'106	8'132	382
Marchandises (y c. marge des grossistes)	3'026	5'106	8'132	382
TOTAL	17'930	21'813	39'743	18'019

Remarque: valeurs en mia de CHF

Source: Propres calculs pour 2019 sur la base du CST 2017 de l'OFS

Base 1: Compte satellite du tourisme (CST)

En 2019, la Suisse a enregistré une **demande globale de prestations touristiques dans le pays** pour un total de **CHF 39,7 mia**. De ce chiffre, 55%, soit CHF 21,8 mia, ont été générés par des visiteurs suisses, et 45%, soit **CHF 17,9 mia**, par des **visiteurs étrangers**; ces valeurs incluent toutes les formes de tourisme (visiteurs journaliers et visiteurs hébergés, tourisme de loisirs et tourisme d'affaires ainsi que toutes les formes mixtes et apparentées au tourisme, **de même** que les types de nuitées (cf. Tableau 2). Cette demande globale s'est traduite par une **valeur ajoutée brute** d'un montant de **CHF 18 mia** (46,5% de la demande globale).

La **demande générée en Suisse pour des voyages à destination de l'étranger** (p. ex. vols de résidents hors de Suisse) n'est **pas comprise**.

**Tableau 3: Visiteurs hébergés:
Demande touristique et valeur ajoutée brute en Suisse**

	Demande des visiteurs étrangers hébergés en CH, en CHF mio	Demande des visiteurs nationaux hébergés en CH, en CHF mio	Demande de tous les visiteurs hébergés en CH, en CHF mio	Valeur ajoutée brute en CHF mio
A. Biens de consommation	13'330	10'927	24'257	13'534
A.1 Produits caractéristiques du tourisme	11'310	9'526	20'836	11'153
1 - Hébergement	2'922	2'766	5'688	5'871
2 - Restauration dans des restaurants et hôtels	2'093	2'432	4'525	2'279
3 - Train	247	238	484	237
4 - Remontées mécaniques	661	270	931	-
5 - Trafic routier	303	225	529	224
6 - Navigation	41	50	91	55
7 - Transport aérien	2'854	296	3'150	1'470
8 - Services d'aide	380	478	858	400
9 - Location de véhicules de transport	142	94	236	191
10 - Agences de voyages et voyagistes	197	1'303	1'500	987
11 - Culture	149	92	241	87
12 - Sport et divertissement	1'265	887	2'152	774
13 - Services divers	57	395	451	418
A.2 Produits apparentés au tourisme	2'020	1'401	3'421	1'285
Commerce de détail	681	242	922	284
Stations-service	-	75	75	52
Santé	1'213	544	1'756	1'235
Télécommunications	-	397	397	257
Autres services touristiques	127	144	270	174
B. Produits non spécifiques au tourisme	2'551	1'266	3'817	3'172
Marchandises (y c. marge des grossistes)	2'551	1'266	3'817	1'731
TOTAL	15'881	12'193	28'074	16'670

Remarque: valeurs en **mia de CHF** mia

Source: Propres calculs pour 2019 sur la base du CST 2017 de l'OFS

En **excluant les visiteurs journaliers**, la demande intérieure diminue de 44% à CHF 12,2 mia.²⁷ Mais une légère baisse de la demande de la part des visiteurs étrangers

²⁷ Cela illustre une fois de plus l'importance du tourisme à la journée en Suisse.

peut également être constatée, principalement en raison des visiteurs journaliers en provenance des pays limitrophes de la Suisse. La **demande touristique totale de visiteurs hébergés** s'élève à **CHF 28,1 mia**; sur ce total, **57% proviennent de la demande étrangère** et seulement 43% de la demande intérieure (cf. Tableau 3). Il en résulte une **valeur ajoutée brute** de CHF 16,7 mia, soit un total de **59% de la demande** de tous les visiteurs hébergés en Suisse.

Ramené à la **nuitée individuelle** (cf. Tableau 4), cela correspond à **des dépenses par nuitée** d'un montant respectif de **CHF 440** et **CHF 387** pour les visiteurs **étrangers** et **nationaux**. Nous excluons ici expressément le trafic aérien et le secteur de la santé, dans le but de saisir la demande touristique à l'intérieur du pays au sens strict (séjours de loisirs et d'affaires, non médicaux).

**Tableau 4: Visiteurs hébergés:
Dépenses par nuitée sur la base des données CST**

	Demande des visiteurs étrangers hébergés en CH		Demande des visiteurs nationaux hébergés en CH	
A. Biens de consommation	345	78%	344	89%
A.1 Produits caractéristiques du tourisme	315	72%	314	81%
1 - Hébergement	109	25%	94	24%
2 - Restauration dans des restaurants et hôtels	78	18%	83	21%
3 - Train	9	2%	8	2%
4 - Remontées mécaniques	25	6%	9	2%
5 - Trafic routier	11	3%	8	2%
6 - Navigation	2	0%	2	0%
7 - Transport aérien	-	-	-	-
8 - Services d'aide	14	3%	16	4%
9 - Location de véhicules de transport	5	1%	3	1%
10 - Agences de voyages et voyagistes	7	2%	44	11%
11 - Culture	6	1%	3	1%
12 - Sport et divertissement	47	11%	30	8%
13 - Services divers	2	0%	13	3%
A.2 Produits apparentés au tourisme	30	7%	29	8%
Commerce de détail	25	6%	8	2%
Stations-service	0	0%	3	1%
Santé	-	-	-	-
Télécommunications	0	0%	14	3%
Autres services touristiques	5	1%	5	1%
B. Produits non spécifiques au tourisme	95	22%	43	11%
Marchandises (y c. marge des grossistes)	95	22%	43	11%
TOTAL	440	100%	387	100%

Remarque: valeurs en CHF

Source: Propres calculs pour 2019 sur la base du CST 2017 de l'OFS

2.1.3.1 Base 2: saisie des dépenses dans le cadre du «Monitoring du Tourisme Suisse»

Suisse Tourisme saisit également les dépenses en fonction des différentes nationalités des visiteurs, dans le cadre de ses enquêtes régulièrement menées pour le «MTS». En général, **les visiteurs de l'ensemble des marchés étrangers dépensent en moyenne CHF 197 par jour**. Cette valeur est nettement inférieure à celle du CST, en raison de la **restriction significative au tourisme de loisirs**. Il ressort toutefois du Tableau 5 que les visiteurs d'une grande majorité des marchés lointains dépensent nettement plus que la moyenne de tous les marchés étrangers. La pondération correspondante est représentée par le *facteur ST*.

