



DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE
L'INDUSTRIE

**POLITIQUE DU TOURISME DE LA SUISSE -
RAPPORT DE BASE**

Juillet 2000

POLITIQUE DU TOURISME DE LA SUISSE - RAPPORT DE BASE

Résumé

Ce document de base, préparé par la Délégation de la Suisse, décrit la Politique du tourisme de la Suisse. Le rapport a été élaboré - sur la base du nouveau "cadre de référence pour l'examen des politiques nationales du tourisme" adopté par le Comité du tourisme en octobre 1999 - grâce à une analyse externe de l'école des HEC de l'Université de Lausanne pour le compte du Service du tourisme du Secrétariat d'Etat pour l'économie. Il présente les objectifs, stratégies et instruments de la politique suisse du tourisme, les domaines d'intervention de l'Etat et les partenariats mis en place avec l'industrie du tourisme. Un chapitre supplémentaire traite du développement durable du tourisme suisse.

Le rapport sera complété par une note de synthèse résumant la vision politique du tourisme suisse.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
Contexte général	3
La politique du tourisme de la Suisse	5
Objectifs de la politique suisse du tourisme	5
Stratégies de la politique touristique	5
L'encouragement touristique	7
Les instruments de la politique du tourisme	7
La recherche et le développement	7
La coopération internationale	8
Promotion de la demande	8
Suisse Tourisme	9
InnoTour	9
L'encouragement du crédit hôtelier et de l'infrastructure touristique	10
Les objectifs de la politique du tourisme et les domaines connexes	10
Domaines d'intervention de l'Etat et partage des responsabilités	11
Les autorités fédérales	11
Le Service du tourisme	11
Les coopérations de droit public de la Confédération	12
Suisse Tourisme (ST)	12
Société suisse de crédit hôtelier (SCH)	13
Le partenariat public - privé	13
Fédération suisse du tourisme (FST)	13
Société suisse des hôteliers (SSH)	14
GastroSuisse	14
Domaines où l'Etat n'intervient pas	14
Liens avec l'industrie touristique	15
Mise en place de conditions-cadre favorable	15
Menaces pesant sur l'industrie touristique	16
Le développement durable du tourisme suisse	16
RÉFÉRENCES	19

Introduction

La Suisse est un parfait exemple d'un pays touristique développé. Depuis déjà plusieurs siècles la Suisse est une destination prisée, surtout pour les clientèles à pouvoir d'achat élevé. Déjà au XVIII^e siècle, la beauté des Alpes suscitait l'admiration des voyageurs venus de tous les pays d'Europe. Au XIX^e siècle, c'était principalement les visiteurs de Grande-Bretagne qui se plaisaient à découvrir la Suisse, et qui firent pour la première fois l'ascension des sommets alpins. Dès le début du XX^e siècle, les Allemands, avides de fraîcheur estivale, y vinrent à leur tour nombreux. Toute une série d'innovations ont contribué à ce développement, dont le rail et le chemin de fer à crémaillère, l'hôtellerie de luxe, et les sports d'hiver, qui ont permis la création d'une véritable saison d'hiver. Il est justifié de dire que la Suisse est le berceau du tourisme moderne.

Contexte général

1. La Suisse a un des PIB par habitant les plus élevés au monde, avec 54,361 francs suisses (environ \$33,000) en 1999. La croissance du PIB réel était de 3% en rythme annuel au quatrième trimestre de 1999. En outre, le taux de chômage était de 2.1%. L'inflation est basse, avec 1.4%. La population résidante y est de 7.2 millions¹.

2. La tradition touristique de la Suisse est de longue date. Ainsi le tourisme est depuis deux siècles l'un des premiers secteurs d'exportation de ce petit pays. L'excédent des recettes du tourisme était d'environ un milliard de francs suisses en 1999. Le produit principal a toujours été les Alpes, mais le tourisme de ville et de congrès a également pris une grande importance, notamment à Zürich et Genève.

3. La Suisse profite d'un emplacement géographique unique, avec la chaîne des Alpes, plusieurs grands lacs, l'Arc Jurassien et bien d'autres atouts. Le climat y est favorable aux sports d'hiver, mais également au tourisme d'été. Des régions comme le Tessin ou le Lac Léman profitent d'un climat très doux. L'infrastructure touristique est importante, avec 5'000 km de chemins de fer, 3 aéroports intercontinentaux, et un réseau routier très développé. Entre autres, les touristes d'hiver profitent de treize lignes à crémaillère, 50 funiculaires, 600 sections de téléphériques, 1200 téléskis, le téléphérique le plus haut d'Europe, et plus de 5'000 km de pistes de ski de fond. Toutes les stations de skis sont intégrées aux réseaux de chemin de fer et de transports publics².

4. Le tourisme représente le troisième secteur d'exportation, après les machines et appareils électroniques, et les produits chimiques. L'industrie du tourisme est par exemple nettement plus importante que l'industrie horlogère. Les recettes du tourisme international étaient de 11.4 milliards de francs suisses en 1998. Les exportations totales se sont montées à 114 milliards de francs suisses. Ainsi, le tourisme représente très exactement 10% des exportations totales. Le nombre d'arrivées était de 12'569'014 pour environ 68.2 millions de nuitées enregistrées. Toujours en 1998, les recettes totales du tourisme représentaient 5.3% du PIB. Le tourisme étranger représentait 3% du PIB³.

¹ Source: Office Fédéral de la Statistique (OFS)

² Source: "La Suisse et le tourisme", Suisse Tourisme 1995

³ Source: "Le tourisme suisse en chiffres", Fédération Suisse du Tourisme (FST); OFS

5. Le tourisme est un moteur essentiel pour la croissance et pour l'emploi en Suisse. Ainsi, une personne sur onze est occupée directement ou indirectement dans le tourisme. Au total, plus de 300'000 emplois sont générés par le tourisme en Suisse. En 1998, le tourisme occupait directement 239'000 personnes, dont 101'791 étrangers. Cette grande proportion d'étrangers s'explique par les salaires inférieures à la moyenne dans le secteur. La Suisse comptait, en 1998, 5 900 établissements hôteliers⁴.

6. Le tourisme interne a une grande importance économique. Les recettes du tourisme interne ont atteint 9 milliards de francs suisses en 1998. Sur les nuitées enregistrées, 36 millions concernent des personnes domiciliées en Suisse.

