

# Les nouveaux explorateurs venus d'Asie relancent le tourisme suisse

Les Asiatiques arrivent en masse. Ils viennent découvrir le petit pays au cœur de l'Europe, un peu comme l'ont fait en leur temps les Britanniques, qui nous ont apporté le tourisme. Les Chinois sont particulièrement nombreux à nous rendre visite. En Inde, la Suisse figure tout en haut de la liste des destinations de prestige. Qui sont donc ces visiteurs en provenance d'Extrême-Orient? Qu'attendent-ils des hôtes qui les accueillent? Prendront-ils un jour la relève de nos clients européens? Suisse Tourisme poursuit des objectifs de croissance clairement définis en Asie, en particulier pour contrebalancer les fluctuations du marché touristique mondial.

Il y a peu, un membre de haut rang d'une délégation chinoise venue nous rendre visite m'a dit dans un enthousiasme fort peu asiatique: *Switzerland is the world's garden!* («La Suisse est le jardin du monde!»). Ce sont les beautés naturelles et l'authenticité du pays, ainsi que sa diversité sur un si petit territoire, qui aimantent les visiteurs venus de Chine, d'Inde, de Corée et d'Asie du Sud-Est. Ils sont sidérés: ici, on peut boire l'eau des lacs, les Robidog et les panneaux indicateurs complètent les sentiers de randonnée, et le recyclage est un devoir, sinon une affaire d'honneur. En une heure, ils peuvent passer d'une charmante ville regorgeant de boutiques à la montagne où le spectacle de la nature les attend. Le tourisme suisse aurait-il trouvé sa mine d'or? Pas tout à fait. Pour être objectif, il convient de mentionner que les Asiatiques ne représentent que 7% des nuitées, soit une progression de 17% par rapport à l'année précédente. La branche dépend encore fortement de ses habitués de la zone euro. Toutefois, comme ceux-ci régressent, les nouveaux arrivants ne peuvent être que les bienvenus.

## Il y a Asie et Asie

Suisse Tourisme a une grande expérience en Asie. Nous avons été parmi les premiers à établir une antenne au Japon, dès les années septante. Très vite, les Japonais sont arrivés, surtout en groupes et pour visiter les grands classiques, tels que le Jungfrauojoch, Lucerne ou le Glacier Express, en séjournant toujours dans des hôtels de première classe et en privilégiant les produits de marque. Aujourd'hui, le marché japonais stagne (environ 275 000 arrivées en 2011), ce qui s'explique en partie par une situation économique difficile, mais également par la tragédie de Fukushima. De plus en plus de Japonais parcourent toutefois la Suisse individuellement – notamment des jeunes femmes –, ce qui est réjouissant. Ces voyageurs représentent actuellement 60% des arrivées en provenance du Japon.

Ce n'est pas le cas de la Chine, dont le marché affiche la croissance la plus rapide. Ses ressortissants voyagent en groupes et visitent la Suisse en même temps que toute l'Europe, ce qui explique que leurs séjours dans ce pays soit (actuellement) si bref. Le cycle est en train de s'amorcer, comme le montre également le

cas de l'Indonésie, où les canaux de distribution des produits touristiques sont encore très peu développés: la Suisse est une destination méconnue et elle est quasiment absente des vitrines et brochures des tour-opérateurs. La croissance de ces différents marchés est toutefois impressionnante, puisque le nombre de touristes indonésiens a progressé de 46% en 2011 et ceux venant de Chine de 42%.

## La Chine en point de mire

Depuis 2011, le principal marché ciblé par Suisse Tourisme n'est plus le Japon, mais la Chine. 700 000 nuitées figurent à l'actif de l'Empire du Milieu, ce qui correspond à quelque 350 000 visiteurs. En 2020, nous franchirons le seuil des 2 millions de nuitées, et la Chine devrait ainsi surpasser nos voisins Italiens. Champions du monde des voyages, les Allemands constitueront toujours les touristes étrangers les plus nombreux en Suisse.

Les Chinois dépensent particulièrement: chacun débourse en moyenne 350 francs par jour (hors frais de voyage), soit bien davantage que les 180 francs calculés sur l'ensemble des touristes. Cette somme est, toutefois, en grande partie vouée aux achats en magasins, et surtout aux biens de luxe (montres). Les hôtels se contentent de 60 à 90 francs par personne, hébergée en chambre double, car les Chinois s'adressent surtout à des voyageurs qui négocient les prix en fonction du volume. De plus, contrairement aux Japonais, ils séjournent en majorité dans des établissements trois étoiles. Le tourisme s'avère, une fois de plus, une branche transversale de l'économie. Chaque hôte supplémentaire est un porte-monnaie de plus dans le pays, ce dont profitent l'hôtellerie, la restauration, les transports, la culture et les commerces.

## Points cruciaux: visas et transport aérien

Les touristes chinois suivent un nombre restreint d'itinéraires dans notre pays. Ils veulent du spectacle et des émotions fortes. À moyen terme, nous devons les convaincre de découvrir d'autres offres et itinéraires, afin que cette croissance profite davantage aux milieux touristiques. Je pense ici aux nombreux trains panoramiques express ou à d'autres lignes de montagne spectaculaires.