Tableau 5: Dépenses par groupe de visiteurs (selon la nationalité)

Marché	Nuitées en Suisse en milliers	Dépenses/jour en CHF			
		Base: ST	Facteur ST (marché/étranger au total)	Base: CST	Base CST pondéré avec le facteur ST
États-Unis	2'474	280	1.42	440	625
RP de Chine et Hong Kong	1'584	320	1.62	440	714
Pays du Golfe	806	420	2.13	440	937
Inde	793	310	1.57	440	692
Corée du Sud	438	210	1.07	440	469
Japon	389	300	1.52	440	669
Russie	357	250	1.27	440	558
Australie	350	260	1.32	440	580
Canada	275	290	1.47	440	647
Taiwan	262	320	1.62	440	714
Brésil	249	240	1.22	440	535
Thaïlande	239	270	1.37	440	602
Total intermédiaire	8'216	300	1.52	440	668
Autres zones de provenances	1'150	289	1.47	440	645
Total	9'366	298	1.51	440	665
Étranger au total (base)		197		440	

Source: OFS (2019) et MTS (2017)

2.1.4 Résultats

Sur la base des calculs décrits ci-dessus, on peut s'attendre à une demande de la part **des flux touristiques intercontinentaux** d'un montant de **CHF 2,8 (variante 1) à 6,2 milliards (variante 3)** (cf. Tableau 6 à la page suivante). La première valeur représente une limite inférieure (seuls les visiteurs de loisirs au sens strict sont pris en compte), tandis que la deuxième valeur représente une limite supérieure (y compris toutes les formes de tourisme telles que le tourisme d'affaires, MICE, etc.).

En termes de nuitées individuelles, les visiteurs des marchés lointains génèrent nettement plus de recettes que les visiteurs européens. Selon le calcul, la différence est de **CHF 225 par nuitée** avec des valeurs de **CST**, et de **CHF 101 par nuitée avec des valeurs de ST**.

La **valeur ajoutée brute** qui en résulte se situe entre **CHF 1,7 et 3,7 milliards** (59% de la demande; cf. chap. 0).

Pour une **valeur ajoutée brute** de **CHF 106'000 / ETP**, entre **CHF 16'000 et 35'000 / ETP** «dépendent», selon la variante, des visiteurs des marchés lointains. Cela correspond à une fourchette comprise entre 9 et 19% de l'emploi total dans le tourisme, lequel s'élève à 186'000 ETP.

Tableau 6: Demande des visiteurs des marchés lointains

Marché	Nuitées en Suisse en milliers	Dépenses/jour en CHF			Demande en CHF mio		
		Base: ST	Facteur ST (marché/étranger total)	Base: CST	Variante 1 base: ST	Variante 1 base: CST	Variante 1 base: CST pondéré avec le facteur ST
États-Unis	2'474	280	1,42	440	692,7	1'088,6	1'545,5
RP de Chine et Hong Kong	1'584	320	1,62	440	506,9	697,0	1'130,9
Pays du Golfe	806	420	2,13	440	338,5	354,6	755,3
Inde	793	310	1,57	440	245,8	348,9	548,5
Corée du Sud	438	210	1,07	440	92,0	192,7	205,2
Japon	389	300	1,52	440	116,7	171,2	260,4
Russie	357	250	1,27	440	89,3	157,1	199,1
Australie	350	260	1,32	440	91,0	154,0	203,0
Canada	275	290	1,47	440	79,8	121,0	177,9
Taiwan	262	320	1,62	440	83,8	115,3	187,1
Brésil	249	240	1,22	440	59,8	109,6	133,3
Thaïlande	239	270	1,37	440	64,5	105,2	144,0
Total intermédiaire	8'216	300	1,52	440	2'460,8	3'615,0	5'490,2
Autres zones de provenances	1'150	289	1,47	440	332,5	506,0	741,9
Total	9'366	298	1,51	440	2'793,3	4'121,0	6'232,1
Étranger au total (base)		197		440			

Source: *Propres calculs* selon le chap. 2.1.2

2.2 Bénéfices économiques: portefeuille de marchés des destinations et des prestataires

2.2.1 Introduction

Derrière le bénéfice économique d'une **approche de portefeuille de marchés**, laquelle s'appuie sur les notions de destinations et de prestataires propres au tourisme, se cache l'idée d'une **optimisation de la structure de la demande**. Il s'agit ici, en s'inspirant de la théorie du portefeuille (Markowitz, 2010), **d'optimiser la structure de la demande globale**, afin que la **volatilité** et donc le **risque de perte** puissent être réduits.

2.2.2 Méthodologie

Nous nous appuyons sur des résultats empiriques disponibles déjà depuis 2006 pour la Suisse (Laesser et Bieger, 2006) et les complétons par des résultats non spécifiques à la Suisse tirés de la littérature.

2.2.3 Résultats

L'étude déjà mentionnée ci-dessus a montré **que**, pour les années antérieures à 2006, **l'évolution des nuitées et leur répartition** sur l'année pour des **destinations soumises à des flux de visiteurs d'origine intercontinentale** sont généralement **plus stables** et **plus régulières** (Laesser et Bieger, 2006). Cela peut s'expliquer, d'une part, par la **dynamique de croissance plus élevée** et l'intensité croissante des voyages sur de nombreux marchés extra-européens, en particulier en Asie (cf. à ce sujet également le chap. 1.2), mais aussi par **des durées de voyage culturellement et donc temporellement différentes** (cf. à ce sujet Laesser, Beritelli, et Heer, 2014 et la littérature qui y est citée, ainsi que le Tableau 7, lequel illustre la répartition différente des nuitées selon les pays sélectionnés).

En raison des dynamiques susmentionnées, seules les destinations capables de s'adresser à des **marchés étrangers**, et notamment également à des **marchés intercontinentaux dynamiques**, peuvent potentiellement se développer et adopter une approche de portefeuille de marchés. Il s'agit, en particulier, des **grandes destinations** et des **points d'attraction au rayonnement international**, c'est-à-dire ceux pour lesquels le **marché suisse** n'a, par nature, qu'une **importance moyenne**. Il est donc prouvé que **l'ampleur de la volatilité de la demande** est **plus élevée** pour les **petites destinations**, qui s'adressent en premier lieu au **marché suisse**, que pour les **grandes destinations** qui attirent des **visiteurs différents** et notamment **intercontinentaux** (Laesser et Bieger, 2006).