7. Outre les Suisses eux-mêmes, les visiteurs étrangers, en termes de nuitées, viennent pour la plupart de l'Allemagne (14.2 millions), des Pays-Bas (2.7 millions), du Royaume-Uni (2.2 millions), et des Etats-Unis (2.1 millions). Au niveau international, la Suisse se positionnait, en 1998, au 12e rang en termes de recettes et au 15e rang en termes d'arrivées. La Suisse reçoit ainsi 1.8% des recettes mondiales du tourisme. Les recettes sont divisées géographiquement entre les stations de montagne (39% des nuitées), les zones des lacs (22%), et les grandes villes (17%), les autres zones profitant de ce qui reste⁵.

8. Depuis 1991, le tourisme en Suisse a connu une longue récession, de laquelle elle est en train de sortir. Ainsi, le total des nuitées enregistrées est tombé de 78 millions en 1991 à 66.6 millions en 1997, avant de remonter quelque peu ces deux dernières années. Malgré un marché mondial en pleine croissance, la Suisse a subi une stagnation des nuitées à cause d'une concurrence plus accrue, de l'émergence de nouvelles destinations, et d'une monnaie souvent trop forte. Un autre problème a été l'augmentation des prix des nuitées, notamment à cause de l'introduction de la TVA de 6.5% au début de 1995. L'hôtellerie a pu néanmoins bénéficier d'un taux réduit de 3%. En 1999, le taux de TVA a été augmenté à 7.5% en général, et à 3.5% pour l'hôtellerie.

9. L'origine des touristes visitant la Suisse a quelque peu changé depuis le début des années 90. Ainsi, la part des visiteurs allemands est restée stable, tandis que les visiteurs italiens, par exemple, ont diminué. La part des pays asiatiques, notamment du Japon, a augmenté pendant la période.

10. Le tourisme émetteur a profité d'une croissance quasi-continue depuis des années. Ainsi, de 1992 à 1998, les dépenses des Suisses à l'étranger ont augmenté de 8.7 milliards à 10.4 milliards de francs suisses, soit une augmentation de 20%. L'excédent des recettes a diminué dans la même période de 2.8 milliards à un milliard de francs suisses. Toujours pour cette même période, les dépenses touristiques des Suisses à l'intérieur du pays ont augmenté de 8.5 à 9 milliards de francs suisses, soit une augmentation de 6%. Ainsi, les Suisses semblent de plus en plus préférer partir à l'étranger plutôt que de rester en Suisse. Les destinations préférées sont la France (3.8 millions d'arrivées), l'Espagne (1.6 millions), l'Italie (1.3 millions) et l'Allemagne (0.9 millions)⁶. Le tourisme intérieur reste pourtant fort.

11. Finalement, il faut noter que la Suisse a un avantage comparatif important par rapport à ses concurrents, non seulement à cause de la longue tradition dans le domaine du tourisme, et de ses paysages magnifiques, mais également car la valeur ajoutée dans le tourisme suisse est la plus élevée du monde. La valeur ajoutée par employé en 1991 était de 92'100 francs suisses. La même année, en France elle était de 79'000, en Italie 65'400 et en Espagne 53'700⁷.

⁴ Source: FST, OFS

⁵ Source: FST

⁶ Source: SECO

⁷ Source: Rapport sur la politique du tourisme, 1996

La politique du tourisme de la Suisse

12. Le tourisme peut contribuer à la réalisation des objectifs économiques, mais aussi sociaux et environnementaux d'une nation. Ainsi, le tourisme, particulièrement dans un pays à tradition touristique comme la Suisse, peut avoir des effets particulièrement bénéfiques sur l'emploi et la croissance économique. Dans les pays à tradition touristique, il ne faut pas douter de l'importance stratégique d'une politique du tourisme. Il s'agit donc de garantir des conditions-cadre favorables au développement positif du secteur. Des mesures d'incitation sont nécessaires de la part de l'Etat, notamment à cause des échecs de marché et des coûts de transaction élevés dans la production et de la commercialisation touristique.

13. La politique du tourisme a besoin aujourd'hui d'une stratégie claire et autonome, qui fixe des principes de planification et de développement. Ces principes doivent permettre la mise en place des conditions-cadre, et d'un véritable programme d'encouragement, stimulant et soutenant les initiatives opérationnelles de l'économie privée. Ainsi, il est impératif de soutenir l'innovation et la coopération, notamment au niveau de la promotion touristique.

Objectifs de la politique suisse du tourisme

14. Il est primordial pour un pays comme la Suisse d'avoir une politique du tourisme explicite. Or, dans l'intérêt de laisser jouer la concurrence librement et de laisser le marché s'autoréguler, cette politique doit se limiter à l'amélioration des conditions générales de la branche, et à l'encouragement touristique. L'objectif premier de la nouvelle politique suisse du tourisme est l'augmentation de la compétitivité de la destination.

15. La base de la politique suisse du tourisme se trouve dans la Conception suisse du tourisme⁸, un rapport, qui date de 1979, mais qui reste d'actualité. Cette Conception a fourni les bases de la politique du tourisme durant deux décennies. Or, avec les changements technologiques et économiques des années 90, il est devenu nécessaire de remodeler la politique du tourisme.

16. La nouvelle politique du tourisme suisse a été présentée dans le Rapport sur la politique du tourisme de la Confédération, aux Chambres fédérales, le 29 mai 1996. Les stratégies qui suivent en découlent directement. Depuis ce rapport, un certain nombre de nouvelles stratégies et instruments ont vu le jour.

Stratégies de la politique touristique⁹

17. Créer des conditions favorables

- **Travailler pour une meilleure acceptation du tourisme:** l'attitude de la population autochtone est un élément essentiel de la qualité du produit touristique. Il s'agit d'encourager les Suisses à surmonter l'attitude critique qu'ils peuvent avoir face au tourisme.
- **Favoriser l'innovation:** s'adapter aux nouveaux défis de la concurrence internationale nécessite des moyens financiers pour la recherche et le développement, et pour le conseil aux entreprises touristiques. Il faut rajeunir l'offre et relancer la demande par un comportement novateur.

⁸ Conception suisse du tourisme, Rapport final, Commission consultative fédérale pour le tourisme, Berne, août 1979

⁹ Source: Rapport sur la politique du tourisme, 1996

- **Améliorer les conditions-cadre internationales:** il faut défendre les intérêts de la Suisse sur la scène internationale, notamment en encourageant la libéralisation du tourisme, et en empêchant par exemple les restrictions de devises. Il faut en outre faciliter les transferts de capitaux et les investissements, tout en collaborant avec les autres pays.

