

GASTRO SUISSE

hotellerie
suisse

Schweizer
Tourismus-Vorband
Fédération suisse
Federazione svizzera
de tourisme del turismo

Suisse Tourisme,
MySwitzerland.com

SOLBAHNEN SCHWIZ
BENVENUTI MÈCARIQUTS SUISSIS
FUNIBUS SVIZZERS

VÖV
UTP

*L'économie
touristique suisse.*

*Etat des lieux
et perspectives.*

Sommaire	Page
Avant-propos	2
L'innovation passe par des réseaux et des coopérations	3
Le tourisme en faits et en chiffres	4
Thèse 1: Améliorer l'accueil pour stimuler la demande	5
Thèse 2: Particulariser les prestations pour profiler l'offre	6
Thèse 3: La qualité garantit des clients satisfaits	7
Thèse 4: Renforcer la qualification professionnelle pour assurer l'avenir	8
Thèse 5: Valoriser les offres avantageuses	12
Thèse 6: Miser sur le tourisme durable	14
Thèse 7: Globaliser les prestations	15
Thèse 8: Se faire acteurs des changements structurels	16
Thèse 9: Coordonner les structures de marketing	18
Thèse 10: Mettre en avant ses atouts pour partir gagnant	19

Les organisations responsables du tourisme suisse affichent leur confiance dans l'avenir et misent sur l'innovation et la qualité pour donner à la branche un nouvel essor. Elles sont résolues à prendre les problèmes à bras-le-corps et à tout mettre en œuvre pour y apporter des solutions.

Dans son grand virage stratégique, le tourisme suisse doit pouvoir compter sur des entreprises et des organisations créatives et dynamiques, disposées à conjuguer leurs efforts pour construire l'avenir.

Face à la concurrence internationale, la branche a aussi besoin de conditions cadres favorables pour assurer sa prospérité à long terme. Une prospérité qui déterminera en partie aussi le sort de l'économie suisse dans son ensemble, car le tourisme en est l'un des maillons importants. Son poids économique peut se mesurer d'une part à son apport au produit intérieur brut, mais aussi à la lumière de l'emploi, notamment dans les régions périphériques et de montagne. Avec plus de 300 000 places de travail, la branche se range de fait parmi les principaux employeurs du pays.

La présente brochure s'adresse aux parlementaires, aux autorités fédérales et cantonales ainsi qu'aux prestataires touristiques. Elle se propose de montrer tout l'intérêt qu'il y a à s'engager pour la quatrième branche d'exportation de la Suisse.

Berne/Zurich, mars 2003

La capacité d'innovation d'une branche dépend, entre autres facteurs, de ses structures et de ses conditions cadres. Or, la branche du tourisme se compose pour l'essentiel de petites et moyennes entreprises, d'où une grande difficulté à élaborer et à mettre en œuvre de nouveaux concepts. La branche se caractérise par la multiplicité de ses intervenants, la dissémination de ses entreprises et le recours à une main-d'œuvre importante.

La stratégie gagnante exige tout d'abord que l'on tienne compte des conditions générales propres à la branche. Il ne faut pas oublier par exemple que les avancées technologiques, qui ont valu à de nombreux secteurs économiques un gain de productivité, n'ont qu'une portée limitée dans le tourisme. Ce qui compte ici, c'est avant tout le mode de diffusion et de distribution des nouveautés. Le succès économique est au rendez-vous quand les idées et les concepts novateurs se combinent judicieusement au sein de réseaux ou de coopérations. Si ces conditions sont remplies, l'innovation pourra créer une plus-value nettement supérieure à celle d'autres branches.

Les organisations responsables du tourisme ont su reconnaître les signes du temps qui guideront leur collaboration et leur action commune.

Modèle de collaboration et de compétences des organisations responsables du tourisme

Destinations / Marketing Suisse Tourisme	Restauration et Hôtellerie GastroSuisse hotelleriesuisse	Mobilité Union des transports publics Remontées mécaniques suisses
Politique touristique Fédération suisse du tourisme		

Le tourisme a de toute son histoire joué un rôle central dans l'économie suisse. Selon les statistiques du Secrétariat d'Etat à l'économie, son apport au produit intérieur brut équivalait à celui de la chimie, de l'industrie des machines ou encore du secteur principal de la construction.

