

25.11.2022 - 09:43 Uhr

TUI Suisse maintient le cap de la croissance pour l'hiver 2022/2023



TUI Suisse maintient le cap de la croissance pour l'hiver 2022/2023

- En hiver, un voyage sur deux est une destination lointaine
- Élargissement du portefeuille de destinations particulièrement appréciées
- Tendance vers des voyages de qualité supérieure et des délais de réservation plus longs
- Extension de l'agenda de durabilité de TUI pour un changement durable dans le tourisme
- Développement du label «Green & Fair» pour des décisions de voyage plus durables

Zurich, le 25 novembre 2022. Après deux années où le comportement des Suisses pour leurs voyages a été fortement marqué par des conditions et réglementations d'entrée incertaines au niveau mondial, l'évolution de la demande se rapproche progressivement vers une nouvelle normalité. Cette tendance s'est déjà clairement manifestée durant l'exercice 2021/2022, au cours duquel environ 80% du volume de l'exercice 2018/2019 a été atteint, tous secteurs d'activité confondus. Pour certaines destinations, comme la Grèce, le niveau d'avant la pandémie a même été dépassé.

«Le succès de l'exercice 2021/2022, avec un été fort, nous rend confiants dans le fait que la demande en Suisse continuera à se redresser cette année, malgré des conditions-cadres incertaines», commente Philipp von Czapiewski, managing director de TUI Suisse. «Depuis cet automne, nous enregistrons pour l'hiver des entrées de réservations en nette hausse, surtout sur les longs courriers et pour les destinations où il est à nouveau facile de voyager. Le désir de flexibilité et de sécurité de nos clients dans la planification de leurs voyages est toujours perceptible, mais dans l'ensemble, nous voyons clairement des signes de détente et de normalisation dans le comportement de réservation.»

Hausse de la demande pour les voyages lointains et les destinations sous le soleil

Avec la suppression des réglementations d'entrée dans de nombreuses destinations à travers le monde, l'intérêt pour les voyages lointains est à nouveau élevé. Actuellement, un voyage sur deux réservés chez TUI Suisse est à destination d'un pays lointain, et la tendance est à la hausse. En tête des destinations les plus prisées en hiver, on trouve la Thaïlande, qu'un client sur cinq a réservée en long-courrier et où le besoin de rattrapage est particulièrement important. Outre les Maldives et la République dominicaine, les Émirats arabes unis et le Mexique font également partie du classement des meilleures destinations hivernales. Sur le moyen-courrier également, les destinations de vacances au soleil ont les faveurs des voyageurs, avec en tête l'Espagne, l'Égypte et les îles du Cap-Vert. L'offre hôtelière a été élargie en conséquence sur ces destinations phares, avec 400 hôtels en Égypte, environ 1'000 hébergements aux Canaries, 1'700 en Thaïlande et plus de 600 hôtels dans les Caraïbes, notamment en République dominicaine et au Mexique. L'offre comprend également de nouvelles ouvertures d'hôtels des marques TUI, dont le Riu Latino à Cancun et le TUI BLUE Olhuveli Romance aux Maldives. Pour la destination tendance des îles du Cap-Vert, l'offre de vols au départ de Zurich a été complétée par un second vol hebdomadaire vers Sal et par un vol hebdomadaire vers Boa Vista.

Concernant les formules de voyage, les vacances balnéaires forfaitaires sont toujours très prisées en hiver, mais la demande d'expériences et de voyages personnalisés est également de retour.

Les clients réservent plus tôt et sont prêts à payer plus

La tendance à la normalisation se manifeste également dans le comportement de réservation des clients. Certes, il existe toujours une certaine tendance aux réservations de dernière minute, mais celle-ci est en recul. Alors que le délai moyen de réservation avant le départ était d'environ deux mois en 2021, il se situe désormais à près de trois mois et se rapproche ainsi du niveau d'avant la pandémie, qui était d'environ quatre mois. Pour ce qui est de la volonté de payer, un effet de rattrapage est toujours perceptible. Les clients de TUI Suisse dépensent en moyenne 10 à 20% de plus pour leurs vacances d'hiver qu'avant la pandémie, par exemple pour une durée de séjour plus longue sur le lieu de vacances, pour une catégorie d'hôtel supérieure ou pour le choix d'une destination haut de gamme comme les Maldives.

