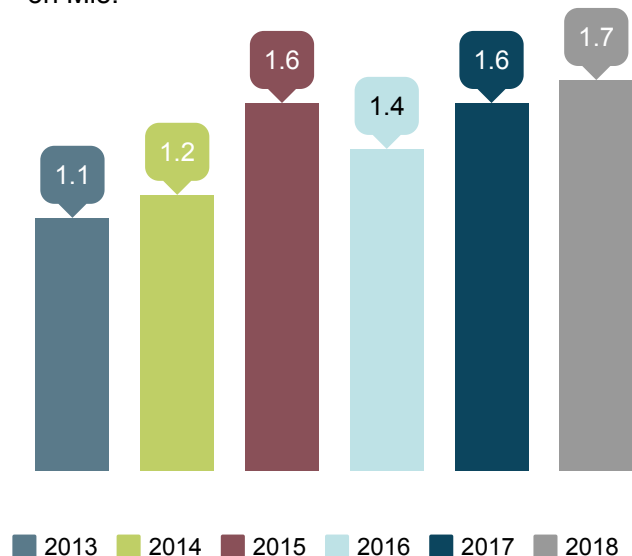


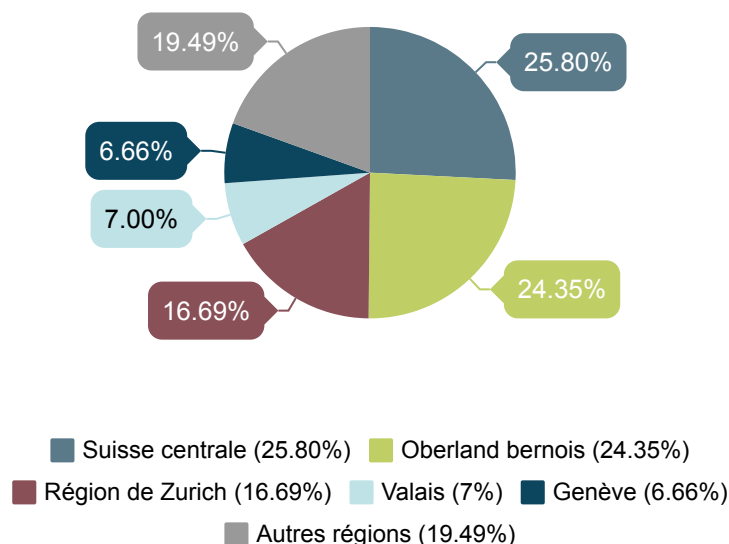
Touristes chinois en Suisse

Evolution des nuitées de l'hôtellerie 2013-2018*

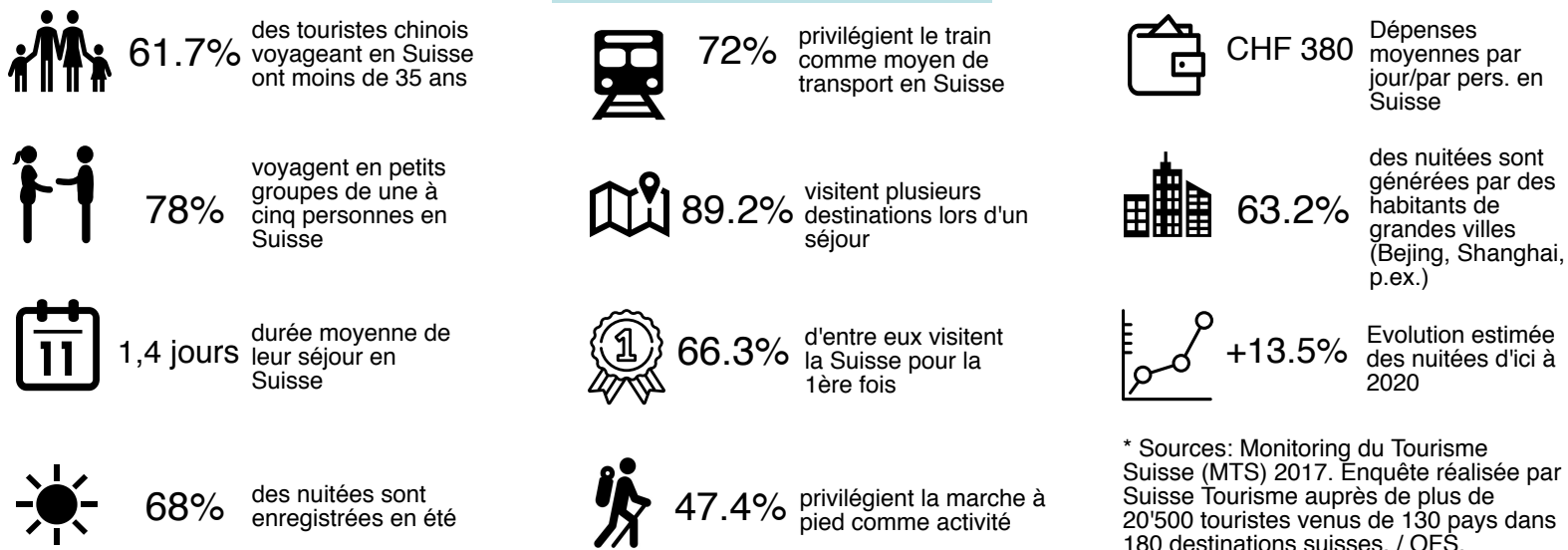
Evolution des nuitées de 2013 à 2018: +54.5%
* en Mio.



