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

Artikel: Tourisme : "La qualité est notre seule chance de succès"
Autor: Ribi, Rolf / Müller, Hansruedi
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-912214

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. Siehe Rechtliche Hinweise.

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. Voir Informations légales.

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. See Legal notice.

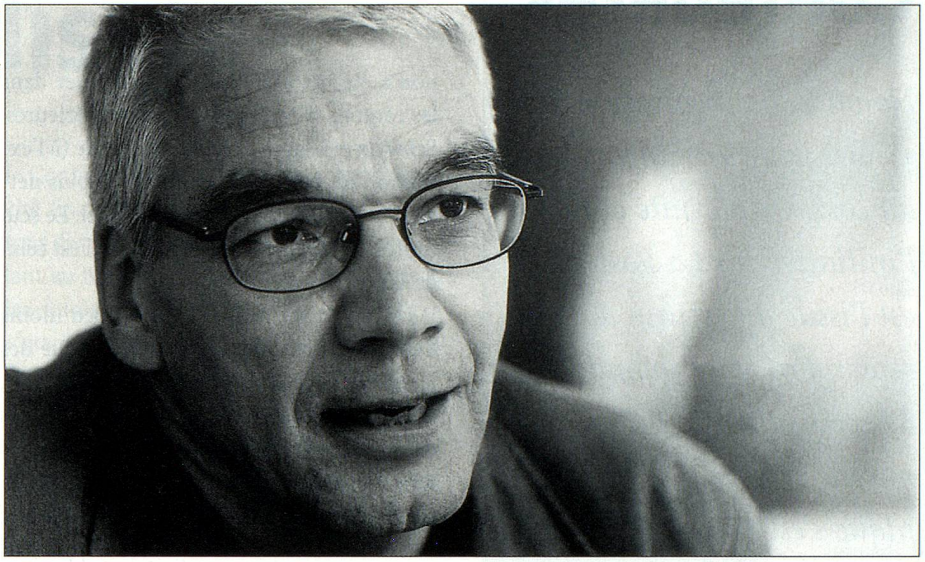
Download PDF: 22.05.2025

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

«La qualité est notre seule chance de succès»

Espérer relancer le tourisme avec des offres bon marché est illusoire, déclare Hansruedi Müller, directeur de l'institut de recherche en loisirs et tourisme de l'Université de Berne. C'est de qualité qu'a besoin le tourisme suisse.

fif, Uni Bern



Hansruedi Müller, de l'Université de Berne.

«Revue Suisse»: *L'an dernier, les nuits d'hôtel en Suisse ont atteint le nadir de 31,2 millions. La course à l'abîme s'arrêtera-t-elle un jour?*

Hansruedi Müller: Au milieu des années 1990, l'hôtellerie suisse a subi une crise violente, comme l'ensemble de l'économie. Après s'en être quelque peu remise entre 1997 et 2000, elle a été durement frappée, ces trois dernières années, par la peur de la guerre et du terrorisme, d'autres crises économiques, l'épidémie SARS, etc. Tous les pronostics indiquent un rétablissement, mais l'hôtellerie suisse continuera à peiner face à la concurrence. Il y a d'ailleurs des segments qui prospèrent, comme le tourisme à la journée et les résidences secondaires, mais les statistiques n'en tiennent pas compte.

Quelles sont les causes principales de la crise permanente du tourisme suisse?

A part les causes mentionnées, le tourisme suisse connaît de graves problèmes de structure. L'hôtellerie est fortement endettée, ses structures sont trop petites et elle subit une concurrence croissante de la part des résidences secondaires ainsi que des appartements de vacances. De nombreux chemins de fer de montagne travaillent isolément et sont défavorisés géographiquement à cause du manque de neige. Plusieurs organisations de tourisme sont trop petites et anémiées pour creuser efficacement le marché.

A part les hôtels quatre étoiles et de luxe, l'hôtellerie suisse passe pour avoir des rendements faibles et manquer de capacité à investir.

La faiblesse du rendement de beaucoup d'hôtels suisses est le problème crucial. Ce ne sont pas les idées novatrices qui manquent, mais les moyens financiers de les réaliser. Ces dernières années, on a toutefois investi beaucoup, avec courage et avec une vision de l'avenir. Ceux qui n'en sont pas capables doivent disparaître du marché.

La solution est-elle de concentrer les hôtels, moyens de transport et équipements de loisirs d'une même région?

Que tous les fournisseurs de prestations soient disposés à coopérer est un des premiers défis. Le tourisme doit se regrouper en unités plus grandes et plus efficaces. Il faut donc admettre des processus de concentration.

Que pensez-vous de l'idée de limiter le marketing international du tourisme suisse à deux douzaines de destinations de pointe?

Sur une grande partie des marchés d'outre mer, cette idée est déjà devenue réalité. La Suisse possède une foule de destinations à rayonnement national, quelques-unes qui sont connues à l'étranger et un très petit nombre seulement qui ont percé sur le marché mondial.

Comment le tourisme suisse doit-il se positionner sur le marché international?

La structure des coûts ne permet pas à la Suisse de concevoir une stratégie bas de gamme. La qualité sous tous ses aspects est la seule chance du tourisme suisse.

Quels sont les atouts de la Suisse à faire valoir auprès des vacanciers et voyageurs étrangers?

Ses points forts sont certainement ses paysages naturels exceptionnels, la variété des expériences sur un territoire aussi exigu, la sécurité relativement élevée et le fait que la Suisse «fonctionne».

Quels sont les marchés étrangers qui méritent spécialement d'être exploités?

L'organisation Suisse Tourisme sait très bien différencier les divers marchés. L'Inde et la Chine représentent certainement des marchés émergents prometteurs, mais la croissance du marché asiatique ne sera pas la panacée, car il ne fournit actuellement que 5 % de nos clients d'hôtels.

Interview Rolf Ribi