Cette constatation est étayée au niveau international, par exemple, dans le cadre d'**analyses améliorées** (cf. Laimer et Weiss, 2009)²⁸, réalisées de façon normative pour **réduire la dépendance des saisons** (cf. Jang, 2004)²⁹ ou, plus spécifiquement, dans le cadre d'une **meilleure allocation des budgets de marketing** dans le **but de réduire la volatilité de la demande** et d'obtenir ainsi un **profil risque-rendement** plus efficace (cf. Johar, Tan, Mang, et Douglas, 2022). Enfin, l'inclusion de marchés lointains dans un portefeuille de marchés crée également des possibilités de **pilotage des résultats** en ce qui concerne la durée du séjour, les destinations, les destinations de déstassement ou la saisonnalité déjà mentionnée (Vellas, 2016).

Les marchés lointains élargissent le portefeuille de marchés de certains prestataires ou de certaines destinations et contribuent, en théorie, à **renforcer la stabilité de la demande** et, en fin de compte, à rendre **plus régulière l'utilisation des ressources touristiques à forte intensité en capital et en personnel** (Jang et Chen, 2008) et à **réduire ainsi leurs coûts marginaux**. Ils contribuent ainsi à la réduction des coûts marginaux des prestataires et, de manière essentielle, à la **résilience** de chacun des acteurs, voire de systèmes touristiques entiers, en réduisant le **risque de survenue de chocs au niveau de la demande** et de **répercussions associées** (sauf s'il s'agit d'un choc global combiné de l'offre et de la demande, comme dans le cas du SRAS-CoV-2). Une **approche de portefeuille de marchés**, tenant compte des marchés lointains, n'est donc pas seulement un **instrument de marketing touristique international**, mais aussi un **instrument de gestion des risques**.

²⁸ Par exemple, les matrices de portefeuille peuvent être axées sur des questions spécifiques relatives au statu quo d'une région ou au développement de marchés sélectionnés. Contrairement aux méthodes traditionnelles de compilation et de publication des données statistiques sur le tourisme, cette approche comble les éventuelles lacunes en matière d'information en se concentrant sur différentes variables en fonction d'une période donnée.

²⁹ Lors de la description d'une *Seasonal Demand Efficient Frontier* et de la détermination de solutions pour le mix de segments par rapport à la saisonnalité, il est suggéré aux experts du marketing, en réponse à un objectif tenant compte à la fois de la demande et des risques, de choisir un mix de segments touristiques en adéquation avec la *Frontier*.

Tableau 7: Répartition des nuitées selon les marchés sélectionnés

Code couleurs: horizontal (par mois)

	Suisse	Allemagne	Royaume-Uni	États-Unis	Canada	Inde	Japon	Chine	Corée	Thaïlande	Arabie saoudite	Émirats arabes unis	Russie
Janvier	8%	8%	8%	5%	5%	2%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	16%
Février	9%	8%	11%	5%	5%	3%	4%	6%	5%	4%	2%	5%	8%
Mars	9%	11%	9%	6%	7%	4%	5%	5%	5%	8%	4%	6%	10%
Avril	7%	7%	7%	6%	6%	8%	4%	7%	8%	18%	5%	9%	6%
Mai	7%	7%	7%	9%	9%	22%	7%	10%	10%	13%	2%	3%	7%
Juin	9%	9%	10%	13%	11%	19%	14%	11%	11%	8%	15%	8%	7%
Juillet	11%	11%	11%	14%	13%	12%	21%	13%	14%	7%	24%	16%	9%
Août	11%	12%	10%	11%	12%	9%	17%	13%	14%	5%	27%	25%	9%
Septembre	9%	10%	9%	13%	13%	8%	10%	10%	9%	5%	8%	7%	7%
Octobre	8%	7%	6%	8%	8%	7%	6%	11%	10%	13%	5%	5%	7%
Novembre	6%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	5%	4%	7%	3%	4%	6%
Décembre	7%	8%	8%	6%	6%	3%	3%	5%	5%	9%	3%	7%	9%
Total des nuitées	17'922'428	3'925'653	1'641'429	2'474'360	275'205	792'607	389'437	1'392'034	438'204	238'873	320'463	296'854	357'345

Code couleurs: vertical (par pays)

	Suisse	Allemagne	Royaume-Uni	États-Unis	Canada	Inde	Japon	Chine	Corée	Thaïlande	Arabie saoudite	Émirats arabes unis	Russie
Janvier	8%	8%	8%	5%	5%	2%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	16%
Février	9%	8%	11%	5%	5%	3%	4%	6%	5%	4%	2%	5%	8%
Mars	9%	11%	9%	6%	7%	4%	5%	5%	5%	8%	4%	6%	10%
Avril	7%	7%	7%	6%	6%	8%	4%	7%	8%	18%	5%	9%	6%
Mai	7%	7%	7%	9%	9%	22%	7%	10%	10%	13%	2%	3%	7%
Juin	9%	9%	10%	13%	11%	19%	14%	11%	11%	8%	15%	8%	7%
Juillet	11%	11%	11%	14%	13%	12%	21%	13%	14%	7%	24%	16%	9%
Août	11%	12%	10%	11%	12%	9%	17%	13%	14%	5%	27%	25%	9%
Septembre	9%	10%	9%	13%	13%	8%	10%	10%	9%	5%	8%	7%	7%
Octobre	8%	7%	6%	8%	8%	7%	6%	11%	10%	13%	5%	5%	7%
Novembre	6%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	5%	4%	7%	3%	4%	6%
Décembre	7%	8%	8%	6%	6%	3%	3%	5%	5%	9%	3%	7%	9%
Total des nuitées	17'922'428	3'925'653	1'641'429	2'474'360	275'205	792'607	389'437	1'392'034	438'204	238'873	320'463	296'854	357'345

2.3 Coûts écologiques: les émissions de CO₂ et leur coût pour les visiteurs des marchés lointains

2.3.1 Introduction

2.3.1.1 Les voyages long-courriers comme source de CO₂ émis par la combustion de kérosène

Le dioxyde de carbone (CO₂) est émis lors de la combustion de kérosène. Pour chaque **kilogramme de carburéacteur brûlé, 3,16 kg de CO₂** sont émis (OACI, 2018). Les émissions de CO₂ liées à la production de kérosène (y compris **le transport et les processus de raffinage**) s'élèvent à **0,5 kg supplémentaire de CO₂ par kg de kérosène** (myclimate 2019). Au total, **chaque kg de kérosène génère donc 3,66 kg de CO₂**.