Répartition des nuitées par régions (2018)



Données-clés*



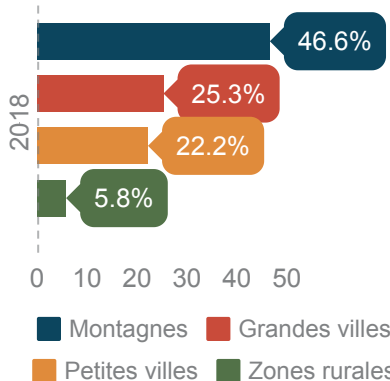
* Sources: Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) 2017. Enquête réalisée par Suisse Tourisme auprès de plus de 20'500 touristes venus de 130 pays dans 180 destinations suisses. / OFS.

Motivations de voyage en Suisse

- Nature
- Lacs, rivières
- Attractions naturelles spécifiques
- Calme
- Montagnes
- Relaxation
- Divertissement
- Glaciers / neige
- Accessibilité
- Confort



Répartition des nuitées par zone géographique (2018)



Destinations favorites*

- Lucerne
- Zurich
- Interlaken
- Grindelwald
- Zermatt
- Genève
- Weggis
- Lauterbrunnen
- Berne
- Engelberg

* Selon le volume des nuitées de l'hôtellerie générées en 2018



Mars 2019

Chine*: tourisme/relations avec la Suisse.

* Chine continentale, Hong Kong, Taiwan.

Faits et chiffres.

- La Chine compte plus de 1,4 milliard d'habitants. Le pays est toujours en pleine expansion économique (croissance du PIB en 2018: 6,6% - Estimation pour 2019: 6,2% - statista.com).
- Outre les voyages de groupe, les Chinois se rendent à l'étranger toujours plus fréquemment dans le cadre de voyages individuels. Ces touristes sont issus d'une classe sociale aisée en progression constante, composée essentiellement de jeunes cadres.
- Les hôtes chinois en Suisse proviennent principalement de zones urbaines, qui constituent un bassin de population de 197,5 millions d'habitants (v. page 3 – Tier 1)1.
- En 2018, le nombre de nuitées de l'hôtellerie des visiteurs chinois en Suisse a augmenté de 6,1% en comparaison de l'année précédente.
- Un comparatif sur dix ans (2008-2018) montre une croissance importante des nuitées de 451%, soit une moyenne de 18,6% par an.
- En 2018, les touristes chinois (Chine continentale, Hong Kong et Taiwan) ont généré en Suisse un chiffre d'affaires de plus de CHF 656,3 millions.
- En termes de volume des nuitées de l'hôtellerie, le marché chinois compte parmi les trois plus importants marchés étrangers pour le tourisme suisse (n° 1: Allemagne, n° 2: États-Unis, n° 3: Chine (y c. HKG et Taiwan), n° 4: Royaume-Uni, n° 5: BeNeLux).
- Le potentiel de croissance pour le tourisme des Chinois en Suisse reste considérable, en particulier avec l'intérêt de plus en plus important des visiteurs individuels, qui représentent actuellement 35 à 40% des touristes chinois voyageant en Suisse.
- 38% des touristes chinois séjournent en Suisse pendant 1 à 3 jours, 35% d'entre eux entre 4 et 7 nuits et 27% plus de 8 jours.2
- La visite de sites touristiques combinée au shopping est l'une de leurs activités préférées en Suisse.

