Promouvoir l'hôtellerie suisse à l'étranger

Autor(en): **Mercurio, Carlo de**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **68 (1988)**

Heft 4

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-887309

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Promouvoir l'hôtellerie suisse à l'étranger

Carlo de Mercurio,
Président de la Société Suisse des Hôteliers, Berne.

Le monde de l'hôtellerie a subi depuis 10 à 20 ans une évolution radicale dont les principales caractéristiques sont les suivantes :

☐ **Le marché n'est plus dominé par les vendeurs mais par les acheteurs.** En d'autres termes, il n'est plus possible aujourd'hui de construire un hôtel au gré de sa propre fantaisie, sans se préoccuper des désirs de la clientèle. Autrefois, en effet, la demande de chambres d'hôtel excédait nettement l'offre alors qu'aujourd'hui une offre importante ne trouve qu'une demande limitée. C'est désormais le client qui impose ses conditions sur le marché hôtelier et, de surcroît, il est devenu plus exigeant.

☐ **Les besoins des hôtes ont évolué.** Le marketing repose sur l'existence et la connaissance des besoins. C'est pourquoi l'une des tâches principales de tout hôtelier consiste à déterminer les besoins des hôtes et à les satisfaire. L'un des grands mérites des pionniers de l'hôtellerie suisse est d'avoir été les premiers à pressentir les besoins latents de la clientèle et y répondre par une offre appropriée. L'exemple classique est celui de Johannes Badrutt, qui, en 1867, bravant l'incrédulité de son entourage, invita les premiers hôtes anglais à passer l'hiver à Saint-Moritz, favorisant ainsi la naissance des sports d'hiver. Les noms de Seiler, Ritz et Bucher-Durrer ainsi que de nombreux autres fondateurs de l'hôtellerie suisse sont entrés dans l'histoire à sa suite.

☐ En matière de **concurrence**, la Suisse est confrontée à une situation nouvelle et plus complexe. La compétition ne se situe plus entre les grandes stations alpines traditionnelles d'Europe ou entre les hôteliers du coin. Aujourd'hui, les destinations des pays du sud attirent aussi les touristes, tant en hiver qu'en été, et les traditionnels séjours de détente en Europe ont tendance à faire place aux voyages de découverte vers les pays d'extrême-orient ou d'Amérique.

☐ **Les touristes sont toujours plus exigeants.**

☐ **La concentration des entreprises** ne cesse de s'accroître.

☐ Les sites de détente sont de plus en plus restreints et **vulnérables**.

☐ On constate malheureusement un **scepticisme** croissant de la part de bien des milieux à l'égard des réalisations du tourisme moderne.

☐ **La gestion hôtelière est devenue plus complexe.** La politique de l'entreprise ne se conçoit plus en fonction de la production mais en fonction du marché. Les exigences de la vente sont devenues prioritaires par rapport au marché des produits et aux problèmes de production et la gestion de l'entreprise est désormais axée sur le marché en accordant la primauté aux ventes. Le tourisme, qui représente une activité économique à part entière pour quelque 150 pays dans le monde entier, est, de plus en plus, considéré comme un bien de consommation ordinaire. Il est donc indispensable d'encourager assidûment sa commercialisation en tant que bien de consommation de valeur supérieure.

Comment promouvoir notre pays ?

Dans un tel contexte, une publicité en faveur du tourisme, menée à l'échelon national, prend tout son sens. Il est toutefois évident que ces efforts ne sauraient suffire. Dans la brochure qu'elle a publiée sous le titre « L'hôtellerie suisse sur la voie de l'an 2000 », la Société suisse des hôteliers (SSH) fait valoir que « l'hôtellerie doit approuver le principe selon lequel il faut commencer par faire connaître le pays, la région et la localité avant que l'établissement lui-même puisse prendre position sur le marché. Elle doit reconnaître la nécessité non seulement de fixer de telles priorités, mais également d'adopter la division du travail suivante :

- publicité en faveur du pays faite au niveau national ;
- publicité en faveur de la région faite au niveau régional ;

Sur les 80 stands, répartis dans 5 grandes villes d'Allemagne, qui représentaient la Suisse dans le cadre de la campagne « Grüezi Deutschland », on en comptait une dizaine regroupés sous la Sendlinger Tor, à Münich.

- publicité en faveur de la localité faite au niveau local ;
- publicité en faveur de l'établissement faite au niveau de l'établissement.

L'hôtellerie doit en outre soutenir, par une contribution financière adéquate, les efforts déployés à d'autres niveaux.

Cette même préoccupation figure également au nombre des objectifs que s'est fixés l'Office national suisse du tourisme (ONST) qu'en témoigne le 3e principe de son plan directeur de 1988, aux termes duquel l'ONST s'engage à remplir le mandat suivant : « attirer l'attention sur la Suisse et susciter l'intérêt à son égard. Mettre en valeur la Suisse touristique à l'étranger et dans le pays ».

La Suisse peut s'estimer heureuse de posséder avec l'ONST l'une des organisations les plus efficaces de la planète. La seule chose que l'on pourrait déplorer est l'étroitesse du budget qui lui est attribué, notamment en comparaison avec son principal concurrent, l'Autriche.

Il est un fait que, tant du point de vue de leurs attributions que de leur organisation, ni l'ONST, ni les régions, et encore moins les localités ne sont en mesure d'exercer des activités de vente. C'est là qu'intervient le rôle du chef d'entreprise et le travail indispensable des associations comme la SSH ou d'autres associations hôtelières. On dénombre, en Suisse, environ 25 groupements et chaînes d'hôtels qui, pour autant qu'ils soient organisés sur le plan professionnel et qu'ils aient des activités de vente, peuvent obtenir le statut de membre collectif de la SSH et profiter ainsi de toutes les activités de coordination.

