

L'INVITÉE DE LA RÉDACTION

Le tourisme... à découvert



DOMINIQUE FAESCH
Présidente du Cercle Suisse
des Administratrices

L'industrie du tourisme révèle ses atouts et suscite un regain d'intérêt indigène. Au-delà des offres estivales, je souhaite évoquer le fonctionnement d'un secteur complexe, auquel j'ai contribué au cours de nombreuses années en Suisse et à l'étranger.

Aujourd'hui, le tourisme fait débat et c'est tant mieux! Même si les discussions restent au niveau de l'exhortation à consommer local, tout un chacun aura pu constater l'impact spécifique des récentes mesures de confinement. Il faut dire que quelques exemples insolites ont marqué les esprits, notamment l'anecdote d'un grand palace tous feux éteints, avec pour seules visites les rondes visi-

lantes, à la lampe de poche, de sa directrice.

Tourisme: un terme évocateur que chacun comprend à l'horizon de son vécu. Pourtant, les 47,2 milliards de francs de recettes totales de ce secteur, révélés par le compte satellite du tourisme pour 2019, reflètent un mécanisme complexe auquel le voyageur ne pense pas de prime abord. En 2019, 38% de ces recettes provenaient des exportations, soit des dépenses effectuées par les visiteurs étrangers dans notre pays.

Quel est ce produit qui affiche une valeur ajoutée brute de dix-neuf milliards de francs et qui compte cent quatre-vingt deux mille emplois équivalents plein temps? Les résultats globaux de l'industrie touristique proviennent d'un assemblage de produits-services-expériences délivrés par des organismes de diverses natures. Chacun d'entre eux contribue au succès économique-touristique du visiteur pour ses vacances, pour un séjour professionnel, sportif ou autre. Le transporteur en est un fournisseur, tout comme le musée, le commerce, la restauration, l'hébergement, etc. Des organismes obéissant pourtant à des processus économiques et à des critères de qualité fort différents. Les consommateurs sont tout aussi multiples: provenances, cultures, séjours longs ou courts,

d'affaires ou de loisirs, avec budget modeste ou généreux. Autant de comportements d'achat divers qui forment une complémentarité économique de segments qui orientent ou préfacent le développement structurel et la promotion des régions à vocation touristique (centres de congrès, programmes événementiels, transports, remontées mécaniques, etc.). En temps normal, la diversité des consommateurs et des produits permet d'optimiser les quelque cent soixante-deux jours fériés et vacances scolaires et de remplir les deux cent trois jours restants par des offres liées aux séjours d'affaires: le vacuum du tourisme d'affaires fait place au tourisme de loisirs; la baisse de fréquentation d'un marché géographique pourra être compensée par un autre marché en croissance. Le succès des recettes touristiques dans leur globalité résulte d'un subtil équilibre entre une variété d'offres classiques ou innovantes et une multitude de clientèles fidèles ou nouvelles.

Corollaire de sa complexité, le produit touristique est limité dans le temps et dans l'espace: un hôtel n'a qu'un certain nombre de lits à louer, qui ne peuvent être stockés. Une chambre, un couvert, un billet d'entrée non fourni le jour même représente un invendu non récupérable, un manque à



IL FAUT SOUTENIR l'industrie touristique suisse (ici: cabane Garshina, dans les Grisons!)

gagner, une non-optimisation du chiffre d'affaires.

Par le biais de ce témoignage, je souhaite rappeler l'importance de soutenir la reprise de cet automne. En votre qualité

d'entrepreneur ou à titre privé, que votre prochaine réservation d'un prestataire local soit pour vos affaires ou pour vos loisirs, dans un établissement prestigieux, dans un cam-

ping ou dans une cabane de montagne, votre impact sur la valeur ajoutée de ce secteur, grand contributeur de notre économie, sera précieux et souhaité. ■