Évolution des nuitées dans l'hôtellerie

Évolution des nuitées de l'hôtellerie (Chine continentale, Hong Kong et Taiwan) entre 2017 et 2018.

| Année | Nuitées | Variation en % |
|-------|-----------|----------------|
| 2018 | 1 727 271 | +6,1% |



**Évolution des nuitées de l'hôtellerie de novembre à avril – hiver
(Chine continentale, Hong Kong et Taiwan)**

| Années | Nuitées | Variation en % |
|---------|---------|----------------|
| 2005/06 | 115 574 | |
| 2006/07 | 128 317 | +11,0% |
| 2007/08 | 142 986 | +11,4% |
| 2008/09 | 137 733 | - 3,7% |
| 2009/10 | 173 480 | +26,0% |
| 2010/11 | 214 861 | +23,9% |
| 2011/12 | 275 268 | +28,1% |
| 2012/13 | 319 728 | +16,2% |
| 2013/14 | 370 293 | +15,8% |
| 2014/15 | 472 065 | +27,5% |
| 2015/16 | 452 813 | - 4,1% |
| 2016/17 | 497 230 | + 9,8% |
| 2017/18 | 539 147 | + 8,4% |

**Évolution des nuitées de l'hôtellerie par région touristique 2016-2018
(Chine continentale, Hong Kong et Taiwan)**

| Région | 2016 | 2017 | 2018 | Variation 17-18 |
|----------------------|---------|---------|---------|-----------------|
| Suisse centrale | 419 051 | 441 869 | 445 656 | + 0.9 % |
| Région de Berne | 370 027 | 427 916 | 465 537 | + 8.8 % |
| Zurich | 229 551 | 269 732 | 288 307 | + 6.8 % |
| Valais | 78 969 | 106 265 | 120 901 | + 13.8 % |
| Genève | 93 541 | 105 389 | 115 052 | + 9.2 % |
| Région du Léman (VD) | 74 307 | 89 173 | 93 926 | + 5.3 % |
| Grisons | 35 289 | 44 408 | 53 404 | +20.2 % |
| Argovie | 33 822 | 41 410 | 44 708 | + 8.0 % |
| Tessin | 30 134 | 33 355 | 31 917 | - 4.3 % |
| Bâle | 24 097 | 26 902 | 29 448 | + 9.5 % |
| Suisse orientale | 15 279 | 17 801 | 16 798 | - 5.6 % |
| Fribourg | 9 940 | 12 520 | 11 481 | - 8.3 % |
| Jura-Trois-Lacs | 12 563 | 10 594 | 10 136 | - 4.3 % |



Marché d'origine: Chine².

| Region | Overnights | Inhabitants |
|---------------|------------|-------------|
| Tier 1 | 63.2% | 22.7% |
| Tier 2 | 25.1% | 42.8% |
| Rest of China | 8.7% | 23.7% |
| Tier 3 | 3.0% | 10.8% |

Tier 1: Beijing, Guangdong, Shanghai, Taiwan, Hong Kong

Tier 2: Chongqing, Fujian, Hebei, Heilongjiang, Jiangsu, Jiangxi, Liaoning, Shaanxi, Shandong, Sichuan, Tianjin, Zhejiang

Tier 3: Guangxi, Hunan, Yunnan

Rest of China: Anhui, Gansu, Guizhou, Hainan, Henan, Hubei, Inner Mongolia, Jilin, Ningxia, Qinghai, Shanxi, Tibet, Xinjiang uygur



Répartition des nuitées en Suisse (tous types d'hébergement) selon trois régions de provenance des hôtes chinois (Tier 1-3).



«Approved Destination Status» (ADS): un facteur de croissance décisif.

- Le 15 juin 2004, la Suisse signait une convention avec la République populaire de Chine portant sur le statut de destination de voyage agréée (Approved Destination Status «ADS»).
- Grâce à l'«ADS», depuis le 1^{er} septembre 2004, les Chinois peuvent se rendre en Suisse en groupes (d'au moins cinq personnes) sans autorisation de sortie officielle de l'Etat chinois. Depuis, le nombre de nuitées générées par les touristes chinois a massivement augmenté.
- L'«ADS» a permis aux organisateurs de voyages locaux, aussi bien qu'à Suisse Tourisme, de faire de la publicité sans restrictions en Chine, autrement dit, d'y commercialiser activement la destination touristique Suisse.

