Zeitschrift: Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger
Herausgeber: Organisation des Suisses de l'étranger
Band: 31 (2004)
Heft: 5

Artikel: Tourisme : à la recherche de nouveaux marchés
Autor: Ribi, Rolf
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-912213

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

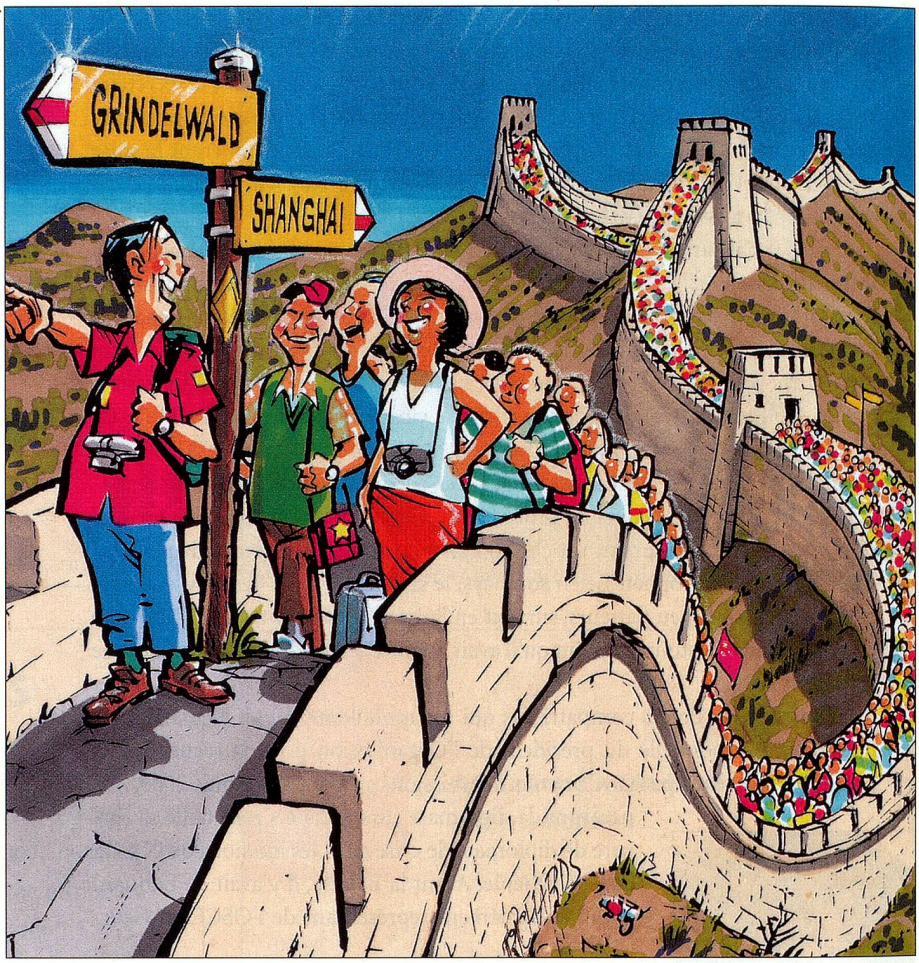
Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

A la recherche de nouveaux marchés

Finie, la grande époque! Après un long déclin, le tourisme suisse cherche sa place dans le marché mondial, en misant sur la qualité, des adaptations et un regain d'amabilité.

ROLF RIBI



Andrew B. Richards, Vevey

La Suisse devient une destination en vue pour le nouveau tourisme de masse venu de Chine.

TEMPI PASSATI! Au milieu du siècle passé, la Suisse était l'une des cinq destinations mondiales les plus prisées des touristes. La bonne société de Londres, Paris, du Caire ou de Buenos Aires se donnait rendez-vous dans ce petit pays montagneux, avec ses stations célèbres et ses prestigieux hôtels. Quant aux Confédérés, la plupart d'entre eux considéraient comme tout naturel de passer les vacances familiales au pays.

Aujourd'hui, on ne peut plus que rêver de cette époque bénie! La demande a commencé à stagner dès les années 1980. En 1980, on comptait encore 75 millions de nuits d'hôtel et en appartement de vacancen 2000, ce nombre était tombé à 69 millions. Et il a tout juste atteint les 65 millions l'an passé. Pendant la même période, les nuits d'hôtel ont chuté de 34 à 31 millions, le nadir actuel.