Le tourisme générateur de revenus¹

Recettes du tourisme	22,4 mrd CHF
- hôtes du pays	9,7 mrd CHF
- hôtes de l'étranger	12,7 mrd CHF
Part du tourisme au produit intérieur brut de la Suisse (PIB)	5,4 %

Le tourisme: des exportations invisibles¹

Recettes des hôtes en provenance de l'étranger	12,7 mrd CHF
Part du tourisme à l'ensemble des recettes d'exportation	7 %

Le tourisme créateur d'emplois²

Emplois dans le tourisme	
En Suisse (directs ou indirects) plus de équivalents plein temps	300 000
Part du tourisme à l'ensemble de l'emploi	9,5 %

Haute densité d'entreprises dans la branche

- Nombre d'établissements de l'hôtellerie et de la restauration plus de	30 000 ³
- Nombre d'entreprises de remontées mécaniques	600 ⁴
- Nombre d'entreprises de transports publics	150 ⁴

L'industrie d'hébergement: colonne vertébrale du tourisme¹

- Nombre de nuitées dans l'hôtellerie	34,7 mio.
- Nombre de nuitées dans la parahôtellerie	33,6 mio.
Total des nuitées par an	68,3 mio.
Sur la base d'estimations, s'y ajoutent entre 15 et 20 millions de nuitées dans des maisons ou appartements de vacances privés ou des résidences secondaires, chez des amis ou des parents.	

¹ Office fédéral de la statistique 2001

² Message relatif à l'amélioration de la structure et de la qualité de l'offre dans le domaine du tourisme du 20.9.2002

³ Source: recensement fédéral des entreprises 1998 avec compléments de la statistique des inscriptions au registre du commerce

⁴ Source: données des organisations responsables du tourisme 2002

Quel est l'enjeu? L'hospitalité est l'un des principaux ressorts de la demande et, dès lors, une donnée-clé de la réussite. La satisfaction des clients à laquelle aspire le tourisme dépend grandement de la qualité de l'accueil et de l'amabilité du personnel. Une enquête représentative menée auprès des hôtes séjournant en Suisse⁵ fait état d'un degré de satisfaction élevé. Mais aujourd'hui, il ne suffit plus d'être bon, il faut exceller.

Nos options stratégiques L'hospitalité est avant tout une affaire de compétence, de qualité des services et d'amabilité. Il s'agit d'engager des efforts concrets pour inscrire la satisfaction des clients dans la durée. A toutes les étapes, depuis le premier renseignement téléphonique jusqu'au check-out, en passant par la réservation et le séjour proprement dit, les processus de travail doivent s'organiser selon les besoins de la clientèle. Toutes les organisations du tourisme, mais aussi les aéroports et la Direction générale des douanes sont concernés. Enfin, le programme de gestion de la qualité destiné aux entreprises du tourisme constitue un pilier central de la qualité du service et, à ce titre, il est partie intégrante de la vaste campagne orchestrée sur le thème de l'hospitalité.

Notre action L'économie touristique engage avec conviction une grande campagne sur le thème de l'hospitalité.

Nos revendications Les chefs d'entreprises et les collaborateurs les plus accueillants du monde ne peuvent se passer de conditions cadres favorables. On veillera donc à ne pas leur imposer une trop lourde charge fiscale ni à les accabler de prescriptions inutiles. Il importe en particulier de mieux tenir compte des besoins du secteur des services dans la politique du marché de l'emploi et dans la politique de formation.

Pour qu'une campagne coordonnée d'hospitalité porte ses fruits, il faut

- que la destination concernée dépasse une certaine taille critique
- que les principaux prestataires touristiques locaux soient parties prenantes
- qu'ils marquent une disposition à changer, à innover et à coopérer
- que l'hospitalité se comprenne comme une philosophie partagée par tous les acteurs d'une destination

⁵ Suisse Tourisme: satisfaction des clients 2002

Quel est l'enjeu? Trop nombreux sont encore les hôteliers ou restaurateurs qui souhaitent s'adresser en même temps à tous les groupes de clients. Cette vision revient à sacrifier les traditions, à estomper les particularités, et aboutit à une uniformisation de l'offre touristique. Résultat: les clients se dirigent vers d'autres marchés.

