GASTRO Journal

Pages en français

8 novembre 2018 | N° 45 | www.gastrojournal.ch

Interview avec Richard Kämpf, chef de la politique du tourisme de la Confédération

Le potentiel n'est pas épuisé

Peter Grunder Il nous éclaire sur le rôle de l'Etat dans le tourisme suisse.

Richard Kämpf a étudié l'économie à l'Université de Berne et s'est fait connaître dans l'industrie du tourisme notamment en participant au développement de l'outil de benchmarking «Destinationsmonitor» de l'institut conjoncturel BAK Basel Economics. En 2008, ce père de famille a rejoint la Confédération en intégrant le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) en tant que responsable de la politique du tourisme. Ce faisant, il joue un rôle majeur dans l'élaboration des stratégies touristiques ou encore dans la promotion économique du gouvernement fédéral.

GastroJournal: La productivité de la branche est jugée faible. L'Etat ne devrait-il donc pas freiner plutôt que promouvoir structurellement le tourisme?

Richard Kämpf: Le tourisme devrait se développer là où il a un potentiel. Pour l'Etat, il s'agit ni de promouvoir ni de freiner les entreprises individuelles ou la branche, mais d'instaurer un contexte favorable et d'assurer la promotion économique, le tourisme faisant partie intégrante de la promotion économique auprès du SECO. Eu égard au tourisme helvétique, les sites sont très divers, de Zermatt, où le tourisme domine, à Interlaken ou Lucerne, qui ont certes une vocation touristique, mais qui font partie d'espaces où une série d'autres facteurs marquent le développement régional.

«L'Etat peut veiller à instaurer de bonnes conditions-cadres»

Qu'impliquent ces conditions pour l'Etat?

D'abord, c'est le tourisme supporté par les entreprises qui doit s'imposer, l'Etat ne peut ici rien ordonner, ne serait-ce que du fait de notre structure fédéraliste. Ensuite, l'Etat peut également veiller à instaurer de bonnes conditions-cadres. Dans une région où la demande touristique est très importante, cela veut dire qu'une commune pourrait prendre des mesures en matière d'aménagement du territoire. Là où le tourisme est moins prospère, il pourra s'agir de créer de nouveaux produits et de conquérir les marchés correspondants avec les différents prestataires.

La notion de «surtourisme» s'est répandue cette année dans notre pays…

Nous devons agir sur ce plan et c'est une bonne chose. Concernant la situation concurrentielle du tourisme helvétique, les derniers chiffres montrent que les chocs dus aux crises financières ont été surmontés. Nous sommes toujours chers en raison de différents facteurs, mais nous avons à nouveau une certaine marge vers le haut au niveau des prix en comparaison internationale. Vaille que vaille, la démarche étatique «bottom up» consistant à agir du bas vers le haut et à assurer des conditions fondamentalement favorables reste la même.

Richard Kämpf: «Je suis confiant dans l'ensemble.» PETER GRUNDER

Et il faut pour cela deux stratégies touristiques du Conseil fédéral?

La Confédération n'avait pas fixé de nouveau cadre de politique touristique depuis 1979. En 2010, nous avons recréé un tel cadre, encore en vigueur aujourd'hui, et qui a permis une structuration réussie de la politique touristique de la Confédération. Les travaux se poursuivent, mais l'accent est posé différemment dans la mesure où le tourisme est mieux ancré en tant que thème transversal au plan fédéral, car nous avons fait des progrès à cet égard. D'autre part, nous travaillons à une stratégie touristique développée. Celle-ci repose sur les structures établies depuis 2010, mais se focalise davantage sur les contenus. Nous travaillons moins selon des programmes, mais directement sur la stratégie.

Pouvez-vous dresser un premier bilan?

Il est encore trop tôt pour cela, mais je pense que nous sommes sur la bonne voie: davantage orientés sur la pratique, plus flexibles, plus proches des entreprises, des différents acteurs et des développements en cours. La chose n'est pas facile

«Nous exploitons les synergies de façon plus cohérente»

pour une autorité, mais elle est possible et nécessaire, d'autant que certaines de ces évolutions se font très rapidement. Et comme nous ne savons pas ce qu'il adviendra dans quelques années, nous examinons assez tôt à quel point ces mesures sont efficaces.

Avez-vous les ressources pour cela?

C'est toujours un important défi et une tâche de longue haleine, mais, suite à la mise en œuvre de la nouvelle stratégie, nous exploitons aujourd'hui de façon plus cohérente qu'auparavant les synergies au sein de la promotion économique de la Confédération, en particulier avec la nouvelle politique régionale ainsi qu'avec la politique en matière de PME. En général, nous utilisons le savoir-faire de manière plus intégrée et nous avons optimisé la coopération avec les acteurs du tourisme ainsi qu'avec les cantons, tout en entretenant des échanges intensifs à tous les niveaux.

Quels sont les champs d'actions?

Dans le cadre de l'objectif stratégique consistant à renforcer l'attrait de l'offre et la présence sur le marché, un champ d'action particulier est lié à une meilleure connexion de la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) et de Suisse Tourisme (ST) avec toutes nos activités auprès du SECO. Il ne s'agit pas d'intégration, mais plutôt d'un rassemblement des forces. Pour les prochaines années, il est prévu à la SCH d'envisager une approche moderne incluant un élargissement des éventails de tâches, en tenant compte notamment de facteurs immatériels tels que la numérisation. Un autre élément intéressant est le groupe d'experts du tourisme nouvellement formé comptant dix-sept membres sous l'autorité de la directrice du SECO, Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch. Johann Schneider-Ammann a encouragé cet organe avec l'objectif de concrétiser une stratégie touristique mieux en prise avec la pratique, plus favorable à l'économie et capable d'obtenir une majorité sur le plan politique. Dans ce même contexte, il convient enfin de mentionner le Forum Tourisme Suisse que nous organisons mi-novembre pour la première fois sous un nouveau format. Les connaissances, l'expérience et la créativité étant bien là dans le tourisme suisse, nous mettrons à l'avenir moins l'accent sur la transmission que sur les connexions et les échanges.