18. Renforcer la présence sur le marché

- **Renforcer l'image de marque Suisse:** stimuler la demande grâce à des efforts de communication. L'image de marque est une gage de qualité pour le visiteur. Les prestataires de services sont appelés à coopérer sous la bannière de la destination, unité concurrentielle du tourisme.
- **Développer des produits stratégiques:** il s'agit de franchir le pas de la prestation individuelle vers les produits intégrés, agissant sous l'égide de la destination, tout en suivant l'évolution de la demande.
- **Améliorer la qualité des prestations:** les prix des prestations touristiques en Suisse sont relativement élevés. Il faut alors garantir une qualité de haut niveau pour assurer un excellent rapport qualité/prix. De nouveau il faut dépasser la qualité individuelle pour focaliser sur la qualité globale de la destination.
- **Promouvoir l'utilisation de la télématique:** assurer la présence de la Suisse sur les marchés électroniques, notamment Internet. Il faut promouvoir la destination Suisse de manière à ce que le client puisse à tout moment et depuis n'importe où accéder à des informations précises sur le tourisme du pays.

19. Améliorer l'attrait de la destination

- **Développer le capital humain:** avec la création des écoles du tourisme et d'un diplôme fédéral de spécialiste en tourisme, les jeunes peuvent aujourd'hui se spécialiser dans le secteur. Il est primordial d'améliorer l'image et le prestige de ces formations afin d'assurer l'avenir de la branche.
- **Attirer une main d'œuvre motivée:** vu les conditions de travail difficiles et les salaires souvent médiocres, les demandeurs d'emplois autochtones sont trop peu nombreux. Voici pourquoi la Suisse a recourt largement à une main d'œuvre étrangère. Or, dans l'intérêt d'une culture de service indigène, il est important de rationaliser les travaux répétitifs et ennuyeux et d'améliorer l'image du secteur pour augmenter la part de la main d'œuvre autochtone.
- **Promouvoir le changement structurel dans le domaine de l'hébergement:** donner à l'hôtellerie des moyens en terme de conseil d'entreprise, de favoriser la rationalisation et la collaboration, pour améliorer le rentabilité de la branche.
- **Revaloriser l'infrastructure:** le haut niveau de développement est l'un des atouts de la Suisse. Il importe de maintenir et d'améliorer l'infrastructure existante.
- **Organiser le territoire, et assurer une exploitation durable de celle-ci:** garantir la sauvegarde des paysages, qui sont le principal atout du tourisme suisse. La qualité de l'environnement doit devenir un pilier fondamental de l'offre touristique

L'encouragement touristique

20. L'Etat peut contribuer activement à la création et au maintien de réels avantages concurrentiels dans le domaine du tourisme. Pour ce faire, il importe de faire une promotion efficace des destinations suisses, et de renforcer la coopération, non seulement au niveau du marketing, mais aussi au niveau du développement des produits eux-mêmes. L'offre suisse ne peut être complètement réinventée, étant donné que l'image, les installations et équipements, et le réseau organisationnel sont en place depuis longtemps. Or, il est possible de repositionner la Suisse comme une destination unique en son genre et de développer de nouveaux produits (ensemble de prestations de service).

21. Ce repositionnement passe nécessairement par l'innovation, au niveau de la palette des prestations, mais aussi au niveau de la communication marketing. La coopération entre prestataires, sous l'emblème de la destination, est également une nécessité. Ainsi, la coopération horizontale peut conduire à des économies d'échelle, donc à des baisses des coûts et des prix, et la coopération verticale à une convergence vers les objectifs de la destination.

22. L'offre de la Suisse est souvent considérée en partie vieille, ennuyeuse et dépassée, d'où l'importance d'une adaptation des produits aux nouvelles conditions du marché, afin d'améliorer sa compétitivité. La Suisse doit continuer à garantir le plus haut niveau de qualité possible, dans tous ses produits. On ne peut réinventer le tourisme suisse, puisque les avantages comparatifs demeurent: un paysage idyllique, une infrastructure attrayant, un environnement préservé et un personnel hautement qualifié. Dans cette situation, il est essentiel de soutenir des projets novateurs et d'encourager la collaboration entre entreprises touristiques.

Les instruments de la politique du tourisme

23. La politique fédérale influence le développement du tourisme de plusieurs manières directes et indirectes. Atteindre les objectifs de la politique du tourisme nécessite une mise en œuvre des instruments de manière coordonnée. Dans le Rapport sur la politique du tourisme de la Confédération de 1996, un certain nombre d'instruments ont été mis en évidence. D'autres instruments ont depuis vus le jour.

La recherche et le développement

24. Dans le cadre de ses activités, le Service du tourisme du Secrétariat d'état pour l'économie (SECO), poursuit des activités de recherche sectorielle dans le tourisme. Le Service donne également des mandats pour des enquêtes et études extérieures à des tiers, et a procédé à de véritables innovations dans le domaine de la recherche et du développement.

- **Le rapport d'évaluation du tourisme suisse au niveau international (1999):** Ce rapport a permis de comparer les régions de tourisme suisse avec 8 régions concurrentes voisines, et d'établir notamment que le tourisme suisse a connu plusieurs années de faiblesse, surtout dans la période de 1990 à 1998. La cause a principalement été la mauvaise évolution des déterminants de la demande, tels qu'un franc suisse trop cher et une stagnation économique en Suisse et dans certains pays émetteurs. En outre, il y a eu une augmentation de la sensibilité prix de la demande à laquelle l'industrie touristique ne s'est pas adaptée¹⁰.