Nos options stratégiques Pour survivre, les établissements n'ont aujourd'hui d'autre choix que de se spécialiser, d'offrir des prestations uniques, individualisées, répondant aux aspirations de leurs hôtes. Tout chef d'entreprise doit être au clair sur la catégorie de clients qu'il entend séduire. Fini le temps où l'offre standard pouvait contenter tout le monde, la spécialisation est plus importante que jamais. L'hôte moderne est en quête d'originalité, d'authentique, parfois même, il porte délibérément son choix sur certains segments de prix.

Les prestataires soucieux de construire leur offre en fonction d'un segment précis de clientèle et de l'adapter en continu mettent toutes les chances de leur côté. Il existe un formidable potentiel du côté des nouveaux concepts de restauration, des hôtels familiaux, sans oublier le créneau de la santé et du bien-être ou encore celui des congrès et séminaires. L'essentiel consiste à définir pour chaque segment des critères précis et des modes d'incitation économique. Par ailleurs, il est indispensable que la spécialisation, en tant que stratégie gagnante, tienne une plus large place dans la formation initiale et la formation continue des chefs d'entreprise.

Notre action L'économie touristique s'emploie à élaborer des offres à caractère novateur, attractives et axées sur les attentes du client, et elle aide les prestataires touristiques à se positionner clairement sur le marché. Elle encourage les coopérations à thème au niveau local et interrégional.

Nos revendications La Confédération et les cantons apportent leur soutien au tourisme dans la mise en place de son offre, en particulier sous forme d'aides au démarrage pour des projets prometteurs, mais aussi par un appui plus substantiel à la formation des cadres dans les écoles supérieures et à la recherche appliquée dans les universités, et enfin par une statistique du tourisme significative.

Label de qualité «Familles bienvenues»

Les prestataires impliqués participent activement à cette approche axée sur la famille. Celle-ci tient une place prioritaire dans la conception commune de l'offre et le traitement du marché.

Quel est l'enjeu? La gestion de la qualité compte toujours plus au nombre des avantages concurrentiels décisifs. L'économie touristique propose à ses établissements un programme de gestion de la qualité qui leur permet de contrôler, garantir et optimiser la qualité de leurs services dans le sens souhaité. Ce programme vise à renforcer le souci de qualité dans les entreprises, à stimuler la collaboration entre les prestataires et à préserver, voire à élever la bonne qualité des services en Suisse. Le programme s'inspire d'une approche dite TQM (Total Quality Management) qui comprend plusieurs niveaux. Le niveau I est destiné à mettre en place des bases solides; il invite les établissements à centrer leurs efforts sur la qualité du service. Le niveau II concerne le perfectionnement du système de gestion de la qualité. Les établissements assurent ici avant tout la qualité du management et sont soumis à un contrôle des résultats.

Nos options stratégiques Nous entendons développer encore la gestion de la qualité dans le tourisme, notamment avec la mise en œuvre du troisième et dernier niveau du programme de gestion de la qualité. Sont associés à cette démarche des prestataires touristiques qui ont introduit avec succès un système de gestion de qualité de reconnaissance internationale. Le programme de gestion de la qualité a pour ambition une généralisation du label de qualité dans l'ensemble des entreprises du tourisme.

Notre action L'économie touristique veille de près à ce que le label de qualité se rattache à des critères très concrets et à ce qu'il soit intégré aux mesures de marketing et autres instruments de promotion (stations favorables aux familles, tourisme proche de la nature, etc.).

Nos revendications La Confédération encourage le développement du programme de gestion de la qualité pour les entreprises du tourisme en Suisse et soutient la fixation et le contrôle de normes de qualité.



- La gestion de la qualité, gage d'hospitalité.
- Tous les collaborateurs tirent à la même corde.

Quel est l'enjeu? L'avenir du tourisme dépend du niveau de qualification et de la motivation du personnel. Seuls des collaborateurs bien formés sont à même de respecter toutes les normes de sécurité et de qualité.

Le secteur du tourisme offre un champ d'activités très vaste et un large éventail de professions de tous niveaux.