Long déclin

Pour la troisième année consécutive, les nuitées en Suisse ont baissé: en 2003, de 1,4 % (en 2002, de 3,8 %, malgré l'Exposition nationale). La clientèle suisse reste fidèle, mais l'afflux des étrangers a diminué de 3,5 % (ce qui équivaut à plus d'un million de nuitées). Le recul est inquiétant dans des pays clés: Etats-Unis (–10 %), Japon (–17 %), Etats du Golfe (–14 %). Il est encore plus problématique, en valeur absolue, pour l'Allemagne (–4,9 %), pays qui nous fournit le plus gros contingent de touristes.

Conclusion: en chiffres de nuitées, le tourisme suisse connaît un déclin continu depuis une quinzaine d'années, à une exception près. La «NZZ» parle à juste de titre de «crise permanente du tourisme». Pourtant Suisse Tourisme, l'organisation de marketing subventionnée à 60 % par la Confédération, fait la sourde oreille. «La position internationale du tourisme suisse est toujours très forte. Notre pays est la 17e destination sur 200, et même la 7e pour le tourisme de congrès. L'attrait de la Suisse en tant que pays de voyage et de vacances n'a pas souffert du tout», affirme Eva Brechtbühl, membre de la direction de Suisse Tourisme.

Professeur d'économie du tourisme à l'Université de St-Gall, Thomas Bieger refuse lui aussi de parler de crise. Il relève l'importance du tourisme à la journée et du marché des résidences secondaires, de même que l'apparition de nouvelles offres comme le Mystery Park d'Interlaken et de nouveaux musées. Le président de la Confédération, Joseph Deiss, a cependant averti solennellement les Chambres fédérales, ce printemps: «La situation de notre industrie touristique est grave. Nous perdons du terrain non seulement vis-à-vis de nos concurrents, mais aussi en chiffres absolus, et ce sur un marché en plein essor.»

Raisons générales et locales

L'effritement progressif de l'ancienne position dominante du tourisme suisse sur le

marché mondial a des raisons globales sur lesquelles il est difficile d'influer, mais aussi quelques causes locales. La mondialisation du tourisme a suscité l'apparition de nouveaux acteurs, surtout dans les régions australes et exotiques. Les progrès de la technique ont fait chuter considérablement les prix des vols et des communications. La récession économique des années 1990, la peur du terrorisme, la guerre en Irak et l'épidémie SARS ont déstabilisé les touristes en provenance d'Asie et d'Amérique.

Les problèmes locaux tiennent aux structures de ce secteur important de l'économie. La Suisse ne recense pas moins de 30 000 restaurants, 5600 hôtels (dont plus de la moitié ont moins de 20 chambres) et 600 téléphériques et funiculaires. Aucun autre secteur économique ne compte autant de PME. Et 500 stations de villégiature, avec presque autant d'offices du tourisme et de syndicats d'initiative, symbolisent le fédéralisme et l'esprit de clocher de la branche. Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, reconnaît la nécessité d'une restructuration: «Il nous faut admettre qu'il y aura de moins en moins d'hôtels, mais qu'ils seront plus grands, moins de chemins de fer, mais qu'ils auront fusionné, et que cet assainissement est utile et nécessaire.»

Cherté de la Suisse

En tant que destination touristique, la Suisse figure «dans le segment supérieur, en comparaison internationale des prix» (Jürg Schmid). Le Secrétariat d'Etat à l'économie (seco) a examiné les différences de coût entre la Suisse et l'Union européenne. Par rapport à notre premier concurrent, l'Autriche, l'étude du seco constate pour 2002 des écarts de 16 à 35 % (selon les destinations) dans l'hôtellerie, de 45 % pour les salaires, de 42 % pour l'alimentation, et des coûts des terrains et de la construction nettement plus élevés. Conclusion: «En Autriche, une semaine de sports d'hiver coûte entre 16 et 35 % de moins qu'en Suisse.»

A part les prix, le cours du franc joue aussi un rôle décisif. Le rapport franc/euro décide si les Suisses iront passer leurs vacances d'hiver chez leurs voisins alpins. De même, les Allemands ou les Américains séjournent ou non dans les hôtels suisses en fonction du rapport dollar/franc.

«Il y a longtemps que nous traînons cette réputation de destination coûteuse», estime Eva Brechtbühl (Suisse Tourisme). Malgré cela, 10 millions de touristes étrangers viennent chaque année chez nous «parce qu'ils voient dans la Suisse un pays de rêve». Il s'agit simplement de leur prouver que le rapport qualité/prix est bon. Eva Brechtbühl signale la brochure «Hôtels à prix avantageux», dans laquelle son organisation recommande 120 hôtels de deux à quatre étoiles pratiquant des tarifs favorables.