¹⁰ Schriftenreihe BWA: Internationaler Benchmark Report für den Schweizer Tourismus

- **L'introduction de pronostics touristique (1999):** Une société privée a été mandatée pour développer un modèle de pronostics pour le tourisme suisse. Grâce à ce modèle, il est désormais possible de faire des prévisions de court et moyen terme. Par exemple, le modèle prévoit une hausse des nuitées hôtelières de 2.5% en l'an 2000. En outre, on prévoit à moyen terme une intensification de la demande provenant des Etats-Unis et de l'Asie¹¹.
- **Introduction d'un Prix suisse du tourisme (2000):** Une collaboration entre le Service du tourisme, la Fédération suisse du tourisme, et la Société suisse des hôteliers a créé le Prix suisse du tourisme, qui vise à primer des projets innovateurs en tourisme. Il s'agit en quelque sorte d'un complément à InnoTour.
- **Création d'un compte satellite du tourisme dans la comptabilité nationale (2001)**
- **Observatoire du tourisme suisse (2002)**

La coopération internationale

25. A la base du tourisme international, il existe une liberté fondamentale, celle de la libre circulation. Mais cette liberté ne suffit pas à faire voyager, car il faut le budget, et la possibilité d'importer et d'exporter les devises. En plus, il faut éviter les autres barrières aux voyages, telles que les visas. Pour un petit pays comme la Suisse, il s'agit également de ne pas se marginaliser par rapport à l'Europe, mais au contraire de chercher des voies d'ouverture et de coopération. Il n'existe pas d'accords bilatéraux du tourisme formels, car la Suisse vise plutôt les accords multinationaux.

- Droit de décision et participation au développement et à la mise en œuvre de programmes de travail de l'Organisation mondiale du tourisme.
- Participation aux travaux du comité du tourisme de l'OCDE.
- Coopération avec les pays voisins dans le cadre de la Convention alpine.
- Coopération informelle avec des pays tiers.

Promotion de la demande¹²

26. Plusieurs mesures visent à améliorer l'efficacité du marketing de la destination Suisse, et à professionnaliser la promotion. Il faut entre autres créer des nouveaux produits stratégiques.

- Gestion par objectifs: Modèle d'affaire orienté vers le résultat
- Développement d'une image de marque Suisse
- Offensive sur le front de la qualité
- Promotion par segment, conseil en matière d'offre
- Création d'une centrale d'information et de réservation (Swiss Destination Management SA)

¹¹ Source: BAK recherches économiques SA

¹² Source: Rapport sur le tourisme; SECO

- Création d'un site Internet « MySwitzerland.com »

Suisse Tourisme

27. L'organisation de marketing étatique en matière de tourisme, Suisse Tourisme, a défini comme objectif pour la période 2000 – 2004, la reconquête de positions perdues sur le marché. L'objectif visé est d'atteindre les 80 millions de nuitées d'ici la fin de cette période¹³. Cet objectif va être atteint à travers une stratégie à cinq axes :

- **Image de marque:** renforcer la valeur de la marque par la promotion image pour la Suisse, pays avantageux pour hôtes exigeants.
- **Produits:** développer de nouveaux services groupés inter branche et inter régions.
- **Coopération:** augmenter les dépenses marketing par des opérations conjointes avec des partenaires économiques.
- **Marchés:** intensifier l'impact sur les marchés clés et mettre en valeur des marchés d'avenir.
- **Distribution:** améliorer l'information, les conseils et les possibilités de réservation pour de nouveaux clients de la Suisse.

28. Pour mettre en œuvre ces stratégies, la confédération a accordé une aide financière de 190 Millions de francs suisses pour la période allant de 2000 à 2005 (66% du budget total). Par rapport à la période de financement précédente la contribution de l'Etat fédéral a augmenté de 11%. En outre, Suisse Tourisme a créé récemment le « Switzerland Destination Management » (SDM), une société de distribution privée, qui assurera la vente de produits touristiques. D'autre part, des sites Internet, comme www.myswitzerland.com ont été créés afin d'assurer la présence sur Internet de la destination suisse.

InnoTour

29. Afin d'encourager l'innovation et la coopération dans le domaine du tourisme, un arrêté fédéral a été voté au mois d'octobre 1997, créant un nouvel instrument, sous le nom d'InnoTour. Le but visé consiste à moderniser les structures de l'offre touristique en limitant au maximum les démarches bureaucratiques. Ainsi, des promoteurs de projets touristiques à caractère innovateur peuvent demander une aide financière de l'état. Pour obtenir cette aide, plusieurs contraintes doivent être respectées. Le projet doit être :

- réellement innovant
- limité aux domaines clés de l'offre touristique
- observer les principes de développement durable
- contribuer à l'amélioration de la situation de l'emploi
- servir de modèle, pouvant être imité

¹³ Source: Message sur l'aide financière accordée à Suisse Tourisme de 2000 à 2004

- soutenu financièrement pour la moitié par les promoteurs eux-mêmes
- réalisé par plusieurs entreprises conjointement

30. InnoTour donne la préférence aux projets permettant des économies d'échelle et des synergies, qui contribuent à la résolution de problèmes structurels, qui ont un effet positif sur la fréquentation et les bénéfices et qui touchent des régions et branches qui dépendent fortement du tourisme. Un premier montant de 18 millions de francs suisses avait été débloqué pour réaliser InnoTour, entre 1997 et 2001.

L'encouragement du crédit hôtelier et de l'infrastructure touristique

31. La branche hôtelière est au cœur de l'offre touristique. C'est la raison pour laquelle la Confédération continue de soutenir les activités de la Société suisse de crédit hôtelier (SCH), qui prodige des conseils et octroie des crédits en faveur de rénovations et de nouvelles constructions dans la branche. En outre, la Loi fédérale sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne (LIM) permet depuis de nombreuses années le soutien de projets de développement touristiques vitaux pour certaines communautés de montagne, qui n'ont pas d'autres possibilités d'activités économiques que le tourisme. En tout 54 régions, représentant deux tiers du territoire suisse bénéficient d'un statut leur permettant de pouvoir recevoir l'aide du LIM.

- Assistance conseil à l'hôtellerie et modernisation du parc hôtelier
- Amélioration des infrastructures des stations touristiques et exploitation du potentiel touristique des régions rurales

Les objectifs de la politique du tourisme et les domaines connexes

32. Plusieurs domaines politiques connexes touchent indirectement le tourisme. A titre d'exemple, la fiscalité. En octobre 1996, le Parlement a adopté un texte de loi accordant un taux de TVA réduit pour le secteur de l'hébergement, mettant ainsi le tourisme à pied d'égalité avec les autres industries d'exportation. Ce taux réduit, actuellement de 3.5%, a été reconduit jusqu'en 2003. En outre, il s'agira de mettre en place des conditions favorables lors de l'implantation prochaine de casinos sur le territoire helvétique. Une politique efficace et ciblée d'aménagement du territoire est une nécessité pour assurer un développement durable et respectueux du tourisme en suisse. Cette politique sera axée autour de la Conception Paysage Suisse. Le tourisme dépend de ses paysages traditionnels, et il y a intérêt à limiter le nombre de nouvelles constructions. La Suisse risque d'être particulièrement touchée par la problématique de l'effet de serre, puisque d'un côté le tourisme dépend de la mobilité, créatrice de pollution, et d'un autre de ses paysages, principal pôle d'attraction touristique. Or, une température plus élevée conduira à la fonte des glaciers, et au déplacement de la limite des neiges en montagne. Ainsi, les politiques énergétique, agricole, et des transports ont un effet direct sur le tourisme. De ces objectifs, définis dans le Rapport sur le tourisme en 1996, la plupart ont désormais été réalisés.