Visa biométrique Schengen depuis octobre 2015.

- En tant qu'État membre de la zone Schengen, la Suisse a introduit mi-octobre 2015, de même que les autres pays de la zone Schengen, le visa biométrique pour tous les ressortissants chinois souhaitant voyager en Suisse.
- Chaque voyageur/voyageuse chinois(e) à destination de la zone Schengen doit depuis lors se rendre en personne dans une représentation diplomatique ou un centre accrédité pour l'attribution du visa biométrique afin d'y faire enregistrer ses données biométriques (empreintes digitales). En raison des déplacements qu'elle impose, cette contrainte entraîne un surcoût considérable pour les voyageurs.
- Depuis fin juillet 2016, outre les quatre représentations diplomatiques à Beijing, Guangzhou, Hong Kong et Shanghai, 15 centres de traitement des demandes ont ouvert à travers tout le pays³. Ils traitent les demandes de visas déposées sur mandat de la Confédération. À cette fin, l'ambassade de Suisse collabore avec un prestataire externe chargé de l'administration et donc aussi de la collecte des données biométriques.

Recul des nuitées en 2016.

- L'affaiblissement de la conjoncture économique chinoise fin 2015 et en 2016 a pénalisé le pouvoir d'achat des consommateurs et eu des répercussions sur le budget des voyages.
- En Asie en 2016, la crainte d'attentats terroristes en Europe a également freiné le désir de voyager. Comme de nombreux touristes chinois combinent souvent un voyage en Suisse avec la visite d'autres pays d'Europe, la Suisse, bien que réputée relativement sûre, a également été touchée. Les touristes se sont réorientés en partie sur de nouveaux circuits en Europe centrale (Budapest – Prague – Vienne).
- L'introduction du visa biométrique de Schengen (cf. ci-dessus) a également eu une influence négative sur les voyages des Chinois en Europe et en Suisse.
- La nette simplification du processus d'obtention de visas grâce à l'ouverture de centres supplémentaires a cependant atténué cet effet en 2017.

Suisse Tourisme en Chine/commercialisation de la destination Suisse.

- Suisse Tourisme (ST) dispose d'une représentation à Hong Kong depuis 1993.
- Depuis 1998, ST est aussi présente en Chine continentale. Grâce à une coopération intensive avec la China National Tourism Administration (CNTA), ST a été la première organisation touristique européenne dotée de son propre bureau en République populaire de Chine (Beijing, nord de la Chine, sud-ouest de la Chine).



- Depuis 2005, ST possède un bureau à Shanghai.
- Au total, treize personnes travaillent dans les succursales de ST en Chine. Elles lui assurent une forte présence sur le marché chinois et font la promotion de la destination de vacances, de voyages et de congrès suisse auprès des tour-opérateurs chinois.
- Depuis juin 2015, ST est également présente à Taiwan par le biais d'un mandat (poste à 30%) assumé par le TOSI (Trade Office of Swiss Industries).

Evolution de la demande et de l'intérêt pour la Suisse touristique.

Durée moyenne des voyages/séjours et comportement des touristes.

- Dans les principales régions d'où sont issus actuellement les touristes chinois (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen et Hong Kong), le produit Europe/Suisse est en train de subir des modifications qualitatives: la tendance est à une évolution de la demande en direction d'«expériences de voyage plus approfondies» et plus longues, dans un à trois pays (Suisse et deux pays voisins). Ce type de séjour génère de trois à huit nuitées.
- Pour l'ensemble des touristes chinois, la durée moyenne du séjour en Suisse devrait rester stable, voire diminuer dans les années à venir. En effet, les touristes venus de régions qui connaissent un développement prometteur (Chengdu, Chongqing, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Shenyang, Qingdao, Harbin, Nanning etc., toutes des villes de plus d'un million d'habitants) commencent à découvrir les voyages à l'étranger et optent d'abord pour des voyages multi-pays (15 jours/10 pays) lors de leurs premières visites en Europe.

Voyages de groupes et tourisme individuel.