Les **voyages longue distance des visiteurs des marchés lointains** ont naturellement un bilan **CO₂ défavorable par rapport aux voyages courte distance des visiteurs européens**. En outre, le CO₂ reste longtemps dans l'atmosphère. Environ la moitié des émissions est absorbée par les océans et les forêts en l'espace de 30 ans, 30% supplémentaires sont éliminés en quelques centaines d'années, et les 20% restants restent généralement dans l'atmosphère pendant plusieurs milliers d'années. Le CO₂ se propage également à l'échelle mondiale et influence le climat indépendamment de l'endroit où les émissions ont été produites et de leur ampleur. Le CO₂ est le principal gaz à effet de serre d'origine anthropique (causé par l'homme) et son effet de réchauffement est bien connu; il est donc souvent utilisé comme base de comparaison de tous les autres effets des émissions (OACI, 2018).

2.3.1.2 Taux et valeur de compensation d'une tonne de CO₂

Les **coûts écologiques et sociaux** résultant des émissions de CO₂ peuvent en principe être mesurés de différentes manières. On distingue essentiellement (1) les coûts marginaux pour éviter les dommages, (2) la disposition marginale à payer pour améliorer la qualité de l'environnement et (3) les coûts marginaux des dommages (Frey Marti 1996). Leur **évaluation proprement dite** peut se baser sur (1) les coûts (externes) effectifs ou (2) les coûts standard et les prix correspondants, généralement convenus au niveau politique. Une autre possibilité consiste à limiter globalement les émissions par voie réglementaire et à les titriser au moyen de certificats négociables.³⁰

La **compensation volontaire des émissions de CO₂ dans le trafic aérien** est évaluée de manière approximative sur la base d'un prix de revient standard, qui est lui-même basé sur le prix du marché des *Carbon Emissions Permits* de l'UE. La première composante dépend essentiellement du pays dans lequel les paiements compensatoires sont utilisés, la seconde dépend de l'évolution du marché³¹.

³⁰ C'est le schéma que l'UE a mis en place; consulter la page https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en

³¹ Pour connaître le prix d'une tonne de CO₂, consulter par exemple la page <https://tradingeconomics.com/commodity/carbon>

Mi-août 2022, le prix **moyen pour la compensation d'une tonne de CO₂** chez *myclimate* (www.myclimate.org) était de

- **CHF 91.50**, à condition que 50% de cette tonne de CO₂ soit compensée en Suisse (cette valeur correspond en fin de compte au prix du marché d'une tonne de CO₂ dans l'UE).
- CHF 29.00, à condition que cette tonne de CO₂ soit compensée dans des économies en développement ou émergentes.

Il existe une **série de leviers significatifs** qui doivent être pris en compte lors de l'évaluation du **prix de compensation des vols long-courriers**. Il s'agit notamment (1) du type d'avion et du moteur (et donc de la consommation de kérosène induite par la technologie), (2) de la distance de voyage, (3) du taux d'occupation des avions (load factor), (4) de la part du fret dans le poids total et (5) du degré d'intégration des coûts initiaux de production de kérosène. Ainsi, pour une distance donnée, le site *myclimate* obtient deux à trois fois plus d'équivalents CO₂ par passager que le *Carbon Emissions Calculator* de l'OACI. La raison de ces différences réside surtout dans le fait que *myclimate* définit des limites de système plus larges que l'OACI et intègre par exemple aussi les coûts en amont de la production de kérosène (voir à ce sujet les méthodologies; *myclimate*, 2019; OACI, 2018).

Toutefois, les **paiements compensatoires ne couvrent qu'une partie du coût total des dommages** occasionnés par l'émission d'une tonne de CO₂. Mis à part le prix des certificats de CO₂ des projets existants sur le marché, le coût des dommages d'une tonne de CO₂ est tout à fait mesurable par approximation et est très éloigné des prix de compensation actuels. L'Office fédéral allemand de l'environnement a élaboré une **convention méthodologique pour déterminer les coûts environnementaux** sur la base des travaux d'experts de plusieurs instituts de recherche (INFRAS, Fraunhofer, International Statistics Institute, Karlsruhe Institute for Technology et CE Delft).³² Il calcule, en accordant plus d'importance au bien-être des générations actuelles qu'à celui des générations futures, une valeur consensuelle entre les experts impliqués, à savoir **EUR 195** par tonne (Matthey et Bünger, 2020).³³ Cette valeur correspond environ au **double de la valeur de compensation selon myclimate**.

2.3.2 Procédure

La mesure et l'évaluation des émissions de CO₂ s'effectuent sur la base de trois éléments combinés.

Émissions de CO₂ et leur évaluation: en nous appuyant sur les réflexions du chapitre 2.3.1.2, nous utilisons le calculateur de compensation de *myclimate* pour calculer les émissions de CO₂ par passager. L'évaluation monétaire de ces émissions se fait ensuite en deux temps: CHF 91 / tonne de CO₂ (d'après *myclimate*) et EUR 195 / tonne de CO₂ (d'après l'Office fédéral allemand de l'environnement), en partant simplement d'un taux de change de 1:1.

³² Pour obtenir un aperçu, consulter la page <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#gesamtwirtschaftliche-bedeutung-der-umweltkosten>

³³ En équilibrant le bien-être des générations actuelles et futures, on part d'une valeur de EUR 680 (Matthey et Bünger, 2020).

Itinéraires: l'origine exacte et donc la distance de voyage des visiteurs de la Suisse en provenance de marchés lointains n'étant pas connues, on calcule, pour les pays géographiquement étendus, une distance moyenne depuis les centres les plus proches et les plus éloignés de Zurich qui disposent d'aéroports ayant une fonction de hub international. Ceux-ci sont indiqués dans le Tableau 8.

Répartition sur les nuitées: les nuitées étant l'indicateur quantitatif principal de la demande touristique, les émissions de CO₂ et leur évaluation sont calculées en fonction des itinéraires et des marchés lointains.

2.3.3 Grille quantitative

La grille quantitative pertinente se compose des émissions de CO₂ pour des itinéraires sélectionnés et de leur répartition sur les nuitées.

Émissions de CO₂ et évaluation pour des itinéraires/marchés lointains sélectionnés: le tableau suivant fournit des informations à ce sujet. La grande majorité des vols en provenance des marchés lointains génèrent des émissions de CO₂ largement supérieures à 1 tonne par trajet.