- Alignement fiscal du tourisme sur l'économie d'exportation
- Taxation raisonnable des futurs casinos
- Latitude et souplesse en matière de développement touristique
- Mise en application de la Conception Paysage Suisse dans le domaine du tourisme
- Soutien à une gestion écologique globale

- Promotion des innovations propices à un changement structurel respectueux de l'environnement
- Développement du « Swiss Travel System »

Domaines d'intervention de l'Etat et partage des responsabilités

Les autorités fédérales

33. La politique du tourisme est basée sur les articles économiques de la Constitution fédérale.

34. Au niveau de l'Etat, les autorités chargés de la politique du tourisme sont le Parlement, le gouvernement et l'administration, qui s'occupent respectivement des tâches législatives, gouvernementales et administratives. Au niveau du Parlement, le Groupe pour le tourisme et les transports compte plus de cent parlementaires. Ce groupe informel s'occupe surtout d'informer ses membres sur les affaires liés au tourisme et aux transports. Les membres sont libres lors des votations au Parlement, mais agissent souvent en faveur du tourisme.

35. Le Conseil fédéral s'occupe de la politique proprement dite du tourisme. Une Commission consultative pour le tourisme donne son avis sur les affaires touristiques importantes. Cette commission est aussi responsable de la coordination entre les départements, les cantons et l'économie. Les tâches liées à cette coordination incombent au Service du tourisme, organe également responsable de la promotion du tourisme et de la mise en œuvre de la politique touristique. La coordination générale entre les autorités fédérales et cantonales passe en outre par la Conférence des ministres de l'économie des cantons.

Le Service du tourisme

36. L'administration Nationale du Tourisme en Suisse existe sous la forme d'un Service du tourisme. Ce Service est rattaché au Secrétariat d'Etat à l'économie (seco)¹⁴. Il coopère étroitement dans le groupe « Promotion de la place économique » avec la politique régionale, la promotion de la place et de l'industrie d'exportation. Le Service du tourisme est responsable :

- d'élaborer les bases de la politique du tourisme et préparer les instruments d'encouragement de celui-ci ;
- de surveiller l'Office national du tourisme et la Société suisse de crédit hôtelier ;
- d'intégrer le point de vue de la politique du tourisme dans les politiques accompagnantes ;
- de coopérer avec les organisations intergouvernementales et les Etats tiers ;
- d'assurer le partenariat public – privé ;
- d'assurer le Secrétariat du Groupe parlementaire pour le tourisme et les transport et de la Commission consultative pour le tourisme du Conseil fédéral.

¹⁴ anciennement l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers du travail (OFIAMT)

Les coopérations de droit public de la Confédération

Suisse Tourisme (ST)

37. Selon la Loi fédérale concernant l'Office national suisse du tourisme, du 21 décembre 1955 (Etat au 1er juillet 1995), l'Office national du tourisme a pour but l'encouragement de la demande en faveur des destinations de voyages et de vacances en Suisse. Cette loi fédérale, ainsi que l'Ordonnance concernant l'Office national suisse du tourisme, du 22 novembre 1963 (Etat au 1er juillet 1995), définissent les tâches et le fonctionnement de l'Office national du tourisme, aussi appelé Suisse Tourisme (ST). Les tâches de Suisse Tourisme sont:

- Analyser l'évolution des marchés et conseiller les opérateurs dans l'élaboration de prestations de services répondant aux exigences du marché et de l'écologie ;
- Préparer et diffuser des messages promotionnels ;
- Mettre à profit ou organiser des manifestations promotionnelles, et offrir des services aux médias ;
- Informer les consommateurs sur l'offre touristique ;
- Assister les opérateurs dans leurs activités de distribution ;
- Aider à la commercialisation des produits ;
- Coordonner l'accès au marché et coopérer avec d'autres organisations et entreprises intéressées à l'image de marque du pays¹⁵.

38. En outre, Suisse Tourisme adapte ses activités aux besoins du marché et collabore avec les autres organismes touristiques publics ou privés et avec les milieux intéressés. Il définit les exigences quant aux campagnes communes et réunit les fonds nécessaires à leurs élaboration. Il est soumis à la haute surveillance du Conseil fédéral, laquelle est exercée par le Service du tourisme, sous le Département fédéral de l'économie publique. Le siège de Suisse Tourisme se trouve à Zürich, mais il existe des représentations dans divers pays du monde¹⁶.

39. Les recettes de Suisse Tourisme proviennent en premier lieu des contributions de la Confédération, et ensuite des cotisations des membres (par exemple les chemins de fer fédéraux ou encore Swisscom) et du produit des activités commerciales. Le budget annuel total a été depuis plusieurs années d'environ 50 millions de francs suisses, dont 38 millions (66%) proviennent de la Confédération¹⁷.

40. Suisse Tourisme travaille avec les Offices de tourisme régionaux et locaux pour les opérations de promotion. En outre, beaucoup de ces offices sont membres de Suisse Tourisme et participent donc au fonctionnement financier de ce dernier. Les Offices cantonaux et communaux sont soutenus financièrement par les cantons et les communes, qui sont ainsi responsables individuellement de la

¹⁵ Source: Loi fédérale concernant l'Office national suisse du tourisme du 21 décembre 1955 (Etat au 1er juillet 1995)

¹⁶ Source: Ordonnance concernant l'Office national suisse du tourisme du 22 novembre 1963 (Etat au 1er juillet 1995)

¹⁷ Source: Message sur l'aide financière accordée à Suisse Tourisme de 2000 à 2004, du 19 mai 1999

promotion de leur destination. Les cantons appuient leurs offices du tourisme à raison de 39 millions de francs suisses par an (1998), et les communes à raison de 133 millions de francs suisses (1998)¹⁸.