- Dans les nouvelles régions d'origine des touristes, en règle générale, c'est le voyage en grand groupe (40 personnes) qui prédomine.
- Dans les régions d'origine traditionnelles, une tendance aux plus petits groupes (15 à 25 personnes) et au tourisme individuel se développe.
- Actuellement, selon les estimations de Suisse Tourisme, la part des voyageurs individuels (FIT – Fully Independent Traveller) atteint déjà 35 à 40%. D'ici à 2020, l'objectif visé est qu'elle augmente d'environ 10%.
- Le chiffre d'affaires du Swiss Travel Pass (vente de billets pour le réseau de transports publics pour les étrangers voyageant en Suisse) commercialisé par Swiss Travel System (STS) a augmenté de 14,9% entre 2017 et 2018 en Chine (y c. Hong Kong et Taiwan) pour atteindre CHF 20,3 Mio. (CA global de STS en 2018: plus de CHF 130 Mio.)⁴
- Dans le secteur des congrès, les voyages de motivation (de 20 à 500 personnes) continueront à augmenter.
- Aujourd'hui, la proportion de femmes voyageant dans le segment du tourisme de loisirs atteint déjà env. 50%. Dans le secteur du tourisme individuel, le nombre de femmes devrait augmenter, car les voyages ne se font pas forcément en famille, mais souvent dans un cercle restreint d'amis/d'amies.

Destinations préférées.

- La Suisse centrale (Lucerne), Zurich, l'Oberland bernois (Interlaken, Grindelwald) et Genève restent les destinations phares pour les touristes chinois en Suisse.
- Des régions jusqu'alors moins fréquentées comme le Valais (+13,8%) et les Grisons (+20,2%) ont cependant connu une croissance importante des nuitées en 2018 par rapport à 2017.



- Certaines autres régions (Engadine, Suisse orientale) commencent seulement à être découvertes et vont donc connaître un développement moins marqué.
- A Bâle, le tourisme d'affaires (foires) représente un nombre de visiteurs chinois non négligeable, mais qui n'a, cependant, qu'un faible impact sur le tourisme de loisirs.

Evolution des demandes des touristes.

- Une génération plus jeune et plus ouverte sur le monde (âgée de moins de 40 ans) commence à voyager, avec plus d'expérience des voyages et plus d'intérêt pour la culture locale.
- La visite des principaux sites touristiques et le shopping demeureront les intérêts prioritaires de la grande majorité des touristes chinois, mais les activités en plein air (hiver et été) ainsi que l'art et la culture gagneront du terrain, surtout dans le domaine des voyages individuels (sans séduire pour autant le plus grand nombre).
- Les activités sportives et de plein air ne font pas encore partie des intérêts principaux des touristes chinois, mais depuis peu, elles connaissent néanmoins une progression (visiblement liée à un quotidien urbain fait de stress au travail, d'air pollué, d'embouteillages ou d'activité physique insuffisante). En conséquence, les touristes chinois devraient aussi s'intéresser de plus en plus aux expériences offertes par la randonnée ou l'agritourisme.

Potentiel des vacances d'hiver et de ski.

- En Chine, le nombre de «journées-skieurs» (valeur pour déterminer la fréquentation des stations de ski) était estimée à 10'000 en 1996. Actuellement (2018), ce sont env. 19 millions de journées-skieurs qui ont été enregistrées. Le nombre de skieurs/skieuses est, quant à lui, d'environ 13 millions⁵.
- Une industrie du ski en plein boom: en 2018, quelque 742 domaines skiables (dont 149 avec au moins une installation de remontée mécanique)⁵ – la plupart situés à proximité de Beijing (Hebei, Shandong), dans les provinces du Nord-Est (Heilongjiang, Jilin) et du Nord-Ouest (Shanxi, Xinjiang) étaient recensés en Chine.
- La plupart de ces domaines skiables ciblent uniquement les débutants et disposent d'infrastructures relativement simples. On n'en compte qu'une vingtaine qui sont conformes aux normes occidentales, bien qu'étant souvent dépourvues d'hébergements, et seulement une minorité d'entre elles peuvent être considérées comme de véritables stations de ski. Néanmoins, ce petit cercle s'est élargi ces dernières années et comprend à présent les domaines skiables de Beidahu, Genting Resort Secret Garden, Songhua Lake, Wanda Changbaishan, Wanlong, Yabuli et Thaiwoo, ouverts toute l'année. Il existe également près d'une vingtaine de halles de ski indoor dans tout le pays, dont la plus grande du monde, à Harbin⁵.
- *Jeux Olympiques d'hiver en 2022:*
 - L'intérêt des Chinoises et des Chinois pour les sports d'hiver va croissant. Le pays ambitionne actuellement de compter 300 millions de skieurs chinois d'ici 2022. Le slogan «300 millions de personnes dans la neige» ("San Yi Ren Shang Xue") émane de Zhao Yinggang, secrétaire adjoint du Beijing Winter Olympic Bidding Committee et du Winter Sports Administrative Center du PRC Central Sports Bureau; à présent, il est utilisé et cité partout comme objectif pour 2022⁶.



