



## **Evaluation du Forum Tourisme Suisse (FTS) 2012 consacré au « Repositionnement de la Suisse dans le tourisme estival »**

### **1) Exposés, tables rondes et forums de discussion**

#### ***Exposés***<sup>1</sup>

- Márcio Favilla Lucca de Paula : Perspectives de développement au niveau mondial pour le tourisme estival – chances et dangers pour la Suisse
- Richard Kämpf : Succès et compétitivité de la Suisse dans le tourisme estival – une analyse
- Jürg Schmid : Inspiration Concept Re-Invent Summer
- Manfred Kohl : Les perspectives pour la Suisse en été : vues de l'extérieur

#### ***Bilan intermédiaire : Tourisme estival en Suisse : où en sommes-nous ?***

Le tourisme estival en Suisse stagne malgré la croissance de la branche au niveau mondial. Néanmoins, il existe des opportunités pour la Suisse, et cette dernière ne doit pas se focaliser exclusivement sur le tourisme hivernal. Par le passé, le tourisme suisse, porté par de grandes personnalités, a su faire preuve d'un grand sens de l'innovation. Se pose la question de savoir si ces dernières font défaut, aujourd'hui. Mais la crise actuelle peut aussi être vue comme la chance d'un nouveau départ. Une option pourrait être, par exemple, d'attirer davantage de capitaux internationaux. Les membres de la branche ne travaillent pas suffisamment ensemble. Or, les coopérations recèlent un grand potentiel pour l'avenir et permettent souvent de réaliser des économies. On comprend de plus en plus l'importance d'une collaboration suprarégionale/supracantonale. Toutefois, l'établissement de rapports de confiance et le développement de structures de gestion appropriées prennent du temps. Une réforme structurelle est tout à fait envisageable et pourrait permettre de

---

<sup>1</sup> Nous ne présenterons pas, ci-après, un résumé des exposés de Márcio Favilla Lucca de Paula, de Richard Kämpf, de Jürg Schmid et de Manfred Kohl. Les documents s'y rapportant figurent sur la page d'accueil [www.forumtourismesuisse.ch](http://www.forumtourismesuisse.ch).

faire ressortir les points forts. L'accent doit être constamment mis sur l'hôte dans tous les travaux de planification.

De nombreux projets capotent lors de la phase de planification ou prennent trop de temps à être réalisés. Il existe trop de possibilités de ralentir ou de bloquer un projet. Il serait souhaitable d'intégrer à un stade précoce les aspects liés à la protection de l'environnement, de la nature et du paysage, plutôt que de subir des tactiques de blocage à la fin du processus décisionnel.

### ***Forum de discussion, Hôtellerie : comment le commerce estival peut-il être renforcé ?***

Les acteurs de la branche hôtelière doivent systématiquement se mettre à la place du client. Il importe de connaître les besoins des différents groupes de clients (marchés existants et nouveaux marchés). Comme une entreprise, la branche du tourisme devrait développer une vision lui permettant de renforcer son identité commune (gastronomie, hôtellerie, remontées mécaniques, etc.). Les structures doivent refléter cette vision. Il convient de penser en structures géographiques plus grandes et de mieux utiliser les synergies au niveau de la commercialisation.

En outre, il s'agit d'encourager la formation et les compétences. Seul un personnel bien formé et des hôteliers accueillants et ayant développé une pensée entrepreneuriale sont à même de satisfaire les besoins de la clientèle. Quant aux conditions-cadre, la branche hôtelière réclame d'être traitée comme les autres branches.

### ***Forum de discussion, L'été en montagne : qui est en mesure d'orchestrer l'été en montagne ?***

Il est indispensable de positionner et de différencier une destination en se fondant sur une stratégie. Le positionnement est lié à un ou à quelque projets phares complété(s) par des produits plus petits. Il ne suffit pas de copier quelques mesures isolées et il est absolument nécessaire de mettre de l'ordre pour réaliser une orchestration réussie. Le positionnement doit être authentique et crédible ; il doit aussi être porté par toute la destination.

Il est indispensable pour les destinations de mettre en place des coopérations ; ces dernières permettent de réaliser des offres/d'adopter des solutions qui ont un plus grand rayonnement. De ce point de vue, les hôtels et les remontées mécaniques

sont des acteurs décisifs. Toutefois, certains acteurs pourraient avoir une attitude de profiteurs, qu'il convient de dépasser au moyen de structures d'incitation. Les remontées mécaniques privilégient une approche technocratique mettant l'accent sur la sécurité. A l'avenir, elles devront développer davantage de compétences dans les domaines du développement stratégique, de l'orchestration et de l'organisation/de la réalisation.

Les communes jouent elles aussi un rôle important, en particulier en ce qui concerne les infrastructures et l'aménagement de l'espace public. Toutefois, les compétences techniques leur font souvent défaut et elles ont de la peine à voir plus loin que leurs frontières.

Il a été identifié des lacunes en matière de savoir-faire et de compétences concernant l'orchestration de l'été à la montagne. Elles pourraient être comblées par une sorte de groupe de réflexion qui développerait des réflexions dans le cadre d'une approche par le haut. En outre, il a été suggéré d'étendre ou de renforcer « Enjoy Switzerland » en vue de développer l'offre.

### ***Forum de discussion, Résidences secondaires : comment les perspectives de développement du tourisme de loisirs changent-elles dans l'espace alpin ?***

L'initiative sur les résidences secondaires entraînera un changement structurel. Il est important de fixer très rapidement un cadre juridique. Il est admis que l'initiative représente une chance dans la mesure où les destinations devront se comporter davantage comme des entreprises afin d'être rentables globalement, p. ex. en perdant sur les nuits d'hôtel, mais en gagnant sur la restauration. Toutefois, il y a aussi des risques. Ainsi, des hôtels pourraient disparaître pour être transformés en résidences secondaires.