La SSH et les groupements d'hôtels – un tandem idéal

L'hôtellerie suisse se doit, si elle veut s'assurer un niveau de rendement maximum, de vouer l'essentiel de ses efforts au tourisme d'affaires et à celui des vacances. Plus précisément encore, elle est amenée, en raison même de ses traditions, du morcellement de son infrastructure et de son type de clientèle, à privilégier spécialement le tourisme individuel. Deuxième secteur prioritaire et non des moindres pour beaucoup d'établissements hôteliers, celui des voyages dits de récompense ou de stimulation offerts par les entreprises à leur personnel ainsi que les voyages d'études. Vient enfin une promotion sélective du tourisme collectif, en particulier dans les localités où l'infrastructure et l'expérience acquise mettent ces dernières en situation de recevoir ce genre d'activité dans de bonnes conditions.

Pour pouvoir soutenir efficacement toutes ces composantes, la SSH avec la collaboration des groupements d'hôtels a institué une sorte de plate-forme commune dont le grand mérite est d'offrir une image forte et unie vis-à-vis de l'extérieur, tout en donnant la possibilité à chaque organisation ou établissement de mener à partir de là ses affaires individuellement. Or, plus les marchés sont éloignés, plus il est important d'offrir un visage uni et fort. Nous en voulons pour preuve les campagnes lancées par la SSH avec le soutien de l'ONST en Allemagne, en Italie et aux États-Unis, dont le retentissement dans les médias ainsi que parmi le public et les voyagistes a été proprement époustouflant. Intitulées tour à tour « Grüezi Deutschland », « Buongiorno Italia » et « Swiss travel show » ces vastes offensives de charme ont constitué des premières mondiales, suivies avec le plus grand intérêt par nos concurrents directs.

Nulle part ailleurs qu'en Suisse l'attachement aux traditions ne se marie aussi bien avec le goût de la modernité.

Dans son programme d'action, la SSH s'est donnée pour objectif d'assurer avec l'appui des groupements d'hôtels une présence continue de l'hôtellerie suisse dans les principales foires du tourisme en Europe et dans le reste du monde, mais aussi de mener des tournées promotionnelles hors de nos frontières. En Suisse même, le rôle de la SSH se limite simplement à la mise à disposition d'un support de vente dans le cadre des foires.

Pour la petite et la moyenne hôtellerie, la fonction d'encadrement de la SSH et des autres institutions touristiques suisses apparaît comme de plus en plus importante et essentielle pour sa pérennité. Les propriétaires et les gérants n'ont en effet ni l'infrastructure ni les moyens qui leur permettraient de promouvoir individuellement leurs services à l'étranger. L'appui des organismes officiels représente dans ces conditions une absolue nécessité. Caractérisée autant par sa variété que par son homogénéité dans la qualité, l'hôtellerie suisse a besoin pour sa promotion d'une plate-forme unitaire dans laquelle puisse se reconnaître tout l'éventail de la branche, depuis l'auberge de campagne jusqu'à l'établissement 5 étoiles. Et voilà précisément où réside sa force face à l'étranger. Son marketing vise avant tout à assurer une adéquation optimale de l'offre avec les besoins de la clientèle, avant de faire appel aux supports traditionnels que sont la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.

Tout problème a sa solution

Il faut bien reconnaître que l'hôtellerie suisse jouit d'une excellente réputation sur le plan international. Nos atouts résident dans le caractère sincère de notre hospitalité, notre serviabilité, la qualité de notre table et la constance dans la qualité de nos prestations. Nulle part ailleurs l'attachement aux traditions ne se marie aussi bien avec le goût de la modernité.

Mis en balance, les atouts de l'hôtellerie suisse l'emportent aisément sur ses faiblesses. En voici quelques exemples :

- offre de qualité, originale et variée pour un rapport qualité/prix satisfaisant ;
- préservation relative des sites de détente en comparaison de l'étranger ;
- situation géographique privilégiée au cœur de l'Europe ;
- infrastructure performante, stabilité politique, économique et sociale.

Mais avec un passé aussi prestigieux et une infrastructure aussi ancienne, l'hôtellerie suisse se voit fatalement confrontée à de colossales nécessités de rénovation, dont la réalisation est rendue particulièrement difficile à l'heure où les goûts de la clientèle changent si vite. Et pour mener à bien ces travaux, des capitaux impressionnants doivent être réunis. Provenant essentiellement des bénéfices de l'activité hôtelière et subsidiairement des fonds publics, ceux-ci impliquent un volume de vente important lequel n'est pas réalisable sans un intense effort de marketing. Un cercle vicieux ? Pas vraiment si tous les acteurs – l'ONST, la SSH, les groupements d'hôtels, les régions, les stations et les entreprises – tirent à la même corde. Cette nécessité, la Suisse l'a reconnue et s'emploie aujourd'hui à l'utiliser au mieux de ses possibilités. Grâce à un marketing systématique et persévérant, à un appui modéré des pouvoirs publics et aux nombreuses qualités intrinsèques du chef d'entreprise suisse – ardeur au travail, esprit volontaire, sens de l'accueil – l'hôtellerie suisse sera assurément capable de résoudre les problèmes du moment et de demeurer l'une des destinations de vacances préférées au-delà même de l'an 2000. ■