



Fonds de relance 2020 & 2021: preuve de l'impact et de l'efficacité de Suisse Tourisme. Résultats des enquêtes menées auprès des hôtes en 2020 et 2021

1. REMARQUES PRELIMINAIRES.

Objectif: le présent rapport succinct répond à la question de savoir comment les mesures de relance de Suisse Tourisme (ST) ont contribué à atténuer les répercussions de la pandémie de Covid-19 en 2020 et 2021. Le résultat fait état des nuitées influencées, du chiffre d'affaires influencé ainsi que de l'efficacité du marketing pour les hôtes hébergés en Suisse, résidant dans le pays ou venant de l'étranger. L'analyse se concentre sur l'efficacité des instruments de marketing de ST dans le domaine «campagnes & activation», alors que les relations avec les médias et les coopérations avec les voyagistes ne font pas partie de l'étude. Les chiffres-clés correspondants, de même que la stratégie, des exemples de mise en œuvre, l'utilisation des contributions d'aide et autres détails sont disponibles dans le «Rapport final sur le plan de relance 2020-2021»¹ de février 2022.

Concept d'analyse: ST fait état de l'efficacité de son marketing à l'échelon mondial en recourant à un concept d'analyse² scientifiquement reconnu. Les données observables du modèle sont: les nuitées de l'hôtellerie et de la parahôtellerie³, l'influence sur les hôtes⁴, les dépenses journalières des hôtes⁵, le nombre de contacts marketing⁶ et l'utilisation des fonds⁶.

2. RESULTATS.

Avec un taux d'influence de 0,96%, ST influence près d'une nuitée sur cent dans l'hôtellerie et la parahôtellerie suisses, grâce aux fonds de relance dans le domaine «campagnes & activation». En 2020 et 2021, cela correspond à 1,389 million de nuitées et CHF 194,4 millions de chiffre d'affaires (environ 30% des nuitées et du chiffre d'affaires sont attribuables aux hôtes étrangers). Pour des moyens engagés de CHF 21,2 millions, le rapport charges/chiffre d'affaires est de 1 pour 9,2 au total.

Le tableau ci-dessous présente ces valeurs avec une distinction entre hôtes suisses et hôtes étrangers.

| 2020 et 2021 (données cumulées) | Total | Provenance des hôtes | |
|--|---------------|----------------------|--------------|
| | | Suisse | Étranger |
| Nuitées (hôtellerie et parahôtellerie) | 138,0 mio | 94,5 mio | 43,5 mio |
| Investissement fonds de relance de ST | CHF 21,2 mio | CHF 7,8 mio | CHF 13,4 mio |
| Influence ST sur les nuitées «relance» (part) | 0,96% | 1,05% | 0,91% |
| Influence ST sur les nuitées «relance» (volume) | 1,389 mio | 0,994 mio | 0,395 mio |
| Influence ST sur le chiffre d'affaires «relance» | CHF 194,4 mio | CHF 139,1 mio | CHF 55,3 mio |
| Efficacité «relance» | 9,2 | 17,9 | 4,1 |

Tab. 1: nuitées, investissement des fonds de relance de ST et bilan de performance des activités de relance de ST.

(Les données ne portent que sur les activités de relance de ST dans le domaine «campagnes & activation» pour les années 2020 et 2021 cumulées).

¹ <https://www.stnet.ch/fr/rapport-final-sur-le-plan-de-relance-2020-2021/>

² Laesser, Christian (2013): «Evaluation der Methodik des Wirkungsmessungskonzepts von Schweiz Tourismus».

³ Estimation de ST basée sur la statistique de l'hébergement de l'OFS (hôtellerie) et le Monitoring du Tourisme Suisse 2017 (n=21'535 | rapport entre l'hôtellerie et la parahôtellerie)

⁴ Enquêtes nationales auprès des hôtes en été 2020 (n=1'549) et été 2021 (n=1'554), comparées à des sources d'information d'autres acteurs.

⁵ Monitoring du Tourisme Suisse 2017 (n=21'535)

⁶ Source de données interne

3. CONCLUSION.

| | |
|---|-------|
| Influence des fonds de relance ST sur les nuitées | 0,96% |
| Efficacité «relance» | 9,2 |

Tab. 2: Bilan de la performance des fonds de «relance» ST

(Les données ne portent que sur les activités de relance de ST dans le domaine «campagnes & activation» pour les années 2020 et 2021 cumulées).

Les restrictions de voyage dues à la pandémie ainsi que des incertitudes⁷ de la part des hôtes ont marqué les années 2020 et 2021. Ces deux facteurs ont réduit la demande étrangère⁸ auprès de l'hôtellerie suisse de 66,1% (2020) et de 60,3% (2021) par rapport à 2019. Cela a également eu pour conséquence que l'impact des activités de marketing de ST à l'étranger n'a pas pu déployer tout son potentiel et que leur efficacité à l'étranger a été plus faible que sur le marché intérieur suisse.

Tant pour les hôtes résidant en Suisse que pour les hôtes étrangers, près de 1% des nuitées générées sont liées aux mesures de relance dans le domaine «campagnes & activation». Le bilan de ST est encore meilleur si l'on tient compte également des relations avec les médias et de la collaboration avec les voyageurs. Dans le contexte mentionné ci-dessus, ce résultat peut être considéré comme bon. Par ailleurs, la campagne avec Roger Federer visait essentiellement la prospection des marchés étrangers. Cette campagne mettait l'accent sur la promotion et la valorisation de l'image de la Suisse comme destination de vacances et de voyage. Ces impacts en termes d'image et de notoriété ne déploieront donc pleinement leurs effets que lorsque qu'il sera à nouveau possible de voyager sans restriction.

⁷ CET, Monitoring Sentiment for Domestic and intra-European Travel 2020, 2021 (n=5'500+ par vague d'enquête, 10 phases sur le terrain)

⁸ Statistique de l'hébergement de l'OFS: nuitées dans l'hôtellerie suisse