

Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: 42 (2005)

Heft: 1634

Artikel: Marques suisses: Hotelplan : les vacances de Monsieur Budget

Autor: Danesi, Marco

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1013419>

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: 30.01.2025

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

Les vacances de Monsieur Budget

Septante ans de voyages au nom de vacances bon marché. Hotelplan cultive toujours le rêve touristique de Gottlieb Duttweiler.

Gottlieb Duttweiler est un philanthrope. Migros amène pain et lait aux quatre coins de la Suisse, vend au plus près du client carottes et salades, fait du porte-à-porte avec viande et fromages, mais l'âme et l'esprit humain ont faim de dépaysement, de beauté, de détente. Voilà pourquoi en 1935, il fonde Hotelplan. Pour la culture et le social, il faudra attendre 1941 et l'invention du pour-cent culturel.

Après la déroute boursière de 1929, l'hôtellerie suisse frôle la catastrophe. La crise économique cloue les Suisses à la maison. Duttweiler lance les voyages à prix réduits, histoire de toucher un public encore sédentaire et plutôt désargenté. Hotelplan offre d'emblée une semaine à Lugano pour 65 francs seulement. Le premier train spécial traverse les Alpes en juin 1935. En une année, on monnaie plus de cinquante mille forfaits pour le Tessin.

La guerre à bicyclette

Hollandais et Anglais débarquent en Suisse un an plus tard. Le « tout compris » - déplacement, nuits d'hôtel, repas - fait un tabac. Vingt-cinq mille Suisses et le double d'étrangers en profitent. L'économie nationale aussi. Chaque nuit d'hôtel vaut un jour de travail supplémentaire. Le réarmement spirituel est en marche. Sans oublier bénéfices et autofinancement au bout de trois ans d'exploitation. Les vacances blanches en janvier et les safaris au Parc national étoffent le catalogue d'Hotelplan quelques mois avant le début de la Deuxième Guerre mondiale.

Or le conflit tue l'envie de vacances. Le chiffre d'affaire chute brutalement. Il faut un plan Wahlen pour la branche. C'est le vélo. Un programme de séjour à deux roues jette des milliers de cyclistes sur les routes désertes. Aubergistes, restaurateurs, transporteurs partent au front. Plus exactement, 420 hôtels, 21 bains publics, 30 compagnies de transports, 5 loueurs de barques et 14 cinémas. On pédale comme on cultive des patates. Et les randonnées à la montagne magnifient le réduit. Duttweiler achète en 1941 le chemin de fer du Monte Generoso, à deux pas de Lugano. Il le sauve de la faillite pour le bonheur des familles en mal d'air frais. Par milliers, les passagers oublient le temps d'une montée les malheurs et les privations de la guerre.

Vers le monde

Au terme des hostilités, Hotelplan se précipite à l'étranger. Des bureaux ouvrent aux Etats-Unis, à Bruxelles, à Paris et en Grande-Bretagne. Au début des années cinquante, l'avion relaie le train. La création de Belair en 2001, la compagnie aérienne d'Hotelplan, achève l'évolution amorcée dans les années soixante. On traverse l'Atlantique et on explore la Méditerranée. Les touristes du monde entier se croisent dans les cieux européens et les plages se démocratisent. Les congés payés déversent ouvriers et employés sur les côtes ensoleillées d'Italie, d'Espagne, de Grèce, de Yougoslavie et de France. Fidèle à son histoire, Hotelplan imagine le train express balnéaire, le célèbre Badex. Finis les corps à corps épuisants dans les convois bondés traversant la moiteur du mois d'août. D'un seul coup, confortablement assis, on gagne un

village de vacances. Le Riviera Beach Club, et son club Globi pour enfant, se dresse fièrement dans le Midi de la France en 1955.

L'été en hiver

Croissance économique et augmentation des salaires poussent Hotelplan sur les rivages chauds d'Afrique du Nord et des Îles Canaries. Contre le froid et la neige, on solde deux semaines en Egypte à 880 francs. La mer soigne rhumatismes et déprime hivernale. Caisières et cadres supérieurs achètent les yeux fermés des cavalcades inoubliables dans les paysages intacts du Kenya et de Tanzanie.

La guerre israélo-arabe en 1973, suivie par le choc pétrolier qui assèche les réserves de brut, stoppe la course d'Hotelplan. Pour s'en sortir, la société mise sur le prix garanti. Fixé au moment de la réservation, celui-ci ne peut plus être modifié, quoi qu'il arrive. Le succès de l'offre comble les pertes. Le Togo et l'Afrique occidentale sont à portée de vol. Sri Lanka et Maldives se vendent en duo pack. Pour moins de 2000 francs, le Concorde va et vient de Genève à Casablanca, avec hôtel de luxe pour sept jours.

Au seuil de son cinquantième anniversaire, Hotelplan compte plus de 300 bureaux et filiales, 1200 collaborateurs, un système de réservation informatisé à l'avant-garde (TOSCA), dix millions de clients depuis sa fondation et un chiffre d'affaires de 560 millions de francs.

Maintenant l'écologie dicte l'avenir du voyage. Le bilan énergétique des vacances détermine les choix du voyageur. Impossible d'ignorer les effets collatéraux du tourisme. En 1992, Hotelplan crée un poste permanent consacré à l'environnement. Dix ans plus tard, un fonds écologique finance le développement durable et l'aide en cas de catastrophe. Un label prime les établissements qui maîtrisent le mieux leur impact sur le milieu naturel, social et culturel.

Le temps des alliances

Face aux aléas et à la concurrence du marché touristique, aussi sensible que les transactions boursières, Hotelplan multiplie les partenariats. Le groupe noue des liens avec McDonald's pour rajeunir son image, ainsi qu'avec Holiday Autos, le plus grand loueur de voitures de la planète, pour assurer la mobilité à la sortie des gares et des aéroports. Associé au réseau Synergie - organisateur de voyages d'affaires doté de trois mille points de vente dans le monde - Hotelplan, via First Business Travel, renforce sa position dans ce secteur.

Il s'agit de résister aux récessions et au terrorisme qui minent la confiance et les dépenses des vacanciers et des entreprises. En 2002 cependant, le chiffre d'affaires recule pour la première fois, même s'il dépasse toujours les deux milliards de francs. Mais pas de panique, la société vient d'emménager dans un siège tout neuf à Glattbrugg, près de Zurich, où il abrite les 550 employés suisses. Et elle va fêter cette année septante ans d'activité à la gloire du voyage *low cost*, en souvenir de l'idée révolutionnaire de Gottlieb Duttweiler. *md*

www.hotelplan.ch