Soucis dans l'hôtellerie

L'hôtellerie est le maillon faible du dispositif. «Elle est fortement endettée, ses structures sont trop petites et la concurrence du marché des appartements de vacances et des résidences secondaires ne cesse d'augmenter», explique le professeur Hansruedi Müller, de l'Université de Berne (voir son interview en page 7). Mis à part des hôteliers qui réussissent, Christian Rey, président de l'organisation faîtière Hotelleriesuisse, reconnaît «un manque occasionnel de professionnalisme et la nécessité de rénover toute une série de bâtiments».

«Ouf, les Suisses sont quand même cordiaux!» annonce un communiqué de presse de Suisse Tourisme. En été 2003, un sondage auprès des vacanciers sur l'amabilité des Suisses a recueilli la note «bien» de la part des Suisses et «très bien» de la part des visiteurs étrangers. Le marketing de Suisse Tourisme est pour quelque chose dans l'amélioration de l'accueil dans notre pays: un nouveau label distingue «la bonne qualité des prestations touristiques» fournies. «Enjoy Switzerland», une initiative en faveur de l'amabilité, est soutenue par une douzaine de fournisseurs, hôtels et chemins de fer nationaux, et est actuellement testée dans quatre destinations-pilotes (Lenzerheide, Scuol, Villars et Zermatt). La devise «Great to see you!» accompagnera le visiteur étranger de son aéroport de départ à sa chambre d'hôtel.

Il est incontestable que nous avons un problème d'accueil. Les hôteliers suisses doivent absolument «se défaire de leur réserve vis-à-vis des hôtes et les accueillir avec plus de cordialité et de franchise», exhorte Christian Rey, dans la «NZZ». Dans le même journal, une lettre de lecteur résume bien la situation: «Le service est tout simplement beaucoup plus cordial dans les hôtels autrichiens qu'en Suisse. Entre Klosters et St-Johann, c'est le jour et la nuit!»

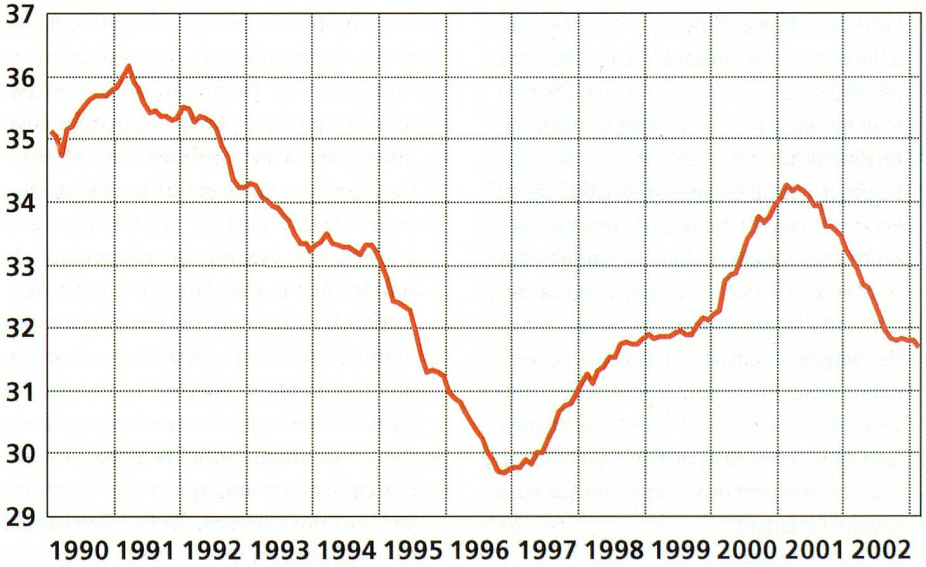
Recettes pour la relance

Que faire pour relancer le tourisme suisse? Il y a quatre possibilités.

– *Positionnement sur le marché international.* «La stratégie doit consister à offrir un produit de qualité où tout soit correct» (Jürg Schmid). Pour Hansruedi Müller, spécialiste du tourisme, la qualité est «la seule chance de se positionner». Le professeur Bieger ajoute: «Ce qui est décisif, c'est que le client se voie offrir une contre-valeur convaincante, que ce soit dans le haut de gamme, comme au Jungfraujoch, ou dans le bas, comme dans les auberges de jeunesse».