L'offre de formation plurielle et flexible s'étend de la formation professionnelle initiale à la formation professionnelle supérieure, écoles supérieures comprises, et englobe aussi la formation continue à des fins professionnels. Avec les spécialisations dans le domaine du tourisme, les hautes écoles spécialisées offrent des filières menant à des diplômes de niveau tertiaire.

Les mentions ou options spécifiques «tourisme» que proposent certaines formations universitaires viennent compléter le tableau: elles jouent un rôle capital pour la gestion et le transfert des connaissances.

Nos options stratégiques Grâce à un système de formation diversifié et souple permettant aux jeunes gens d'accomplir des trajectoires professionnelles de grand intérêt, ces derniers demeurent plus longtemps actifs dans la branche. Sans valorisation des métiers du tourisme et sans relèvement du niveau de formation à tous les échelons, la branche ne pourra ni exploiter pleinement son potentiel novateur ni développer la qualité de ses prestations de façon prometteuse.

Notre action L'économie touristique prend une part active à l'initiative de qualification en faveur du marché du travail de la branche. Elle veille à offrir des possibilités de développement professionnel à ceux qui entrent ou se réorientent dans le tourisme. Par ailleurs, elle s'emploie à assurer la relève professionnelle et à former suffisamment de cadres dirigeants compétents. L'économie touristique entend garantir un niveau de qualification en adéquation avec les exigences modernes et donner ainsi à la branche tous les moyens pour affronter l'avenir.

Nos revendications La nouvelle loi sur la formation professionnelle est mise en œuvre en étroite collaboration avec les milieux du tourisme, afin que les innovations qu'elle renferme concourent véritablement à renforcer l'attrait de ces professions et à revaloriser la formation professionnelle initiale et la formation continue. Il est en outre impératif de relier la formation professionnelle supérieure avec examens professionnels, examens professionnels supérieurs et écoles supérieures aux formations des Hautes écoles spécialisées (HES). Cette revendication ne doit en aucun cas rester lettre morte.

Formation professionnelle initiale dans l'hôtellerie et la restauration

La nouvelle loi sur la formation professionnelle donne un nouveau cadre: la branche du tourisme proposera dès 2005 de nouveaux apprentissages de trois ans dans la restauration et l'hôtellerie. Les formations élémentaires, peu concluantes, cèdent la place à des formations professionnelles initiales de deux ans sanctionnées par une attestation fédérale de formation professionnelle.

Réforme de la formation commerciale de base 2003 avec les branches d'examen Hôtel/Gastro/Tourisme, agences de voyages et transports publics.



Quel est l'enjeu? Si la Suisse a la réputation d'un pays cher, on lui reconnaît des prestations de haute qualité, voire luxueuses. Bien conduit, le segment haut de gamme a sans aucun doute de beaux jours devant lui. Mais la Suisse, et on tend peut-être à l'oublier, reste un pays accessible à toutes les bourses. On y trouve en effet quantité d'offres avantageuses qu'il s'agit de mettre en valeur, à l'heure où de larges couches de la population, en Suisse comme à l'étranger, font très attention à leurs dépenses.

La Suisse compte quelque 5 800 établissements hôteliers, dont de nombreuses entreprises familiales dispersées sur tout le territoire, à quoi s'ajoute encore la parahôtellerie. Dans le segment le plus avantageux, on trouve les auberges de jeunesse qui proposent des possibilités de réservation intéressantes. Dans la catégorie des hôtels proprement dits, citons le groupe Suisse en direct qui chapeaute 300 hôtels et les 250 Swiss Budget Hotels, qui se distinguent par une structure tarifaire claire. Enfin, n'oublions pas la variante intéressante des logements de vacances.

Nos options stratégiques La Suisse offre bien plus de possibilités de vacances à bon compte qu'on ne le pense communément. Des classifications plus précises, le regroupement des prestataires dans un organisme de commercialisation et l'adhésion à un système commun de réservation permettront à ce segment de mieux s'affirmer sur le marché. Il lui faudra aussi investir plus de temps et déployer son savoir-faire pour développer des activités de vente et assurer un meilleur encadrement des hôtes.