Société suisse de crédit hôtelier (SCH)

41. La loi fédérale sur l'encouragement du crédit à l'hôtellerie et aux stations de villégiature a donné naissance à la Société suisse de crédit hôtelier (SCH), qui a son siège à Zürich. La SCH a pour mission l'encouragement de la rénovation et l'acquisition d'établissements hôteliers en Suisse. Ainsi, elle cautionne et octroie des prêts. L'hôtellerie est l'épine dorsale du tourisme, mais les coûts des investissements sont très importants. En plus il se pose un problème de rentabilité. L'hôtellerie suisse a besoin d'une modernisation constante, tout en subissant des fluctuations saisonnières et économiques. Afin de permettre le maintien et le développement d'une hôtellerie de grande qualité, le SCH a pu bénéficier depuis sa création de 140 millions de francs suisses de prêts sans intérêt de la Confédération. En outre, elle a cautionné pour plusieurs centaines de millions de francs suisses de prêts, notamment des banques cantonales¹⁹. Deux tiers de ces investissements concernent le renouvellement d'exploitations hôtelières existantes.

42. Depuis 1998, comme mesure d'épargne pour la Confédération, les prêts de la Confédération à la SCH n'ont plus été augmentés. Bien que l'effet de ces mesures d'épargne a été minimisé grâce aux faibles taux d'intérêt pratiqués depuis quelques années, il reste à trouver une solution pour la survie de cet instrument politique essentiel. Le Service du tourisme est en train d'évaluer la SCH afin de rechercher des solutions durables.

Le partenariat public - privé

Fédération suisse du tourisme (FST)

43. La Fédération suisse du tourisme (FST) est une organisation faîtière, qui d'une part défend les intérêts du tourisme au niveau politique, et d'autre part procure des conseils au niveau des produits et des services. Par exemple, en 1998 a été mis sur pied le projet « La Suisse à vélo », qui a créé des centaines de kilomètres de pistes cyclables à travers la Suisse. Dans sa première année d'existence, « La Suisse à vélo » a contribué à générer environ 340'000 nuitées²⁰.

44. En tant qu'association de droit privé mais bénéficiant d'un contrat de prestations avec le Service du tourisme, la FST est financée pour une bonne partie par les cotisations des 700 membres, et reçoit en outre une contribution de la Confédération. La conception de nouveaux produits et services procure à la FST une source de revenu supplémentaire. Les collaborateurs sont au nombre de douze. La FST collabore avec d'autres organisations faîtières, telles que GastroSuisse et la Société suisse des hôteliers (SSH).

¹⁸ Source: Message sur l'aide financière accordée à Suisse Tourisme de 2000 à 2004, du 19 mai 1999; Institut des services publics et du tourisme, Université de Saint-Gall

¹⁹ Source: Message relatif à la révision de la loi fédérale sur l'encouragement du crédit à l'hôtellerie et aux stations de villégiature, du 6 mai 1987; SECO

²⁰ Source: FST - Rapport Annuel, 1998/99

Société suisse des hôteliers (SSH)

45. Les objectifs que poursuit la SSH peuvent être ramenés à un dénominateur commun: «L'association a pour but de maintenir et d'améliorer - par une action commune - la qualité des prestations, la compétitivité et le prestige de l'hôtellerie suisse dans son ensemble et des établissements membres en particulier. La SSH s'ouvre en faveur d'une hôtellerie suisse autonome, diverse et consciente du niveau de qualité qu'elle doit offrir.» L'histoire de la SSH et du tourisme suisse sont unis par une longue tradition. L'aspiration commune à un niveau de qualité reconnu sur le plan international, une qualité au service des hôtes, est associée dans le monde entier aux noms de localités et d'hôtels suisses. La SSH fut fondée en 1882. Elle forme une solide assise, un capital d'expériences qui permettront à l'hôtellerie suisse de relever les défis de demain.

46. L'aspiration à une plus grande transparence dans l'hôtellerie a donné naissance, en 1979, à un système de classification, qui offre à la clientèle comme à l'hôtelier des points de repère concernant le niveau de confort et de services et l'aménagement des chambres. La SSH procède à des contrôles réguliers obéissant à des critères uniformes. En fonction de ces critères, les établissements sont classés dans l'une des catégories d'une à cinq étoiles, relais de campagne SSH ou appart'hôtel/maison d'appartements SSH, auberge de montagne/cabane et Low-Service. La catégorie U (unique) regroupe des hôtels dont l'offre particulière échappe à une classification selon les normes courantes. En outre, les deux projets Normes 2000 et le label de qualité du tourisme suisse permettront dans l'avenir non seulement une meilleure classification, mais également une poussée en avant en matière de qualité des services dans les établissements hôteliers suisses.

47. Pour assumer pleinement son devoir d'information, la SSH a mis sur pied un service officiel de relations publiques et médias et édite aussi de nombreuses publications, notamment le Guide suisse des hôtels, publication annuelle à grand tirage diffusée dans le monde entier. «Hotel + tourismus revue» est le journal leader actuel pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs. Cette publication est aussi l'organe officiel de nombreuses associations et institutions de la branche du tourisme²¹.

GastroSuisse

48. Fondée en 1891, l'Association GastroSuisse regroupe environ 20'000 membres, parmi les hôtels et restaurants en Suisse. GastroSuisse s'occupe au niveau national de l'information, la formation et la défense sur le plan politique des métiers de la restauration. A travers une palette de prestations de services en matière notamment de conseil, l'association soutient activement ces membres. Elle collabore avec d'autres organisations comme la FST et la SSH en matière de publications et de défense du tourisme.

Domaines où l'Etat n'intervient pas

49. Il existe un grand nombre de domaines dans le tourisme où la Confédération n'intervient pas. Il n'existe pas de contrôle des prix pratiqués dans le tourisme, outre les lois sur la concurrence en général, qui visent surtout à éviter la création de cartels ou d'autres pratiques illicites. L'Etat n'intervient pas non-plus au niveau de la classification d'hôtels, dont s'occupe la SSH.

50. Dans le secteur lié au tourisme émetteur, l'Etat n'intervient pas au niveau des agences de voyage, ou des autres entreprises telles que les voyagistes. Ceux-ci bénéficient de la liberté du commerce. Ainsi, il n'existe pas de licence fédérale pour les agents de voyage. Néanmoins, le consommateur est protégé

²¹ Source paragraphes 42-44, SSH (site internet); SECO

notamment par la Loi fédérale sur les voyages à forfait, du 18 juin 1993. Cette loi garantit au consommateur un certain nombre de droits, notamment en cas d'annulation ou d'inexécution du voyage par l'organisateur, ou en cas de faillite de celui-ci²². Elle force également l'organisateur à la transparence et le lie aux informations qu'il donne.