- Dans le cadre de la préparation des Jeux Olympiques d'hiver de 2022, la Chine va devoir réaliser d'importants investissements et présente une forte demande de transfert de connaissances internationales.
- Depuis la décision de l'attribution des Jeux Olympiques d'hiver à Beijing, le marché des voyages de ski et des équipements de sports d'hiver est en plein développement.

Le ski en Chine: évolution et démographie.

– Le ski en tant que sport d'hiver en Chine.

- 1957: ouverture d'une première station de ski (Yabuli)
- 1966: Asian Winter Games à Yabuli
- Récents investissements dans des stations «full service»:
 - Club Med, Yabuli (Heilongjiang)
 - Secret Garden, Chongli (Hebei)
 - Ouverture de la station de Songhua Lake en hiver 2014/15, Jilin City (Jilin)
 - Ouverture de la station de Thaiwoo en hiver 2015/16, Chongli (Hebei)
 - Ouverture de la station de Fulong en hiver 2016/17, Chongli (Hebei)

– Le skieur chinois (profil)

- Démographie
 - Actif, agé(e) de 25 à 40 ans (80% des skieurs/skieuses)
 - Plus d'hommes que de femmes (64% - 36%)
 - Revenu mensuel > 10'000 CNY (CHF 1'500)
 - Pratique une à trois fois par saison
 - Activité familiale
- 35% des skieurs chinois prévoient des vacances de ski à l'étranger dans les 2 prochaines années
- La Suisse jouit d'une forte notoriété.
- Le Japon, la Suisse et le Canada/les USA arrivent en tête des destinations favorites.
- Budget par voyage: CHF 3'000 – 4'000 par personne.
- En moyenne, les touristes font du ski pendant 2,1 jours.
- Critères pour le choix d'une destination de ski à l'étranger:
 - Garantie d'enneigement, sécurité, paysages, prix, offre de sports d'hiver de la destination, accès, disponibilité des offres de voyages.

- La saison d'hiver représente actuellement un tiers du total des nuitées générées par les touristes chinois en Suisse. Il faut cependant noter que la majorité des hôtes chinois qui viennent en Suisse ne le font pas pour faire du ski, ou pas uniquement: ils souhaitent expérimenter la neige et découvrir l'hiver suisse.
- La majorité des touristes chinois continuera à venir en Suisse dans le cadre de voyages en groupes dans plusieurs pays d'Europe. Les séjours hivernaux continueront à augmenter, mais resteront à un niveau modeste dans un avenir proche; la part des touristes venus principalement pour la pratique des sports d'hiver devrait se situer entre 3 et 5% du total des nuitées chinoises.
- La sécurité de l'enneigement, la stabilité, les paysages uniques, la diversification des offres de sports d'hiver et la grande qualité des transports publics sont des critères, qui, pour les Chinois, favorisent clairement la Suisse lors du choix de destinations de ski à l'étranger.



Évolution des nuitées de l'hôtellerie des touristes chinois en hiver

| Saison | Suisse entière | Var. en % | Montagnes | Var. en % |
|--------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 13/14 | 370 293 | | 141 100 | |
| 14/15 | 472 065 | +27,5% | 204 786 | +45,1% |
| 15/16 | 452 813 | -4,1% | 199 581 | -2,5% |
| 16/17 | 497 230 | +9,8% | 212 482 | +6,5% |
| 17/18 | 539 147 | +8,4% | 235 907 | +11% |
| 21/22* | 700 000* | -- | 400 000* | -- |

* Estimations de Suisse Tourisme

Le ski et la Chine: contexte et activités de Suisse Tourisme.