Notre action Les milieux touristiques plaident pour un juste équilibre entre offres avantageuses et offres de catégories supérieures. Il leur appartient d'attirer l'attention sur tout l'éventail des prestations, car le marché a aussi besoin d'un segment à prix attractifs. Ce segment, précisément, permet aux hôtes de s'offrir plusieurs voyages ou séjours par an et donne aux jeunes l'occasion de découvrir et d'apprécier la Suisse.

Nos revendications Il importe de préserver des rapports qualité/prix intéressants et une offre touristique diversifiée. Par ailleurs, nous demandons une baisse des impôts et des taxes qui grèvent les entreprises. Enfin, les effets du taux de change de l'euro et du dollar sont à prendre en compte dans l'élaboration des mesures de politique monétaire.

Il faut prolonger la validité du taux réduit de TVA pour les prestations d'hébergement et inscrire un taux TVA spécial pour l'ensemble du tourisme dans le nouveau régime financier de la Confédération, en s'inspirant de la législation en vigueur dans certains pays membres de l'UE.

Sous l'effet de l'érosion du dollar et de l'euro, l'offre touristique en Suisse a renchéri environ de 10 pour cent pour les hôtes étrangers depuis 1999.

Quel est l'enjeu? Le concept d'un tourisme durable s'articule autour de trois grands piliers: la prospérité économique, la préservation de l'environnement et la prise en compte des besoins de l'ensemble des intéressés, c'est-à-dire les intérêts des hôtes, mais aussi ceux des chefs d'entreprises, de leurs collaborateurs et de la population locale. La nature constitue une ressource capitale pour l'avenir de la branche. Les hôtes, les entrepreneurs et leurs collaborateurs font désormais preuve d'une sensibilité écologique plus développée. Les hôtes recherchent de plus en plus des paysages intacts et des formules de vacances proches de la nature.

La Suisse jouit d'une bonne image au chapitre de la protection de l'environnement et en matière de sécurité et de stabilité, des atouts non négligeables dans la concurrence internationale.

Nos options stratégiques Comparée aux autres pays, la Suisse est un lieu touristique sûr, soucieux de préserver nature et paysage et de promouvoir à la fois la culture et l'économie locales.

Les entreprises touristiques respectent les standards écologiques reconnus, servent une nourriture saine et soumettent leurs infrastructures à des contrôles réguliers garantissant la sécurité de leurs hôtes et de leurs collaborateurs.

Notre action L'économie touristique recherche un juste équilibre entre exploitation et protection de l'environnement. Elle met tout en œuvre pour développer le souci d'écologie et de sécurité dans ses entreprises et elle participe à la mise en application de mesures encourageant une utilisation efficace de l'énergie. Ce faisant, elle concourt à préserver la qualité des sites naturels et culturels de la Suisse.

Nos revendications Les prescriptions légales à caractère écologique, à respecter dans le cadre d'investissements nouveaux et de remplacement, doivent rester économiquement supportables et ne pas freiner l'innovation dans l'offre touristique. La nature – ressource la plus importante de l'économie touristique – doit rester ouverte à l'exploitation. Pour régler des conflits potentiels concernant l'exploitation, mais aussi pour assurer son propre développement, l'économie touristique est tributaire de conditions cadres flexibles.

Pour une collaboration sur des projets touristiques écologiquement sensibles: l'économie touristique aspire à des solutions précoces et concertées entre tous les milieux concernés.

Quel est l'enjeu? L'hôte vit et perçoit son séjour comme un tout; l'ensemble des prestations qui lui sont offertes concourent à sa satisfaction. Les prestataires l'ont bien compris et misent désormais sur une collaboration concertée. Une simple coopération opérationnelle entre hôtels, restaurants, organisations du tourisme et entreprises de transports n'est pas suffisante, il faut également une harmonisation qualitative d'un bout à l'autre de la chaîne des prestations. Car les meilleures offres de sports d'hiver par exemple ne serviront pas à grand-chose si le partage des tâches entre les prestataires ne fonctionne pas. Ces derniers doivent se constituer en réseaux pour proposer une prestation globale.

C'est une tâche délicate et difficile que de gérer avec succès l'ensemble de la chaîne, car les différents acteurs ne sont pas soumis à un concept uniformisé.

