

La place touristique suisse est-elle un succès ou un fiasco?

Le tourisme suisse joue-t-il dans la Ligue des champions? Ou bien rate-t-il par négligence les occasions qui s'offrent à lui sur les marchés? Les signes sont difficiles à interpréter: parallèlement à des problèmes réels – comme le franc fort et le nombre décroissant de visiteurs en provenance des grands pays de l'UE –, des informations font état de succès sur des marchés en expansion. Les prévisions sont modérément optimistes, les stratégies définies et les champs d'intervention identifiés puis traduits dans des plans de mesures. Les politiciens doivent agir pour optimiser les conditions-cadres qui entravent la concurrence à l'échelle nationale. La FST continuera d'apporter une importante contribution en faisant entendre la «voix du tourisme à Berne».

1 www.weforum.org, «Reports», «The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013».

2 Voir *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, chapitre 1.2: *How to Succeed as a Tourism Destination in a Volatile World*, pp. 43–47, Jürgen Ringbeck et Timm Pietsch, Booz & Company.



Mario Lütolf
Directeur de la Fédération suisse du tourisme
www.swisstourfed.ch

Le tourisme suisse est de nouveau sur toutes les lèvres ces derniers temps: on interprète, évalue, juge, suppose, affirme, défend, excuse, exige et on interroge la boule de cristal. Les éditoriaux des rapports annuels, rédigés par des présidents et des patrons inquiets, renvoient au contexte difficile qui a marqué l'année 2012. Ils évoquent aussi des saisons été/hiver étonnamment stables, les activités d'investissement, les multiples efforts déployés pour élargir l'offre ainsi que le travail fourni sur le front de la promotion et de la vente. Les médias alignent des titres tels que «La situation morose du tourisme suisse», «Il faut réinventer le tourisme», «Le tourisme doit se réorienter radicalement», «Le tourisme doit rendre des comptes», «La Suisse reste une destination de premier plan» ou encore «Dès le milieu de 2013, on remontera enfin la pente».

Au niveau fédéral, le tourisme réclame en vain des investissements supplémentaires dans la promotion du pays ou pour instaurer une politique intérieure et extérieure qui favorise davantage la concurrence. Les votations populaires ajoutent leur pierre à des questions importantes telles que la construction de résidences secondaires, l'occupation des logements de vacances, l'aménagement du territoire et la réglementation des zones à construire dans tout le pays. Les citoyens refusent de nouvelles formes de taxes affectées à la promotion du tourisme et même l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver.

L'annonce d'un succès a quelque chose d'irritant dans cette ambiance faite de hauts et de bas, où l'on passe d'un désespoir plus ou moins profond au vague espoir d'un avenir meilleur, bercé par des paroles d'encouragement. Selon la cinquième édition du *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*¹, publié par le *World Economic Forum (WEF)*, la Suisse, l'Allemagne et l'Autriche sont les pays touristiques les plus compétitifs au monde. Ce rapport ne montre pas seulement comment les 140 nations étudiées peuvent promouvoir le développement touristique; il décrit aussi l'état de santé de la branche et sa contribution à la croissance économique mondiale. Une fois de plus, la Suisse caracole en tête.

De graves lacunes dans des domaines déterminants pour la croissance

La lecture du chapitre 1.2² semble particulièrement édifiante. Elle confirme les points sur lesquels le tourisme helvétique doit absolument mettre l'accent. Malgré son classement dans le peloton de tête, la Suisse présente des faiblesses notables concernant la compétitivité-prix (139^e rang!), le cadre réglementaire (17^e) et l'affinité pour le voyage et le tourisme (25^e). Or, ces trois éléments constituent les principaux moteurs de croissance dans les économies touristiques développées. Une branche aussi importante pour notre économie nationale et régionale serait donc bien inspirée de se donner les moyens de remplir ces exigences.

Le rapport du Conseil fédéral concernant la *Stratégie de croissance pour la place touristique suisse* lui fournira-t-il l'appui nécessaire? On le saura en réalisant les trente projets centraux que comprend le programme de mise en œuvre 2012–2015: les deux tiers d'entre eux sont consacrés à l'amélioration des conditions-cadres et un tiers à la promotion de la place touristique. Le rapport du WEF énumère également, sous la forme de *bonnes pratiques*, les compétences qu'il s'agit de développer pour combler les lacunes identifiées dans le cas de la Suisse:

- *affinité pour le voyage et le tourisme*: attention portée au client, ouverture aux hôtes étrangers, implication des acteurs locaux;
- *cadre réglementaire*: faibles barrières à l'entrée, libéralisation de la branche, collaboration entre secteur public et privé;
- *compétitivité-prix*: offres touristiques et hôtels à des prix abordables, taux d'imposition, pouvoir d'achat/taux de change.

Perspectives

La Suisse doit incontestablement participer à la croissance continue du tourisme dans le monde. Pour cela, elle doit s'arracher à la stagnation de ces dernières décennies. Les principaux moteurs de cette évolution sont connus: des stratégies intelligentes pour gagner des clients sur les marchés mondiaux doivent être associées à un travail permanent sur les conditions-cadres appropriées et sur les faiblesses détectées. ■