51. L'Etat ne couvre en principe pas les déficits des organisations touristiques. Celles-ci agissent de manière indépendante, et mis à part Suisse Tourisme et la SCH, sont des organisations de droit privé.

Liens avec l'industrie touristique

52. La politique du tourisme en suisse est une politique qui se veut fortement orientée vers le marché. Ainsi n'essaie-t-on pas de réglementer le marché, mais plutôt d'encourager un développement touristique compétitif et durable, en créant des conditions-cadre favorable à l'industrie. Pour ce faire, il a été mis en place une structure de partenariat entre le public et le privé.

53. Ce partenariat passe par une grande coopération entre les différents acteurs du tourisme à travers la Fédération Suisse du Tourisme (FST), le Service du tourisme (membre du Comité directeur de la FST), la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) et les autres associations et organisations du tourisme. Ainsi, la FST est représentée auprès de Suisse Tourisme, et collabore également avec la Commission consultative pour le tourisme. Quant à Suisse Tourisme et la SCH, elles sont aussi représentées dans la Commission consultative pour le tourisme. Ce faisant, on garantit une transparence quasi-parfaite, et un système de partenariat efficace.

Mise en place de conditions-cadre favorable

54. Afin de mettre en place un cadre favorable au développement de la compétitivité et de la qualité du tourisme suisse, plusieurs mesures ont été prises durant ces quelques dernières années. Parmi ces mesures il existe un nombre de projets innovateurs en matière de qualité, qui ont reçu de l'aide dans le cadre d'InnoTour.

55. Deux grandes initiatives en matière de qualité ont été soutenues par la Confédération ces deux dernières années. La première est l'initiative Normes 2000, lancée par la SSH. L'idée est la mise en place d'un système de classification qui ne juge pas uniquement le « hardware » de l'hôtellerie (système d'étoiles standard), mais rend compte de la qualité du service et de la touche humaine, véritable constituant de la qualité dans le tourisme. La Confédération a versé une somme totale de 400'000.- francs suisses afin d'aider ce projet.

56. Une deuxième initiative, lancée par la FST, concerne un label de qualité pour le tourisme suisse. L'idée est de former des personnes à l'intérieur des entreprises touristiques comme responsables de la qualité. Ces personnes, suite à leur formation, peuvent amener une réflexion du type « Total Quality Management » à l'établissement dans lequel ils travaillent, et peuvent contribuer à qualifier l'établissement pour l'obtention du label de qualité. En 1998/99 plus de 200 établissements avaient déjà reçus le label, et plus de 1'500 responsables de la qualité avaient été formés. La Confédération a soutenu cette initiative avec un montant de 500'000.- francs suisses.

57. Un produit qui a reçu de l'aide dans le cadre d'InnoTour est le projet « La Suisse à vélo », qui a déjà été mentionné ci-dessus. Ce produit, qui a rencontré un franc succès, a été mis sur pied par la FST.

²² Source: Loi fédérale sur les voyages à forfait, du 18 juin 1993

Menaces pesant sur l'industrie touristique

58. L'industrie touristique suisse souffre de plusieurs maux. En effet, la Suisse a pris du retard par rapport à ces concurrents directs. A plusieurs niveaux, ce retard est apparent.

59. Premièrement, les structures d'accueil en termes d'hôtellerie et d'infrastructures touristiques deviennent, pour partie, vieillissantes et démodées. Il est nécessaire d'investir massivement dans le renouvellement des infrastructures à court et moyen terme. Grâce à des mesures comme InnoTour il est désormais possible de donner un coup de pouce à la création de nouveaux produits et à des projets visant une amélioration de la situation.

60. Deuxièmement, la qualité des services touristiques n'est plus à la pointe de ce qui se fait, et afin de garantir un développement continu dans le tourisme, surtout dans un petit pays comme la Suisse, il devient primordial de viser une croissance qualitative, plutôt que quantitative. Plusieurs projets sont en cours qui visent une amélioration dans ce sens.

61. Les dangers d'un franc suisse trop fort restent d'actualité, même si la situation s'est améliorée depuis quelques années. Les salaires dans le secteur HORECA, les plus élevés du monde, sont relativement bas par rapport aux salaires moyens, et font que les métiers du tourisme conservent une mauvaise image. Le résultat est un personnel souvent peu qualifié et étranger. Ceci influence négativement la qualité du service. Afin d'améliorer cette situation, il est crucial d'améliorer l'image, et la structure de qualification dans le secteur.

62. Il faut savoir que les banques, suite à la récession du début des années 90, deviennent plus restrictives en matière de prêts. Avant, les banques prêtaient volontiers 80% des capitaux, mais ce taux n'est souvent plus que de 50%. Pour l'hôtellerie il devient difficile de réunir les fonds nécessaires pour investir. Ajouté au problème de rentabilité dont souffrent les hôtels, le manque de fonds fait de l'encouragement de l'hôtellerie par l'Etat un instrument essentiel de la politique du tourisme. Ainsi, l'Etat devra réfléchir à mettre à disposition des fonds pour élargir le capital propre de cette branche fortement endettée.

Le développement durable du tourisme suisse

63. La Suisse dépend de sa nature et de ses paysages pour son tourisme. La Suisse profite de paysages attrayants, relativement intacts et se prêtant facilement à diverses activités de loisirs. En plus, elle bénéficie de la proximité des principaux marchés. Il s'agit d'un avantage compétitif majeur qu'il faut évidemment développer.

64. Le paradoxe est que le touriste voudrait une nature intacte, mais également un grand niveau de qualité d'infrastructures lors de ses vacances. Ainsi faut-il toujours trouver la balance entre les nuisances négatives et les effets positifs du développement d'un site touristique.

65. En plus d'un sur-équipement, il se pose le problème des dégâts causés à l'environnement dans certains lieux touristiques. Bien que les objectifs du tourisme sont souvent définis en termes quantitatifs, il est évident que la rareté des facteurs de production tels que le personnel et le paysage posent des contraintes de croissance au tourisme. Ainsi faut-il viser une croissance qualitative afin d'assurer un développement durable. Il s'agit de viser non-pas un tourisme de masse, mais un tourisme de qualité. Ce genre de tourisme peut facilement générer plus de revenu, mais avec moins de dégâts causés à l'environnement.