Nos options stratégiques L'économie touristique doit présenter au client un produit d'un seul tenant. Multiplier les coopérations, telle est notre devise. La collaboration au niveau régional est l'un des grands défis du futur. De même, l'intégration horizontale de prestataires similaires gagne elle aussi en importance sur un marché marqué par une âpre concurrence. Dans ce domaine, il reste un immense potentiel à exploiter pour de nombreuses destinations.

Notre action La coordination menée à bien dans une série de projets – au niveau de la formation professionnelle du tourisme, de l'utilisation commune de données et du développement de la qualité – prouve que les organisations responsables savent collaborer.

Nos revendications Le tourisme escompte une attitude ouverte et coopérative en Suisse et vis-à-vis de l'étranger. Les cantons sont appelés à appliquer de manière uniforme la législation fédérale. Il y a lieu aussi de s'aligner sur les normes internationales. Les frontières politiques ne doivent pas faire obstacle à la coopération.

Système commun de réservation Switzerland Destination Management sur www.sdm.ch
Utilisation commune de données sur www.STnet.ch

- wispo: bulletins d'enneigement et d'état des pistes
- peak surfer: pool de données des remontées mécaniques
- vk: agenda des manifestations
- fewo: maisons et appartements de vacances classés

Quel est l'enjeu? Le tourisme a connu dans le monde entier une véritable explosion sous l'effet conjugué de la mondialisation et des progrès fulgurants des moyens de communication, d'information et de transports. L'évolution de la demande requiert des méthodes de production et de commercialisation de type industriel. Or, les entreprises du tourisme présentent en Suisse des structures de PME et ne peuvent, comme d'autres secteurs, délocaliser leur production à l'étranger, ce qui les expose à des pressions grandissantes sur les prix. A cela s'ajoutent un niveau des coûts élevé et la cherté du franc suisse. Dans ces circonstances, la marge entre réussite et faillite est très étroite et beaucoup d'entreprises évoluent en véritables équilibristes. Malgré tout, on dénombre plus d'ouvertures que de fermetures de restaurants durant ces dernières années. La libéralisation des lois cantonales sur l'hôtellerie et la restauration, qui a facilité l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché, ainsi que la conjoncture économique difficile ont contribué à augmenter le taux de fluctuation.

Nos options stratégiques Dans ces conditions, les entreprises doivent absolument présenter une offre à la fois moderne et de haute qualité, et optimiser leur gestion en continu afin d'assurer leur rentabilité par leur propres moyens. La collaboration de plusieurs entreprises touristiques dans des domaines précis peut constituer un excellent outil pour renforcer leur position sur le marché.

Notre action L'économie touristique soutient le développement d'entreprises structurées de sorte à pouvoir demeurer compétitives sur le marché. Les organisations responsables du tourisme offrent à leurs membres des conseils en matière de gestion d'entreprise et proposent des services sur mesure.

Nos revendications Nous demandons des milieux politiques une législation et une politique fiscale favorables aux entreprises. Il faut notamment ajuster la politique de promotion hôtelière et la politique en matière de concessions des remontrées mécaniques à la situation du marché. Les mesures de libéralisation et de déréglementation à envisager doivent agir dans le sens d'une diminution durable de la charge administrative des PME. Il y a lieu de renoncer au perfectionnisme normatif typiquement helvétique.

Le shopping-center de savoir-faire pour restaurateurs et hôteliers fournit des renseignements d'actualité, une aide interactive, des conseils et des solutions pratiques pour l'activité courante. www.gastroprofessional.ch

Quel est l'enjeu? Regroupant un nombre infini de petites et de mini-entreprises, le tourisme présente une structure hautement complexe. En clair, il y a beaucoup de noms et peu de marques. Combien d'établissements s'affirment seuls sur le marché avec des moyens très limités? De nombreuses stations touristiques de vacances préfèrent se mettre en avant plutôt que de vanter les atouts d'une région entière. Résultat: un morcellement des prestations et une dispersion des forces. Pourtant, le client ne se soucie guère de l'origine historique des structures, il recherche avant tout des prestations globales, bien coordonnées.