Tableau 8: Émissions de CO₂ par itinéraire et par personne

Marché	Aéroports pris en compte	CO ₂ en kg (valeur moyenne des aéroports vers ZRH)
États-Unis	SFO, JFK	1300
RP Chine et Hong Kong	PEK, HKG	1400
Pays du Golfe	DWC, DIA	770
Inde	DEL, MAA	1100
Corée du Sud	ICN	1400
Japon	NRT	1600
Russie	SVO	400
Australie	SYD, PER	2650
Canada	YUL, CXH	1200
Taïwan	TPE	1600
Brésil	VCP	1600
Thaïlande	BKK	1500

Source: Propres calculs sur la base de myclimate.org

Répartition sur les nuitées: une analyse de contenu des données effectuée spécifiquement pour la Chine par Statista, la CET, l'OMT, le WTTC ainsi que Innorizon montre une dispersion considérable en ce qui concerne la durée de séjour depuis les marchés lointains de la Suisse dans les pays européens.

Celle-ci s'explique **par le type de voyage** (affaires ou loisirs) ainsi que par la **distance d'origine** et le **degré de relations des habitants entre le pays source et le pays de destination** (les voyages purement VFR durent normalement nettement plus longtemps que tous les autres). Nous calculons ci-après une **durée de séjour moyenne constante de sept nuits sur les différents pays d'origine et de destination**. Pour éviter toute surestimation, cette valeur est définie de manière plutôt basse que haute.³⁴

2.3.4 Résultats

En se basant sur les hypothèses et la grille quantitative susmentionnées, les visiteurs en Suisse en provenance de marchés lointains génèrent pour leurs émissions de CO₂, et ce, rapporté à leurs nuitées en Suisse, des coûts de **CHF 320 millions** (avec l'approche de myclimate) ou **CHF 687 millions** (avec l'approche de l'Office fédéral allemand de l'environnement). En moyenne, **chaque nuitée** représente environ CHF 36 ou CHF 77 en **frais** de CO₂. Pour accéder aux résultats détaillés, [se reporter au Tableau 9](#).

Outre les facteurs mentionnés au chapitre 2.3.1.2, le levier essentiel **des coûts par nuitée** est le **nombre de nuitées supposées**, en fonction desquelles sont répartis les coûts individuels totaux de CO₂ d'un vol. La règle en la matière est simple: chaque doublement marginal du nombre de ces nuitées entraîne une réduction marginale de moitié des coûts liés au CO₂. C'est notamment pour cette raison que **l'allongement de la durée de séjour** des visiteurs intercontinentaux dans un **espace où certains points d'attraction sont accessibles avec des moyens de transport neutres** en CO₂ est probablement la méthode la plus efficace pour réduire les coûts en CO₂ induits par les vols long-courriers.

³⁴ Plus la durée de séjour est longue, plus les émissions et les compensations de CO₂ par nuitée sont faibles. Avec une valeur médiane de 7 nuitées, 50% des voyages ont une durée de séjour plus courte et 50% une durée plus longue, et ce jusqu'à une valeur maximale de 14 nuitées.

Tableau 9: Coûts de CO₂ des marchés lointains de la Suisse

Marché	Aéroports pris en considération	CO ₂ en kg (valeur moyenne des aéroports, à destination de ZRH))	Coûts en CHF par vol (1 tronçon)		Nombre de nuitées par voyage	Compensation par nuitée pour 2 tronçons (aller-retour) <->		Nuitées en Suisse en millier	Total de la compensation en CHF mio	
			myclimate	UBA		myclimate	UBA		myclimate	UBA
États-Unis	SFO, JFK	1'300	118	254	7	34	72	2'474	83,6	179,2
RP de Chine et Hong Kong	PEK, HKG	1'400	127	273	7	36	78	1'584	57,7	123,6
Pays du Golfe	DWC, DIA	770	70	150	7	20	43	806	16,1	34,6
Inde	DEL, MAA	1'100	100	215	7	29	61	793	22,7	48,6
Corée du Sud	ICN	1'400	127	273	7	36	78	438	15,9	34,2
Japon	NRT	1'600	146	312	7	42	89	389	16,2	34,7
Russie	SVO	400	36	78	7	10	22	357	3,7	8,0
Australie	SYD, PER	2'650	241	517	7	69	148	350	24,1	51,7
Canada	YUL, CXH	1'200	109	234	7	31	67	275	8,6	18,4
Taiwan	TPE	1'600	146	312	7	42	89	262	10,9	23,4
Brésil	VCP	1'600	146	312	7	42	89	249	10,4	22,2
Thaïlande	BKK	1'500	137	293	7	39	84	239	9,3	20,0
Total intermédiaire								8'216	279,2	598,3
Autres zones de provenances						36	77	1'150	41,2	88,2
Total								9'366	320,4	686,5

Source: [propres calculs](#)