Divers aspects ont été discutés en vue de maîtriser cette mutation structurelle :

Locations : de nombreux appartements de location pèchent au niveau de la qualité et doivent être améliorés pour satisfaire aux exigences de la clientèle.

Contingents : les résidences secondaires existantes pourraient être mieux exploitées commercialement si des contingents étaient saisis et distribués dans un système.

Cybermarketing : le cybermarketing permet d'offrir davantage de logements au moyen de portails en ligne professionnels et internationaux.

Attrait et masterplan de la destination : les destinations doivent être dirigées et développées de manière plus professionnelle à l'aide d'un masterplan. Il n'est envisageable de louer des lits chauds pendant la basse saison que si la destination est attrayante. Par conséquent, les prestations sur place doivent être également offertes pendant la basse saison.

Lex Koller : on s'est demandé si la Lex Koller ne devrait pas être abrogée dans le cas de destinations comportant plus de 20 % de résidences secondaires. Les investisseurs internationaux pourraient construire et gérer plus facilement des résidences secondaires exploitées commercialement.

Impôt sur les résidences secondaires : des impôts sur les résidences secondaires pourraient jouer à l'avenir un rôle dans de nombreuses destinations. Ils pourraient également être perçus de manière dynamique, p. ex. en relation avec le nombre de jours de location (forte location = impôts bas).

### ***Bilan : Le tourisme estival de la Suisse : quel avenir ?***

Il est important de distinguer entre hôtellerie de montagne et hôtellerie citadine. C'est avant tout la première qui a des problèmes. Il faut développer des produits commercialisables (offres) clairement orientés en fonction du marché. Il serait souhaitable de développer Enjoy Switzerland. Les destinations devraient davantage fonctionner comme des entreprises et penser en termes de chaînes de valeur ajoutée. Une destination ne peut pas être gérée par des structures, elle ne peut l'être que par des processus. L'Etat est responsable en premier lieu de la création de conditions-cadre favorables.

Les hôtels et les remontées mécaniques ont un rôle central à jouer dans le développement de l'offre. Toutefois, il convient de développer de bas en haut des offres meilleures et plus étendues. Il faut des destinations qui pensent et agissent de manière entrepreneuriale et développent des offres commercialisables par Suisse Tourisme sur le plan international.

En outre, la question de l'impact de la Lex Koller sur les destinations touristiques a été abordée. Il s'agit d'un sujet délicat. L'idée d'une approche différenciée (abrogation de la loi là où la proportion de résidences secondaires dépasse les 20 %) est jugée comme une option à examiner.

## **2) Thèmes jugés par le SECO prioritaires pour la place touristique suisse sur la base du FTS 2012**

*Thème 1 : Des structures lourdes et complexes entravent le développement du tourisme suisse*

Lors du FTS 2012, il a été fait allusion de manière répétée aux entraves au développement constituées par les structures lourdes et complexes du tourisme suisse. A cet égard, l'idée de mettre davantage l'accent sur les processus est intéressante. Il paraît plus prometteur de professionnaliser les processus que de réformer des structures obsolètes.

*Thème 2 : Confronté à des défis, le tourisme de vacances dans les régions alpines et rurales a besoin de solutions nouvelles*

Le tourisme dans l'Arc alpin suisse doit faire face à des défis aussi bien en été qu'en hiver. A l'instar des questions de structures, nombre des défis abordés à l'occasion du FTS concernent aussi bien le tourisme estival que le tourisme hivernal. Par conséquent, il est nécessaire d'adopter un point de vue global.

*Thème 3 : Nécessité d'une meilleure coordination entre le marketing et l'établissement de l'offre et des produits*

De nouvelles tendances dans le tourisme rendent plus nécessaire que jamais l'instauration par les acteurs compétents de tous les niveaux d'une coordination étroite entre le marketing touristique et le développement de l'offre et des produits.

*Thème 4 : Les exigences posées aux organes touristiques, surtout ceux à vocation stratégique, se sont fortement accrues*

Il est apparu maintes fois lors du FTS que les exigences auxquelles les organes respectifs doivent répondre ont fortement augmenté, essentiellement aux niveaux local et régional. Il est nécessaire de développer certaines qualifications.

*Thème 5 : Franchir l'écueil de la mise en œuvre*

Il a été souligné à plusieurs reprises lors du TFS que le tourisme suisse ne manquait pas de bonnes idées ni de concepts, mais que leur mise en œuvre posait souvent des problèmes.

### **3) Evaluation du questionnaire remis aux participants**

Les feed-back donnés au FTS 2012 ont été positifs, dans l'ensemble. Plus de 80 % des participants se sont dit « satisfaits » ou « très satisfaits » de la manifestation. En outre, une nette majorité d'entre eux s'est prononcée en faveur d'une organisation annuelle de la manifestation, dont la longueur, une journée, est jugée appropriée.

Le SECO a invité au FTS des représentants de l'administration fédérale, de l'industrie touristique et des cantons, un choix qui a été approuvé. Par ailleurs, les participants ont souhaité qu'il y ait davantage de personnes issues de la pratique (représentants des hôtels, des destinations, des remontées mécaniques).

Le SECO tiendra compte des éléments livrés par le questionnaire remis aux participants lors de la planification de la deuxième édition du FTS. Cette dernière aura lieu le vendredi 15 novembre 2013.