Nos options stratégiques Nous nous efforçons de regrouper et de concentrer les offres de prestations à l'intérieur d'une région, c'est-à-dire d'un espace qui peut dépasser les frontières communales et cantonales. Les hôtes ne s'intéressent pas aux frontières politiques, ils aspirent à découvrir une région, à l'apprécier dans son ensemble. Pareille logique veut que l'on étende les structures à tout le rayon d'activité et de mouvement des hôtes. Solution préconisée: plus de coopération et moins d'organisation touristique. Il faut réunir les moyens et les forces pour accroître l'impact du marketing et libérer des fonds qui pourraient être utilisés à l'amélioration du bien-être des hôtes. Une participation active sur place et des incitations économiques sont garantes d'un management efficace des destinations. L'objectif consiste à construire des réseaux incluant par exemple les musées les plus importants, les grands parcs de loisirs, les hôtels de golf, la Guilde suisse des Restaurateurs-Cuisiniers, etc. Les réseaux dont l'offre est transparente peuvent s'intégrer avec succès dans un marketing international.

Notre action L'économie touristique défend un regroupement des forces de marketing et la formation de destinations logiques, obéissant aux critères des champs d'affaires stratégiques. Elle se réclame d'une politique touristique menée en coopération avec la Confédération et les cantons.

Nos revendications La Confédération et les cantons sont appelés à stimuler la demande touristique sous le label Suisse. La promotion du tourisme ne doit pas connaître de frontières communales ou cantonales.

Quel est l'enjeu? Les hôtes du monde entier aspirent à trouver repos et détente dans un pays à l'écoute de leurs besoins. La mobilité est aujourd'hui partie intégrante de la vie de tous les jours. Les distances ne jouent plus qu'un rôle secondaire. La Suisse dispose d'une offre très diversifiée et de formidables atouts, notamment la cordialité et la capacité d'anticipation qui sont les pierres angulaires d'une stratégie gagnante.

Nos options stratégiques Le tourisme suisse doit mettre en avant ses points forts et célébrer ses réussites. Il est aussi appelé à analyser ses points faibles sans complaisance pour empoigner les problèmes à la racine. Il se positionne comme branche économique qui a pour valeurs prioritaires la chaleur humaine et l'écoute de l'autre.

Notre action L'économie touristique parle d'une seule et même voix et soigne son image. Elle s'emploie aussi à mieux se faire connaître dans la société.

Nos revendications Maillon vital et non délocalisable de l'économie suisse, le tourisme doit pouvoir compter encore davantage sur des relais politiques pour défendre ses intérêts. A cet effet, il y a lieu de mettre en place une politique sectorielle spécifique pour le tourisme.

Après de longues années de préparation, il est temps d'introduire au plus vite le compte satellite du tourisme mis au point par l'OCDE, qui rend compte de l'évolution de la branche et de son importance pour notre pays.

GastroSuisse
 Blumenfeldstrasse 20, Case postale
 8046 Zurich
 Téléphone 01 377 51 11
 Fax 01 377 55 90
 E-Mail info@gastrosuisse.ch
 Internet www.gastrosuisse.ch

hotelleriesuisse
 Monbijoustrasse 130, Case postale
 3001 Berne
 Téléphone 031 370 41 11
 Fax 031 370 44 44
 E-Mail info@swisshotels.ch
 Internet www.swisshotels.ch

Fédération suisse du tourisme
 Finkenhubelweg 11, Case postale
 3001 Berne
 Téléphone 031 307 47 47
 Fax 031 307 47 48
 E-Mail stv@swisstourfed.ch
 Internet www.swisstourfed.ch

Suisse Tourisme
 Tödistrasse 7
 8027 Zurich
 Téléphone 01 288 11 11
 Fax 01 288 12 05
 E-Mail info@switzerland.com
 Internet www.MySwitzerland.com

Remontées mécaniques suisses
 Dählhölzliweg 12
 3000 Berne 6
 Téléphone 031 359 23 33
 Fax 031 359 23 10
 E-Mail info@cableways.org
 Internet www.cableways.org

Union des transports publics
 Dählhölzliweg 12
 3000 Berne 6
 Téléphone 031 359 23 23
 Fax 031 359 23 10
 E-Mail info@utp.ch
 Internet www.utp.ch