2.4 Bénéfices et coûts sur le plan social

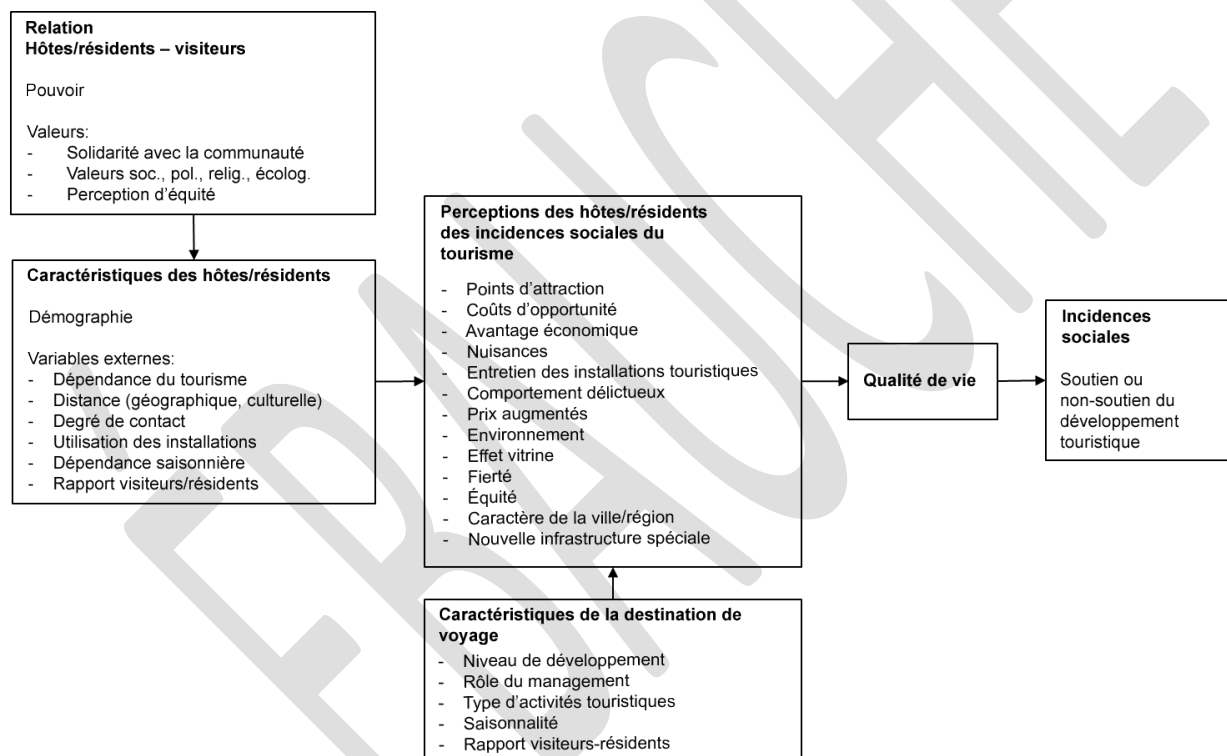
2.4.1 Introduction

Nous reprenons ici la discussion entamée au chap. 1.2 et la poursuivons pour les thèmes qui y ont été sélectionnés.

2.4.2 Processus

L'état des connaissances sur l'impact social du tourisme est désormais complet (voir Figure 3). Il faut souligner ici le fait que la **population locale** est, d'une manière générale, tout aussi **contributrice** au tourisme qu'elle en est **bénéficiaire** (cf. chap. 1). Les marchés lointains sont ici les moteurs de certains **effets exceptionnels**, et, dans une moindre mesure, des déclencheurs, comme déjà discuté au chapitre 1.2.

Figure 3: Variables clés sur les impacts sociaux du tourisme



Source: d'après Deery, Jago et Fredline (2012).

2.4.3 Considérations générales

Il est indéniable que le tourisme est un **modérateur** ou encore un **facilitateur** de divers **bénéfices sociaux**. Parmi ces derniers, on compte l'**intégration sociale**, notamment en raison des vastes possibilités de **participation économique** à ce phénomène, tant dans le **salariat** que dans le **travail indépendant**.³⁵ Les visiteurs *étrangers* favorisent aussi l'**identité culturelle**, à travers le mécanisme combiné d'appartenance consciente (en tant qu'autochtone) et de démarcation (par rapport aux visiteurs). Les contacts nombreux et variés entre les voyageurs et les personnes qui les accueillent contribuent en outre à l'**entente entre les peuples**; d'autant plus lorsqu'il existe d'importantes différences culturelles entre ces groupes. Enfin, la demande internationale (dont font partie les visiteurs intercontinentaux) contribue à la **viabilité économique** de nombreuses **installations de loisirs** également utilisables par les résidents (Bandi et Müller, 2021; Archer, Cooper et Ruhanen, 2012; Bieger, 2004) et participe ainsi en matière d'infrastructures et de superstructures déterminantes à la **qualité de vie**.

Le revers de la médaille est une possible **surexploitation ponctuelle des ressources touristiques** en raison de la **forte demande** résultant de leur attractivité. Chaque ressource a sa capacité de charge spécifique (en anglais *carrying capacity*), que celle-ci soit physique, écologique ou même socio-psychologique (Lindberg, McCool et Stankey, 1997). Toutefois, celle-ci ne peut souvent pas être mesurée objectivement avec précision, mais est souvent **sujette à des perceptions subjectives**.³⁶ La **capacité de charge perçue est généralement due à une rivalité** dans l'utilisation³⁷, induite par une forte demande, qui peut conduire dans le pire des cas à des situations de *congestion* (Frey Marti, 1996). Cette rivalité est à son tour le plus souvent une **conséquence de l'absence de droits de propriété** sur et liée à un accès plus ou moins illimité à des points d'attraction de haute qualité accessibles au public³⁸ (cf. *Tragedy of the Commons*³⁹; Burassoulis, 2002; Bromley, 1991). Mais on peut également observer une *congestion* sur des **sites d'attractions exploités à titre privé**⁴⁰;

35 Cf. aussi à ce sujet le chap. 0. L'économie basée sur les **plateformes Internet** et les accès aux marchés ainsi créés permettent, en outre, aujourd'hui, à une multitude de nouveaux acteurs de tirer des revenus du tourisme (Reinhold, Zach et Laesser, 2020). Certains signes indiquent même que le changement structurel causé par cette évolution, en particulier dans le secteur de l'hébergement, et contre toute attente, favorise les petites échelles (Laesser et al., 2021). Un effet potentiellement négatif est la réaffectation de logements d'un usage résidentiel à un usage transitoire.

36 Cette perception peut bien entendu être mesurée; toutefois, une telle mesure reflète «seulement» l'agrégation d'un sentiment subjectif et non un fait objectivement mesurable.

37 Entre les visiteurs eux-mêmes, mais aussi entre les locaux eux-mêmes et entre les visiteurs et les locaux.

38 Par exemple, le pont de la Chapelle à Lucerne.

39 La tragédie des biens communs fait référence à une situation dans laquelle des individus ayant accès à une ressource publique (également appelée «biens communs») agissent dans leur propre intérêt et finissent par épuiser la ressource. Cette théorie économique a été énoncée pour la première fois en 1833 par l'auteur britannique William Forster Lloyd.

40 Par exemple, des remontées mécaniques menant à un sommet attrayant.

dans ce cas, il s'agit plutôt du résultat d'une **absence de gestion active des visiteurs**, qui se rapporte à la **gestion globale de la capacité**.⁴¹

Un nombre élevé de visiteurs associé à un faible nombre d'habitants (cf. **intensité touristique**) peut également s'accompagner d'une **perte potentielle d'indépendance et d'autodétermination**. La répartition du pouvoir et le degré de dépendance vis-à-vis du tourisme sont ici les principaux facteurs déterminants (Deery, Jago et Fredline, 2012). En Suisse, ce problème peut être considéré comme mineur en raison de notre **processus participatif de démocratie directe**, notamment du droit de recours des associations⁴². En outre, des études montrent qu'une intensité touristique très **faible et très élevée** est la plus susceptible **de contribuer positivement à la qualité de vie perçue** (Tokarchuk, Gabriele et Maurer, 2016), alors qu'une intensité moyenne n'a pas cette incidence.⁴³ La courbe de la qualité de vie en tant que fonction de l'intensité touristique suit donc une forme en U.

