

Quelle est la valeur touristique de la Suisse ?

L'image de la Suisse est notamment façonnée par les nombreux touristes étrangers qui racontent leur séjour une fois de retour – depuis peu également sur les réseaux sociaux. Mais la promotion touristique ne va pas de soi, comme le montre l'exemple de l'Inde.

Urs Eberhard

Abrégé Les études ne cessent de le répéter : la Suisse jouit d'une excellente image à l'étranger. Le tourisme suisse et sa promotion n'y sont pas pour rien : d'une part sur le plan quantitatif, au regard du fort impact de la promotion du tourisme helvétique, d'autre part au niveau qualitatif, à travers l'excellence des infrastructures et des services touristiques proposés en Suisse. Une partie de la promotion touristique nationale peut même influencer l'image du pays, comme en Inde, où la Suisse a réussi à effacer son profil poussiéreux de « destination du troisième âge » pour devenir très prisée de la jeune génération.

Les acteurs du tourisme suisse le savent depuis longtemps et en reçoivent souvent la confirmation : la Suisse jouit d'une excellente réputation au niveau international. La dernière attestation en date provient du Monitoring d'image 2018. Ce sondage international et représentatif est réalisé par Présence Suisse, la division du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE) chargée de la communication internationale. Ce rapport confirme l'étonnante stabilité de la perception positive dont jouit la Suisse depuis fort longtemps dans la plupart des pays analysés. Il montre également que cette image est alimentée en particulier par les paysages de carte postale et les produits helvétiques de tradition.

La Suisse est connue et appréciée dans le monde entier avant tout grâce au tourisme. La majorité des personnes interrogées la connaissent comme destination touristique ou y ont déjà voyagé. La qualité des transports, de l'hébergement et des services contribue à cette note positive. Si on demande aux sondés de nommer spontanément ce qu'ils associent à la Suisse comme destination touristique, ils évoquent les montagnes, les Alpes, le chocolat et les montres.

#AmoureuxDeLaSuisse

La satisfaction vis-à-vis de la palette de services touristiques et son importance pour l'image du pays se reflètent également dans le Monitoring du tourisme suisse, réalisé par Suisse Tourisme, l'organisme responsable du

marketing touristique à l'échelon national. Cette enquête est le plus grand sondage du genre en Suisse. Renouvelée tous les quatre ans, elle reflète l'appréciation de plus de 20 000 hôtes interrogés à travers le pays. Nous savons ainsi que – grâce aussi au marketing touristique – les atouts comme les montagnes, les paysages et la nature ont une importance significative sur les marchés d'outre-mer. Et plus le pays est lointain, plus l'image de la Suisse est liée aux cimes enneigées, aux lacs d'un bleu profond et au chocolat. Les touristes étrangers sont d'ailleurs souvent ceux qui s'enthousiasment le plus pour nos panoramas pittoresques et qui postent leurs photos et leurs vidéos sur Instagram ou Twitter en ajoutant le hashtag #Switzerland.

C'est ici que Suisse Tourisme intervient, en collaboration avec ses partenaires de la promotion touristique. L'organisation utilise également ces hashtags pour profiler la Suisse comme destination de vacances et de voyage, par exemple en réunissant tous les #AmoureuxDeLaSuisse. Plus de 4 millions de fans et de suiveurs partagent aujourd'hui leur enthousiasme pour le pays à travers les médias sociaux de Suisse Tourisme. Près de 3 000 représentants des médias du monde entier – dont bon nombre d'influenceurs – sont invités chaque année à venir découvrir la Suisse sous ses plus beaux atouts.

Cette communication internationale est presque toujours reçue positivement. Les expériences et les récits des journalistes et des influenceurs atteignent et inspirent

des clients potentiels du monde entier. Les quelque 17 000 témoignages enregistrés génèrent globalement quelque 14 milliards de vues. Cet apport médiatique est complété par des photos et des récits d'aventures vécues en Suisse partagés gratuitement par les touristes étrangers, ce qui génère environ 6 milliards de vues supplémentaires.