Expériences exclusives dans le segment du luxe et évolution positive des croisières

L'effet de rattrapage des voyages lointains se reflète également dans le segment du luxe de la marque airtours de TUI Suisse. Les destinations phares d'airtours sont actuellement les Maldives, les Émirats arabes unis, la Thaïlande, l'Égypte et l'île Maurice. L'intimité est la priorité des voyageurs dans le domaine du luxe, et les villas ou suites avec piscine privée sont particulièrement appréciées. En lieu et place du luxe au sens classique du terme, les clients accordent surtout de l'importance à une expérience détendue sur le lieu de vacances et à des expériences individuelles et intenses en pleine nature sur la destination en question. Les circuits privés et les safaris exclusifs dans des lodges de luxe isolés en Afrique – proposés par airtours Private Travel – sont particulièrement appréciés. Une nouvelle tendance consiste à observer les étoiles avec des astronomes expérimentés dans des lieux exotiques, le tout accompagné d'un programme culinaire exclusif. L'offre a été élargie en conséquence et peut être réservée pour le The Ritz-Carlton Abama à Ténériffe, l'Alila Jabal al Akhdar à Oman et l'Anantara Kihava aux Maldives.

Chez Cruisetour, le spécialiste des croisières de TUI Suisse, on constate également une évolution positive pour l'hiver prochain. Conformément aux attentes, elle se fait toutefois avec un certain retard par rapport aux autres secteurs touristiques. Une certaine normalisation du volume d'affaires n'est attendue que pour l'exercice 2023/2024. Alors qu'avant la pandémie, les croisières étaient généralement réservées à long terme, on constate pour cet hiver une tendance aux réservations de dernière minute, avec une préférence pour les voyages dans les Caraïbes et aux Canaries.

Développement de l'agenda de durabilité de TUI pour un changement durable dans le tourisme

Depuis plus de 30 ans, TUI s'engage pour une plus grande durabilité dans le tourisme. L'accent est mis sur le renforcement à long terme des effets positifs du tourisme et la réduction constante de l'empreinte écologique. Au cours des dernières années, beaucoup de choses ont déjà été réalisées. Ainsi, depuis 2015, 54 millions de séjours de vacances ont notamment eu lieu dans des hôtels certifiés durables. De plus, 6 millions d'excursions de la TUI Collection, qui mettent davantage l'accent sur l'authenticité et la durabilité, ont été réalisées. Au total, 257 millions d'articles en plastique à usage unique ont été retirés et l'efficacité carbone des croisières a été améliorée de 13,6% entre 2015 et 2019.

Cette voie est poursuivie et renforcée en permanence avec l'agenda de durabilité étoffé «People, Planet, Progress» et un large éventail d'activités. L'un des thèmes centraux de l'agenda est notamment de présenter aux clients des offres durables de manière simple et transparente avant la réservation, afin qu'ils puissent choisir des vacances plus durables en connaissance de cause. Aujourd'hui déjà, les clients de TUI Suisse peuvent voir sur le site [tui.ch](https://www.tui.ch), grâce au label «Green & Fair», les hôtels qui ont été certifiés durables par une organisation indépendante et qui répondent aux critères du Global Sustainable Tourism Council (GSTC). De plus, la certification d'offres durables a récemment été étendue aux circuits et activités de TUI Musement, de sorte que le label «Green & Fair» est désormais visible dans de nombreuses offres de la TUI Collection.

À propos de TUI Suisse

TUI Suisse Ltd. est la troisième plus grande entreprise touristique sur le marché suisse. En tant que généraliste du voyage, TUI est un fournisseur de voyages et d'expériences de haute qualité qui propose le plus grand et le plus large portefeuille de produits touristiques sur le marché suisse au meilleur rapport qualité-prix. Le portefeuille de produits s'étend des voyages forfaitaires aux croisières, locations de voitures et de camping-cars, en passant par les circuits et les activités sur le lieu de vacances. En plus de la marque principale TUI, les marques airtours et Cruisetour font partie de l'entreprise. La distribution est assurée par plus de 50 filiales en Suisse alémanique et romande et par le portail en ligne www.tui.ch ainsi que par plus de 450 agences de voyages partenaires dans toute la Suisse.

TUI Suisse Ltd. est une société affiliée à 100 % à TUI Group. En tant que l'un des principaux groupes touristiques mondiaux, il offre à ses 27 millions de clients des services intégrés sous un même toit. TUI Group possède plus de 400 hôtels et complexes hôteliers avec des marques Premium telles que RIU, TUI Blue et Robinson, ainsi que 16 bateaux de croisière propres, dont le MS Europa et le MS Europa 2 dans la classe de luxe, des navires d'expédition, la flotte Mein Schiff de TUI Croisiers ainsi que les bateaux de croisière de Marella Cruises en Grande-Bretagne. La responsabilité globale pour une action économique, écologique et sociale durable est au cœur de la culture d'entreprise. La TUI Care Foundation, initiée par TUI, mise sur les effets positifs du tourisme, sur l'éducation et la formation ainsi que sur le renforcement des normes environnementales et sociales avec des projets dans 25 pays.

Sonja Ptassek
Corporate Communications

TUI Suisse | Friesenbergstrasse 75 | Postfach | 8036 Zürich | Switzerland
Tel.: +41 (0)44 455 40 54
E-Mail: medien@tui.ch

Medieninhalte



© TUI



© TUI

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100002504/100899204> abgerufen werden.