Développement des nuitées

Nuitées dans l'hôtellerie suisse par année, données en millions.



Source: OFS

– *Valorisation des atouts indigènes.* Nos atouts sont entre autres la nature et les montagnes, des paysages largement intacts, la diversité de l'offre touristique sur un espace très restreint, la densité et le bon fonctionnement du réseau ferroviaire, la qualité éminente des sentiers pédestres, la longueur des itinéraires cyclables, la variété de la gastronomie, la richesse de l'offre culturelle, les congrès, la sécurité élevée du pays et «le fait que la Suisse fonctionne» (Hansruedi Müller). Avec son slogan «La Suisse, naturellement!», l'organisation nationale de marketing mise à fond sur la découverte du paysage et sur la Suisse en tant qu'expérience «jouissive».
– *Coopération, concentration et spécialisation accrues.* Ce mot d'ordre retentit à l'intérieur et à l'extérieur de la branche, faite essentiellement de PME. «Etre prêt à coopérer davantage est un défi crucial», déclare le professeur Müller. «Il nous faut nous spécialiser de plus en plus et produire à meilleur marché, en dégraissant et en coopérant», explique le directeur Schmid. On exige notamment des hôtels qu'ils coopèrent et se spécialisent. «Les hôtels doivent se positionner sur le marché et viser telle clientèle de façon ciblée», exige Peter Keller (seco).

zVg

On demande bonne cuisine et service parfait. Ici, le restaurant «Linde», à Stans (NW).

D'après l'expert autrichien Egon Smeral, la Suisse est en retard sur le plan des offres intégrées. Il faudrait favoriser les coopérations en regroupant les stations d'une région, en liant en gerbe leurs offres touristiques et en proposant une expérience globale.
– *Exploitation des «bons» créneaux.* Les marchés porteurs sont les pays traditionnels de visiteurs d'Europe, d'Amérique du nord et du Japon, les nouveaux comme les Etats du Golfe et la Russie, mais aussi les pays d'avenir comme l'Inde, la Corée et la République populaire de Chine. Depuis quelque temps, les groupes de Chinois peuvent visiter librement notre pays. «Ce n'est pas tous les jours que s'ouvre un marché aussi immense», exulte Christian Rey (Hotelleriesuisse). Le professeur Bieger indique un autre marché porteur: les touristes à la journée, par exemple en provenance du sud de l'Allemagne et du nord de l'Italie.

Mais les clients les plus importants, en nombre, sont les Confédérés eux-mêmes, qui représentent plus de la moitié des nuits d'hôtel, appartement de vacances ou camping. «Pour nous, la Suisse est un marché important, que nous cultivons par tous nos canaux», dit Eva Brechtbühl (Suisse Tourisme).

Nouveaux espoirs

Désormais, les directeurs du tourisme voient l'avenir avec un peu plus d'optimisme. Avec ses –0,6 % de nuitées d'hôtel, la dernière saison d'hiver n'est certes pas encore un miracle. Mais on attend une recrudescence nette de la demande étrangère pour la saison d'été courante (+2,3 %), contre une diminution de 0,5 % pour la demande intérieure, il est vrai. Pour l'ensemble de l'exercice 2004 (novembre 2003 à octobre 2004), les spécialistes bâlois de la conjoncture pronostiquent une augmentation des nuits d'hôtel de 0,6, après une chute de 8 % entre 2000 et 2003. Est-ce là la célèbre lueur à l'horizon, ou seulement un mirage?

Idées de vacances pour les Suisses de l'étranger

Vous cherchez des idées de randonnée dans l'Oberland bernois? Vous prévoyez un tour à bicyclette aux Grisons? Souhaitez-vous passer les vacances d'été à la montagne ou faire du ski en hiver? Une cure de wellness, un festival, une visite de musée ou de ville? Disposez-vous d'un week-end prolongé ou voudriez-vous songer dès aujourd'hui à vos prochaines vacances dans la patrie? Vous trouverez la réponse sur www.MySwitzerland.com, le site internet de Suisse Tourisme. Simple et convivial, le système de navigation vous guide confortablement à travers les informations et offres touristiques, jusqu'à la réservation directe d'un hôtel ou d'un appartement de vacances, où que vous soyez à l'étranger. *RR*

INTERNET

www.myswitzerland.com
www.swissworld.org
www.hotelleriesuisse.ch