Où voyez-vous encore un besoin d'action particulier?

Pour les entreprises, il y a toujours à faire mais, dans l'ensemble, je vois beaucoup de prestataires agiles s'illustrant par des approches et des succès intéressants. Un besoin de réorientation semble cependant se manifester dans les destinations où les changements radicaux des dernières années et les constantes évolutions remettent en question de nombreuses tâches. On le voit tout particulièrement avec la numérisation où des développements mondiaux incontournables dictent le tempo. Tout cela mobilise en permanence les acteurs professionnels tout comme le Switzerland Travel Center (STC), alors qu'il est déjà suffisamment ardu pour les destinations normales de ne pas s'isoler avec des solutions étriquées. Une situation semblablement complexe se retrouve dans le domaine des statistiques. Il convient de repenser les enquêtes classiques qui tourmentent la branche depuis des années, cela sans savoir précisément comment les choses vont évoluer.

Et ceci est préoccupant?

Nous pouvons certes précisément étudier comment les réseaux ou les flux de voyages fonctionnent, ou comment les potentiels peuvent être mis en valeur dans les destinations. L'intégration peut toujours sembler une bonne chose de prime abord, mais on ne peut guère reproduire les choses ici du fait de conditions partout différentes. On comprend dès lors tant les difficultés d'orientation dans les destinations que les modèles de destinations différents. Je suis néanmoins confiant dans l'ensemble et pense que les acteurs touristiques réussiront également à l'avenir à s'adapter en permanence au contexte du marché en mutation.

«La Suisse a énormément à offrir sur le plan culinaire»

Comment voyez-vous en fait la fonction de l'hôtellerie-restauration dans le tissu touristique?

L'hôtellerie suisse a de tout temps joui d'une excellente réputation dans le monde entier, et elle s'est dans l'ensemble très bien maintenue dans les conditions difficiles de la dernière décennie. Du côté de la restauration, j'observe avec plaisir l'évolution actuelle telle qu'elle a été lancée par Suisse Tourisme, ou comme nous la soutenons actuellement avec Innotour à travers le projet romand «site du goût». La restauration est reconnue en tant que critère de positionnement et motif de voyage, c'est là une grande chance pour la restauration et le tourisme helvétiques, et le potentiel est du reste loin d'être épuisé. La Suisse a énormément à offrir sur le plan culinaire, et la cuisine s'est fait d'autre part d'incroyables lettres de noblesse, jusqu'à l'organisation mondiale du tourisme (OMT) qui a lancé un concours pour les start-ups de la restauration. Nous sommes ainsi certes sur la bonne voie, mais nous pouvons obtenir encore beaucoup plus.

Auf Deutsch Seite 2

Organe officiel de GastroSuisse et de ses sections cantonales

GASTRO FRIBOURG
GASTRO JURA
GASTRO NEUCHATEL
GASTRO TICINO
GASTRO VALAIS
GASTRO VAUD

Société des Cafetiers, Restaurateurs et Hôteliers de Genève

Sondage des membres: chaque voix compte

GastroSuisse analyse en permanence l'évolution de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration au profit de ses membres, des médias et de la politique et suit les tendances actuelles de la branche. Mais cela ne peut se faire sans l'aide des exploitants. C'est ainsi que se déroule actuellement le sondage annuel auprès des membres, dont les résultats seront entre autres inclus dans «Le reflet économique de la branche», le document de référence contenant de nombreuses statistiques et tendances. Le sondage peut facilement être rempli en ligne, ne prend que quelques minutes et les données demeurent confidentielles. Lien vers le sondage:

www.gastrosuisse.ch/umfrage2018

Record en 2018 pour la formation Progresso

UNSPLASH.COM

Toujours plus d'entreprises et de collaborateurs profitent de la formation de base Progresso: un nouveau record a été franchi en 2018, avec quelque 220 nouveaux participants. En 2019 également, des formations Progresso sont prévues dans toute la Suisse. Les nouvelles dates du programme de formation dans les domaines du service, de la cuisine, de l'intendance et de la restauration de système peuvent être consultées dès à présent sur:

www.hotelgastro.ch
www.mon-progresso.ch

Votations populaires: la position de GastroSuisse

Le 25 novembre prochain, les votants se prononceront sur le référendum visant à modifier la loi fédérale sur la partie générale du droit des assurances sociales. GastroSuisse soutient ce changement, qui crée une base légale pour la surveillance des assurés sociaux. Les assurances sociales sont un pilier important de la société. Le recours abusif aux prestations d'assurance fait grimper les coûts et pèse donc sur les salariés qui paient des primes. Selon la faîtière, la surveillance des assurés est nécessaire et adaptée dans des cas exceptionnels justifiés et en dernier recours. Casimir Platzer, président de GastroSuisse et hôtelier à Kandersteg, en est convaincu: «Le modèle crée plus d'équité dans l'aide sociale. Depuis 2009, la surveillance secrète s'est avérée être un moyen efficace de lutter contre les abus. Dans le passé, cela a permis d'économiser environ 80 millions de francs par an.»