Les efforts communicationnels visant à développer la visibilité de la Suisse touristique contribuent à plus de 14 % des nuitées enregistrées en Suisse, comme le confirme l'enquête sur les retombées mise en place par Suisse Tourisme et certifiée par l'université de St-Gall. La communication de Suisse Tourisme rayonne donc loin à la ronde et contribue à l'excellente réputation du pays dans le monde. Le marketing commun développé grâce à la manne fédérale et aux moyens fournis par les partenaires du secteur touristique porte donc ses fruits.

Une vedette de Bollywood comme porte-drapeau

L'Inde constitue un exemple révélateur. La Suisse y est une destination touristique connue et appréciée depuis des décennies, notamment grâce à la représentation du pays comme décor de rêve dans d'innombrables films bollywoodiens. Les paysages de montagnes helvétiques ont en effet souvent servi d'arrière-plan dans des séquences romantiques de chant et de danse mettant en scène des vedettes réputées dans toute l'Asie. Grâce à sa nature belle et intacte, la Suisse a longtemps été la destination de rêve par excellence des Indiens.

Récemment, les jeunes Indiens urbains – en particulier – se sont toutefois tournés vers d'autres destinations et expériences. La destination préférée de leurs parents ou de leurs grands-parents ne séduisaient plus ces jeunes générations, qui ne réagissaient pas à l'ancienne image de la Suisse véhiculée par les films indiens. Les nouvelles destinations à la



SCHWEIZ TOURISMAUS

Passer ses vacances en Suisse redevient à la mode : la star du cinéma indien Ranveer Singh promeut notamment le Lavaux (VD) avec succès auprès de son public.

mode menaçaient tout à coup de supplanter la Suisse et l'image du pays s'altérerait progressivement dans le sous-continent indien.

Suisse Tourisme a réagi en mandatant un nouvel ambassadeur de prestige : la star du cinéma indien et des médias sociaux Ranveer Singh. Né en 1985 et faisant lui-même partie de la génération des « millenials », Ranveer Singh partage ses récits de vacances en Suisse avec ses 13 millions de suiveurs sur Twitter et ses 30 millions de fans sur Instagram. Il montre en particulier ce que la Suisse peut offrir aux jeunes comme activités à la mode et vacances actives, voire même aventureuses. Il reprend également la Suisse comme décor dans ses films, mais en lui offrant un nouvel éclat avec son nom et son profil. Les effets sont là : la Suisse est tout à coup redevenue une destination touristique « sexy » et « à la mode » en Inde.

Ces nouvelles composantes de l'image de la Suisse ont plu et stimulé la demande.

Suite à cette campagne, le nombre de jeunes touristes indiens en Suisse a rapidement progressé, mais ils ne sont pas les seuls : les nuitées hôtelières de clients indiens ont globalement explosé grâce à Ranveer Singh pour atteindre la marque de 810 000 en 2018, soit une augmentation de presque 10 % par rapport à l'année précédente. Si le nombre de nuitées a de nouveau légèrement reculé à un peu moins de 793 000 unités en 2019, Suisse Tourisme a tout de même réussi à dépoussiérer l'image du pays en Inde.

Les prochains enjeux sont pourtant déjà là. À l'avenir, Suisse Tourisme veut se concentrer sur les touristes qui viennent en Suisse pour la première fois, sur une plus forte valeur ajoutée et sur une meilleure répartition spatiale et saisonnière de la demande. Des composantes d'image fortes telles qu'une infrastructure touristique confortable et fonctionnelle ou une nature impressionnante de diversité jouent donc un rôle essentiel. L'individualisation de l'offre pour les touristes ayant des intérêts spécifiques gagne

également en importance. Il s'agit de leur montrer que la Suisse peut leur offrir les expériences répondant à de telles demandes. Une communication claire sur les nombreuses offres de voyages respectueuses de l'environnement – allant des transports publics aux offres d'hébergement correspondantes – fait également partie de cette stratégie. Car la communication internationale et les campagnes de Suisse Tourisme doivent conserver leur éclat à l'avenir et renforcer ainsi l'image de la Suisse.



Urs Eberhard

Vice-directeur et responsable Marchés & meetings, Suisse Tourisme, Zurich