**Jörg Schmid**  
Directeur de Suisse  
Tourisme

Tableau 1

**Arrivées dans les hôtels et établissements de cure suisses, 2010-2011**

	Janv.-déc. 2010	Janv.-déc. 2011	Variation	
			Absolue	En %
Chine (y c. Hongkong)	332 471	503 334	170 863	51.4
Inde	165 999	200 624	34 625	20.9
Indonésie	19 660	30 691	11 031	56.1
Japon	297 562	275 923	-21 639	-7.3
Rép. de Corée	94 110	115 733	21 623	23.0
Malaisie	21 618	25 557	3 939	18.2
Autres États du sud-est asiatique	46 137	50 687	4 550	9.9
Autres États d'Asie occidentale	22 598	22 585	-13	-0.1
Philippines	6 214	7 499	1 285	20.7
Singapour	51 431	55 310	3 879	7.5
Taïwan	37 600	56 767	19 167	51.0
Thaïlande	51 907	56 919	5 012	9.7
<b>Total</b>	<b>1 147 307</b>	<b>1 401 629</b>	<b>254 322</b>	<b>22.2</b>

Source: OFS / La Vie économique

Tableau 2

**Arrivées dans les hôtels et établissements de cure suisses, 2011-2012**

	Janv.-mai. 2011	Janv.-mai 2012	Variation	
			Absolue	En %
Chine (y c. Hongkong)	130 451	174 245	43 794	33.6
Inde	76 429	85 307	8 878	11.6
Rép. de Corée	33 774	43 601	9 827	29.1
Sud-est asiatique <sup>a</sup>	66 908	74 628	7 720	11.5
<b>Total</b>	<b>307 562</b>	<b>377 781</b>	<b>70 219</b>	<b>22.8</b>

a Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande.

Source: OFS / La Vie économique

Nous encourageons aussi certains voyages individuels très ciblés, afin d'augmenter les recettes et le niveau des prix. Le succès de cette stratégie appelle une modification des règles d'octroi des visas Schengen. Les Chinois, en groupe de cinq personnes minimum, l'obtiennent jusqu'ici à des conditions simplifiées. Les possibilités aériennes jouent aussi un rôle crucial: il n'existe des vols directs pour Zurich qu'à partir de Hong Kong, Pékin et Shanghai. Or, de tels liaisons accroissent immédiatement l'attrait d'une destination.

**Le potentiel du tourisme d'affaires**

Suisse Tourisme espère aussi accroître le volume d'activités du segment Mice<sup>1</sup>, notamment pour les marchés chinois et indien. Notre pays est tout particulièrement apprécié pour les voyages de motivation offerts par les entreprises à leurs meilleurs collaborateurs ou à leurs bons clients. Il est perçu comme une destination de prestige, fortement motivante. Récemment, une grande entreprise indienne a offert à 3500 de ses employés un séjour d'apprentissage et de détente à Zurich et ses alentours. D'autres marchés à forte croissance comme Singapour, l'Indonésie et la

Malaisie s'intéressent également à l'organisation de grandes manifestations et de congrès dans notre pays. De fait, l'excellente desserte dont il jouit accroît son attrait: située au cœur de l'Europe, la Suisse possède l'un des meilleurs aéroports au monde, ainsi qu'un réseau de transports publics exceptionnel.

**Nécessité d'adapter l'offre**

Néanmoins, on n'a rien sans peine, car les visiteurs asiatiques ont des attentes bien spécifiques. Pour éviter un choc culturel, les hôteliers, restaurateurs et autres prestataires touristiques doivent optimiser leur accueil. Chaque détail compte dans ce domaine. Ainsi, les Coréens apprécient de l'eau tiède plutôt que froide avec leur repas. Les Chinois et les Japonais préfèrent que leur buffet de petit déjeuner se compose de plats chauds, avec des nouilles, du riz ou de la soupe miso. Les Indiens demandent des restaurants qui leur servent des mets familiers, souvent à base de préparations végétariennes et de viande halal. Outre l'élargissement de l'offre gastronomique, il faut que les cahiers des charges prévoient une formation systématique aux relations interculturelles. Au pays de César Ritz et Cie, nous sommes bien placés. Nos écoles hôtelières figurent en première ligne et attirent de plus en plus d'étudiants d'Inde et d'Asie. À mon sens, il existe un potentiel considérable de savoir-faire transférable, ce qu'a récemment confirmé l'annonce de l'arrivée en Suisse de la chaîne hôtelière «Jin Jiang», laquelle s'adresse à une clientèle chinoise tout en se basant sur la tradition européenne en matière d'accueil (le CEO du groupe est un hôtelier suisse).

**Continuer à miser sur l'authenticité: le concept de «suissitude» est porteur**

Malgré l'euphorie asiatique et ses flux de touristes en croissance rapide, nous devons éviter le piège dans lequel Majorque est tombée dans les années septante. Nous devons adapter nos produits aux nouveaux groupes cibles et leur offrir des attractions spectaculaires, sans perdre notre identité et notre authenticité. Le tourisme de masse à bas prix n'a pas sa place chez nous. Il vaut bien mieux miser sur ce qui a fait ses preuves, sur la tradition et sur le prestige de la Suisse: c'est sa différence qui rend notre pays intéressant. Ce profil bien particulier que, depuis des dizaines d'années, Suisse Tourisme s'attache à mettre en avant en exploitant tous les canaux est porteur. Il constitue un facteur crucial de différenciation par rapport à la concurrence et fait le bonheur des nouveaux voyageurs qui parcourent le monde.

1 Acronyme anglais pour «Meetings, Voyages de motivation, Congrès et Foires».