66. La Conception suisse du tourisme avait posé il y a vingt ans déjà les objectifs de la politique du tourisme en matière d'environnement. Ainsi, elle a défini la nécessité de pouvoir maintenir à long terme des zones intactes, d'observer les contraintes écologiques et de tenir compte de l'environnement lors de l'aménagement du territoire. La Conception suisse du tourisme a été une réelle innovation. En effet, la Conception a parlé de la nécessité de réconcilier l'économique, le social et l'environnemental. C'était la première fois que l'on parlait de développement durable (sans pour autant utiliser ce terme exact, introduit par le Rapport Brundtland en 1987).

67. Malgré des succès relatifs, beaucoup reste à faire. En témoignent les dégâts aux forêts (proportion d'arbres qui ont plus de 25% de perte foliaire inexplicée), qui ont augmentés de 10% en 1985 à 25% en 1995²³. Ainsi, environ un quart des arbres en Suisse sont malades. Un autre danger vient du réchauffement global. L'effet de serre provoquera selon les projections climatiques une hausse des températures moyennes de 2° Celsius d'ici 2050. Les répercussions possibles pour la Suisse et en particulier pour l'industrie du tourisme pourraient être lourdes. Par exemple, le relèvement de la limite du pergélisol fera que des sols en altitude qui aujourd'hui sont gelés en permanence, ne le seront plus. L'effet de ceci sera entre autres une augmentation des chutes de pierre et des éboulements.

68. La limite des chutes de neige pourrait monter d'environ 300 mètres, ce qui sera un défi pour les stations de moyenne montagne. En outre, le recul des glaciers, dont 90% du volume disparaîtra, provoquera des changements radicaux des paysages. Les saisons de crue seront plus longues, et la fréquence des événements extrêmes, comme les tempêtes, les inondations et les glissements de terrains, augmentera sensiblement²⁴.

69. La Confédération est très active en matière de protection de l'environnement et de développement durable. Ainsi, la Suisse s'est engagée en 1992 aux Sommets de Rio à élaborer et à appliquer des stratégies pour un développement durable. L'objectif de la Confédération est l'intégration de la durabilité dans tous les domaines politiques. Suite à la création en 1993 d'un Comité interdépartemental Rio, un rapport intitulé « Développement durable en Suisse: progrès de la réalisation » a été soumis au Conseil fédéral en février 1996. En 1997, le Conseil fédéral a accepté la stratégie « Développement durable en Suisse (plan d'action) ».

70. Selon la stratégie du Conseil fédéral, la Suisse vise d'ici l'an 2001 une réforme fiscale écologique; la mise en place des conditions adéquates pour une meilleure comptabilisation des coûts externes dans le domaine écologique et social; l'amélioration des informations sur les produits, afin d'encourager une consommation allant dans le sens du développement durable; la stabilisation au niveau de 1990 de la consommation d'agents énergétiques fossiles (et des émissions de CO₂), et une diminution de 20% de celle-ci d'ici 2010; une réforme agricole, et d'autres mesures allant dans ce sens.

71. Plusieurs mesures complémentaires ont accompagné la nouvelle stratégie. Ainsi la Conception Paysage Suisse, par exemple, constitue une contribution dans le sens de l'Agenda 21, tel que défini à Rio. Au niveau législatif, la responsabilité de la bonne application du droit national de l'environnement incombe aux cantons, mais des lois fédérales gouvernent en grande partie l'environnement. La plus importante est la Loi sur la protection de l'environnement, du 7 octobre 1983²⁵. D'autres lois la complètent, comme la Loi sur la protection de la nature et du paysage, la Loi sur la protection des eaux, la Loi sur l'aménagement du territoire, la Loi sur la chasse ou encore la Loi sur les forêts.

²³ Source: OFS

²⁴ Source: Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage: L'environnement en Suisse

²⁵ la dernière révision est entrée en vigueur le 1er juillet 1997

72. Sur l'arène politique internationale, la Suisse s'est démarquée en ratifiant la Convention sur les changements climatiques et la Convention sur la diversité biologique. Elle coopère activement au sein des organisations internationales. Afin de promouvoir un développement durable de tout l'arc alpin, la Confédération suisse a ratifié la Convention sur la protection des Alpes (Convention alpine), ainsi que le Protocole tourisme qui en découle. En outre, un grand nombre d'Instituts universitaires, d'organisations de défense de la nature, et d'organes étatiques travaillent sur le problème du développement durable. Des programmes nationaux de recherche (PNR) ont été entièrement créés pour l'environnement. Par exemple, PNR25 « Ville et transports » ou PNR41 « Environnement et transport ». Un programme prioritaire Environnement (PP Environnement) a traité depuis 1992 120 projets, et édité 1200 publications.

RÉFÉRENCES

- Commission consultative fédérale pour le tourisme, Conception suisse du tourisme, Berne, août 1979
- Fédération suisse du tourisme, Rapport annuel, 1998/99
- Keller, P., Die Standortpolitik des Bundes, Schweizerisches Institut für Verwaltungskurse, 1999
(unpublished manuscript)
- Keller, P., La politique internationale du tourisme au tournant du millénaire, Revue du Tourisme, 1/1999
- Keller, P., (Ed.), Future oriented Tourism Policy: a Strategic Tool for the Development of Places, AIEST, Vol. 41, St. Gallen 1999
- Keller, P. & Koch, K., Nouvelle politique du tourisme, La vie économique – Revue de politique économique 8/97
- Keller, P., Tourismus und nachhaltige Entwicklung – Beurteilung aus tourismuspolitischer Sicht, Kommission für nachhaltige Entwicklung Siebte Sitzung, Février 1999
- Kämpf et al. (BAK recherches économiques SA), Pronostics pour le tourisme suisse, Promotion de la place économique num. 2, 4/2000
- Kämpf et al. (BAK recherches économiques SA), Internationaler Benchmark Report für den Schweizer Tourismus, Beiträge zur Tourismuspolitik Nr. 9, 1998
- La Suisse et le tourisme, Suisse Tourisme 1995
- Le tourisme suisse en chiffres, Fédération Suisse du Tourisme (FST) 1999
- Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage: L'environnement en Suisse, 1998
- Société suisse de crédit hôtelier, 33e Rapport annuel, 1999