Cela peut s'accompagner d'une modification, voire d'une perte de la culture d'origine (cf. **acculturation**). Une forte **identité culturelle** locale est particulièrement efficace contre ce phénomène. Mais elle nécessite aussi des mécanismes de démarcation, auxquels contribuent notamment les cultures étrangères apportées par le tourisme (Nunkoo et Gursoy, 2012).

2.4.4 Rôle spécifique des marchés lointains

En de nombreux endroits, les visiteurs des marchés lointains sont plus visibles que les autres groupes de visiteurs. Les raisons en sont multiples: (1) ils ont un autre **contexte culturel et social**, (2) ils sont souvent à un **stade précoce de leur carrière de voyageur** et (3) affichent donc un **comportement (de voyage) spatial et personnel différent** (cf. à nouveau le chap. 1.2). (4) Comme, pour les raisons susmentionnées, ils ne se rendent/ne veulent se rendre qu'aux **points d'attraction phares**, il en résulte parfois une surfréquentation **perçue comme telle**. Celle-ci se manifeste toutefois la plupart du temps **de manière ponctuelle dans le temps et dans l'espace**.

Au sein d'un **périmètre d'entreprise** et donc clairement doté de **droits de propriété**, p. ex. un chemin de fer de montagne, la régulation de l'affluence est laissée à l'appréciation de l'entreprise. Il en va autrement dans les espaces publics sans droits de propriété clairs, par exemple une vieille ville, où la régulation de l'affluence est beaucoup plus complexe. Les **espaces publics ponctuels dans des lieux** dotés d'une **intensité touristique plutôt moyenne** mais d'un (très) **grand nombre de visiteurs** (cf. Figure 4) sont particulièrement menacés, surtout s'ils sont bien perceptibles pour les raisons susmentionnées.

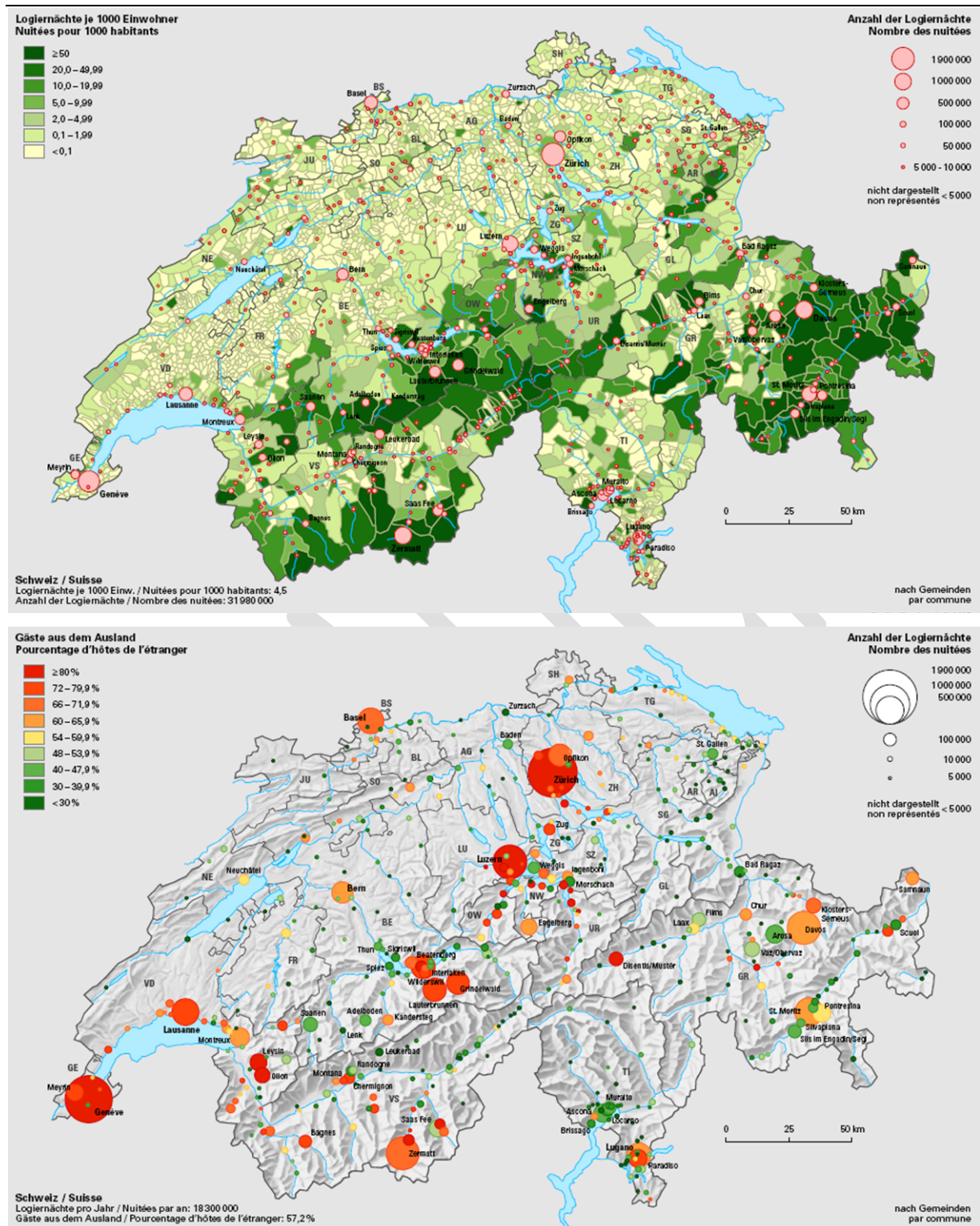
⁴¹ La question de savoir à partir de quel état il y a surexploitation et quelles sont les valeurs seuils correspondantes reste ouverte. De telles valeurs pourraient éventuellement être définies dans le cadre d'un processus politique.

⁴² La base juridique est la loi fédérale sur la protection de l'environnement (loi sur la protection de l'environnement, LPE) et la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN).

⁴³ Dans une petite localité, où l'intensité touristique est élevée, la dépendance économique vis-à-vis du tourisme est généralement importante. Une ville est généralement moins dépendante du tourisme en raison de sa structure économique plus diversifiée, mais peut, en raison de son attractivité, avoir une intensité touristique moyenne avec des effets négatifs sur la qualité de vie perçue par ses habitants.

Ce degré de risque augmente encore si ces visiteurs ne passent pas la nuit à l'endroit **dont** ils exploitent les **ressources touristiques**, mais ailleurs, laissant ainsi derrière eux un **bénéfice économique limité**.