- Depuis la fin de 2012, ST promeut les voyages d'hiver en Suisse de manière proactive. Au cours des premières saisons d'hiver, l'accent a porté sur la diffusion de l'image de la Suisse en tant que destination de sports d'hiver de premier plan. Désormais, les activités se concentrent sur l'accès aux canaux de distribution. En collaboration avec les agences de voyages bien établies, mais de plus en plus aussi avec de nouveaux partenaires tels que les clubs de ski chinois, les domaines skiables ou les réseaux sociaux, ST propose des programmes de voyage d'hiver: des séjours classiques avec initiation au ski d'une demi-journée jusqu'aux voyages consacrés exclusivement à la pratique du ski durant sept jours.
- Lancée au début de la saison d'hiver 2016/17, une nouvelle offre «First Ski Experience» a suscité un grand intérêt auprès des clients chinois; lors de la saison d'hiver 18/19, 19 destinations suisses ont proposé, pour un prix forfaitaire, de bénéficier d'un abonnement de ski, de tout l'équipement (en location), et d'un cours (en chinois dans certaines destinations) pour une première journée sur les pistes et la découverte des sensations de glisse sur la neige: www.myswitzerland.com/skiexperience
- Du 19 au 22 septembre 2018, Suisse Tourisme et ses partenaires suisses étaient présents sur un stand de 500m² au [World Winter Sports Expo Beijing](#), le plus important salon professionnel et grand public pour les sports d'hiver en Chine.

Commercialisation de la destination de voyage Suisse.

- Dans ses activités de commercialisation de la Suisse en Chine, ST se concentre avant tout sur la coopération avec les tour-opérateurs majeurs des principales régions d'origine des touristes et avec les leaders de la branche qui émergent dans les régions où le tourisme vers l'étranger connaît actuellement une forte expansion.
- L'accent est mis, d'une part, sur la formation relative aux produits touristiques suisses et sur le développement de ces produits (nouveaux itinéraires et nouvelles destinations, extension des durées de séjour actuelles en Suisse, «First Ski Experience») et, d'autre part, sur le soutien apporté aux tour-opérateurs pour leurs activités de promotion et de communication.
- En parallèle, la communication grand public demeure un aspect crucial des activités de Suisse Tourisme. Elle se concrétise, entre autres, par des actions classiques entreprises dans les médias traditionnels (presse écrite, radio, TV), mais aussi, et de plus en plus, dans de nouveaux canaux digitaux (influenceurs et réseaux sociaux tels que Weibo et Wechat).



**2017: année du tourisme sino-suisse.**

Une année touristique binationale Suisse – Chine a offert de nouvelles impulsions pour l'ensemble de la branche et renforcer le tourisme dans sa globalité dans les deux pays. Au cours de cette année, il s'est agit, entre autres, d'instaurer une collaboration plus intense dans le domaine des études de marché, afin de disposer de données toujours meilleures pour la définition de stratégies touristiques futures. En outre, de nombreuses mesures et manifestations conjointes se sont déroulées en Chine et en Suisse. Le 7 décembre 2017, un protocole d'accord visant à renforcer durablement la coopération entre les deux pays en matière de promotion touristique a été ratifié par Suisse Tourisme et la Chinese National Tourism Administration (CNTA).

Sources:

Statistiques des nuitées de l'hôtellerie (Chine continentale, Hong Kong et Taiwan):

Office fédéral de la statistique 2018 et années précédentes.

¹ *Beijing, Guangzhou, Harbin, Hong Kong, Shanghai, Shenzhen, Taipei, Chengdu, Chongqing, Dalian, Hangzhou, Nanjing, Qingdao, Nanjing, Tianjin, Xi'an, Xiamen, Changsha, Jinan, Kunming, Nanchang, Nanning, Ningbo, Suzhou.*

² *Monitoring du Tourisme Suisse, Suisse Tourisme 2017.*

³ *Beijing, Changsha, Chengdu, Chongqing, Fuzhou, Guangzhou, Hangzhou, Jinan, Kunming, Nanjing, Shanghai, Shenyang, Shenzhen, Wuhan, Xi'an.*

⁴ *Swiss Travel System SA, 2018.*

⁵ *China Ski Industry White Book 2018.*

ST/Corp. Comm./Mars 2019