Figure 4: *Intensité touristique et nuitées par commune*



Source: OFS

La solution aux problèmes de surtourisme perçus est donc entre les mains des parties prenantes locales, qui doivent envisager une **gestion minimale des flux de visiteurs** pour les points d'attraction potentiellement très sollicités et accessibles au public. Des modèles sont actuellement testés au niveau international, tels que:

- (1) les informations concernant le **niveau de fréquentation autour des points d'attraction**, p. ex. les Heat Maps de Jérusalem (Israël);
- (2) les restrictions au point d'attraction **en matière de capacité d'infrastructure complémentaires**, par exemple concernant le nombre de places de stationnement, notamment dans les parcs nationaux américains, ou de places dans les terminaux de bateaux de croisière, comme à Sydney (Australie)
- (3) **les restrictions d'accès généralisées**, comme aux thermes de Vals, à l'Alhambra de Grenade (Espagne) ou encore à Venise, au moyen de prix d'accès et d'un système de réservation;
- (4) **les offres de services combinées** avec l'accès au point d'attraction, comme autour des attractions phares du parc national des Blue Mountains (Australie) ou du Fiordland dans le sud-ouest de la Nouvelle-Zélande.

Le **système politique suisse**, caractérisé par la subsidiarité, le fédéralisme ainsi que la démocratie directe (et les processus associés) est un **terreau idéal** pour des solutions innovantes à ce problème finalement local.

3 Liste des sources

- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2012). *The positive and negative impacts of tourism*. In *Global tourism* (pp. 79-102). Routledge.
- Bandi, M., & Müller, H. (2021). *Grundkenntnisse Tourismus-Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik* (Vol. 61). Forschungsstelle Tourismus (CRED-T).
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 493–517.
- Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C., & Bieger, T. (2015). *The St. Gallen model for destination management* (p. 200). St. Gallen: IMP-HSG.
- Bieger, T. (2004). *Tourismuslehre: ein Grundriss*. Bern: Haupt.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of travel research*, 50(4), 454-464.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of tourism research*, 29(4), 1065-1085.
- Bromley, D. W. (1991). *Environment and economy: property rights and public policy*. Basil Blackwell Ltd.
- Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of sustainable*, 27(8), 1197-1216.
- Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin? *Journal of travel research*, 52(5), 575-590.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism management*, 33(1), 64-73.
- Frey Marti, C. (1996). *Verkehrs-und Umweltproblematik in touristischen Gebieten*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hyde, K. F., & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism management*, 30(2), 240-248.
- ICAO (2018). *ICAO Carbon Emissions Calculator Methodology*. Montreal: ICAO.
- ICAO (ohne Jahr). *ICAO Carbon Emissions Calculator*. Verfügbar unter <https://www.icao.int/environmental-protection/Carbonoffset/Pages/default.aspx>
- Innorizon (2019). *Travel Market China*. St. Gallen: Innorizon.
- Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of tourism research*, 31(4), 819-836.
- Jang, S. S., & Chen, M. H. (2008). Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes. *Tourism Management*, 29(4), 761-770.
- Johar, K., Tan, D., Maung, Y., & Douglas, I. (2022). Destination Marketing: Optimizing Resource Allocation Using Modern Portfolio Theory. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1358-1377.
- Laesser, C., Schegg, R., Bandi Tanner, M., Liebrich, A., Gasser, F., Ogi, R., ... & Fux, M. (2021). *Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Progress Report*. Bern: Seco.
- Laesser, C., & Bieger, T. (2021). Komplexität von Kaufentscheidungen im touristischen Kontext: Erkenntnisse für andere Dienstleistungsdomänen. *Die Unternehmung*, 75(1), 43-60.

- Laesser, C., Beritelli, P., & Heer, S. (2014). Different native languages as proxy for cultural differences in travel behaviour: insights from multilingual Switzerland. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Laesser, C., Luo, J., & Beritelli, P. (2019). The SOMOAR operationalization: a holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review*.
- Laesser, Ch. & Bieger, T. (2006). *Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus durch wirksame Institutionen und Strukturen*. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft.
- Laesser, Ch. & Riegler, B. (2012). *Travel Market Switzerland 2011/2012 - Technical Report and Results*. St. Gallen: IMP-HSG.
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*.
- Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. *Annals of tourism research*, 24(2), 461-465.
- Maggi, R. (2014). „Get there” Stay there” Live there” – Household production of the tourist experience and its implications for destinations. *Proceedings of the 2nd Biennial Forum „Advances in Destination Management” Conference*, St. Gallen.
- Manis, S. (2018). India's passport revolution: How millions of citizens got the blue book. New Delhi: *Business Standard* (https://www.business-standard.com/article/economy-policy/india-s-passport-revolution-how-millions-of-citizens-got-the-blue-book-118073100814_1.html).
- Markowitz, H. M. (2010). Portfolio theory: as I still see it. *Annual Review of Financial Economics*, 2(1), 1-23.
- Matthey, A. & Bünger, B. (2020). Methodenkonvention 3.1 zur Ermittlung von Umweltkosten – Kostensätze Stand 12/2020. Dessau-Rosslau: Umweltbundesamt. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#gesamtwirtschaftliche-bedeutung-der-umweltkosten>
- Muth, R. F. (1966). Household production and consumer demand functions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 699–708
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of tourism research*, 39(1), 243-268.
- myclimate (2019). Der myclimate Flugrechner. Zürich: myclimate. Verfügbar unter https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Reinhold, S., Zach, F. J., & Laesser, C. (2020). E-business models in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-30. Berlin: Springer.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of tourism research*, 25(4), 936-957.
- Sahorl, M. (2019). Japan has world's best passport, but few go abroad. Tokyo: Nikkei (<https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Japan-has-world-s-best-passport-but-few-go-abroad>).
- Shen, H., Luo, J., & Zhao, A. (2017). The sustainable tourism development in Hong Kong: An analysis of Hong Kong residents' attitude towards mainland Chinese tourist. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 45-68.
- The Economist (2021). *The future of travel*. Special Report. London, 2021.
- Tokarchuk, O., Gabriele, R., & Maurer, O. (2016). Tourism intensity impact on satisfaction with life of German residents. *Tourism Economics*, 22(6), 1315-1331.

Vellas, F. (2016). *The international marketing of travel and tourism: A strategic approach*. Bloomsbury Publishing.

Xu, X. & Luo, C. (2019). Chinese passport holders to double by 2020 fueling overseas travel. Beijing: *China Global Television Network* (<https://news.cgtn.com/news/2019-07-09/Chinese-passport-holders-to-double-by-2020-fueling-overseas-travel-lbE4RFs7QY/index.html>).

BRANCH