

HOTELREVUE 25 AVRIL 2003

SUISSE TOURISME / A quelques jours de la Journée suisse des vacances, le président de Suisse Tourisme, Dick Marty, s'est penché sur cette rencontre phare et sur l'actualité touristique.

INTERVIEW: MIROSLAW HALABA

«Chaque prestataire devrait se concentrer sur ses tâches essentielles»

La Journée suisse des vacances battra cette année un nouveau record de participation. A quoi attribuez-vous le succès croissant de cette manifestation?

La branche touristique est de plus en plus consciente que cette journée est un événement où tous ses acteurs se rencontrent, se parlent et se confrontent. Et comme le dialogue est nécessaire, le succès ne peut être que grandissant.

A combien estimez-vous la taille maximale de cette Journée en termes de participants?

Je pense qu'avec huit cents à mille participants, nous avons atteint la taille idéale. Je ne crois d'ailleurs pas qu'elle pourrait se développer davantage.

En comparaison internationale, Suisse Tourisme travaille avec des moyens financiers modestes et semble s'en sortir assez bien. Cela signifierait-il que ces moyens sont suffisants?

Non, nous n'en avons indiscutablement pas assez et nous sentons aujourd'hui cruellement leur absence avec la disparition de Swissair. Cette compagnie faisait un travail d'appoint sur le plan de la logistique et du marketing qui était extrêmement important et qui n'a été que très partiellement remplacé par Swiss, voire pas remplacé du tout. Cette situation est préoccupante car elle touche des destinations d'avenir qui nous fournissent des hôtes avec le taux de valeur ajoutée le plus élevé.

Ce manque de fonds se fait-il sentir ailleurs?

Nous avons demandé un crédit-cadre de 250 millions de francs pour cinq ans et nous en avons reçu 190 millions. Or, le montant initial se fondait sur des projets concrets, ce qui nous oblige à renoncer à beaucoup de choses. Quelques exemples. En Espagne, nous n'avons pas de représentation. Dans de nombreux marchés d'avenir, nous sommes sous-représentés ou pas représentés. Nous devons souvent répondre négativement aux requêtes des régions.

Suisse Tourisme a-t-il fait le plein de ses membres?

Je considère que ceux qui profitent du marketing de notre organisation ne contribuent pas suffisamment à son financement. Nous sommes parvenus ces dernières années à diminuer, en pourcentage, la part de la Confédération et à augmenter le financement extérieur, soit par des membres, soit par des contrats de sponsoring. Or, je vois encore là une grande marge de manœuvre qu'il faut exploiter. Car, je suis convaincu que l'autorité politique cessera de nous financer dans la mesure actuelle si les bénéficiaires directs de ce marketing ne font pas, eux aussi, un effort.

Envisagez-vous de faire un appel dans ce sens?

Je pense que je le dirais dans des termes très clairs. Je ferai aussi un appel pour une meilleure répartition des tâches. Je constate, en effet, que tout le monde

veut faire un peu de marketing, mais souvent avec des moyens tout à fait dérisoires et avec un professionnalisme que je qualifierais d'inadéquat. Chacun devrait se concentrer sur ses tâches essentielles. C'est ainsi que nous obtiendrons des meilleures performances.

Ces dernières années, Suisse Tourisme a fait beaucoup d'efforts pour améliorer son efficacité. Dans quels domaines pourrait-il faire encore faire mieux?

Nous devons affiner notre couverture des marchés. Nous devons aussi renforcer le recrutement et la formation du personnel. Il est important que les régions linguistiques soient équitablement représentées. Suisse Tourisme doit être une organisation nationale et non pas zurichoise, comme on l'entend parfois. D'autre part, une de nos priorités est indiscutablement de renforcer notre présence sur Internet, ainsi que notre engagement en faveur de Switzerland Destination Management. Nous croyons, en effet, que SDM est un des instruments essentiels pour l'avenir de la branche touristique et, en premier lieu, pour l'hôtellerie, qui n'a cependant pas encore très bien compris sa vraie valeur.

Les politiciens ont, paraît-il, une meilleure perception de l'importance du tourisme en Suisse. Partagez-vous aussi ce sentiment?

Les crises qui se sont succédé à un rythme rapide ont en effet permis aux politiciens de mieux apprécier la dimension du tourisme. Ce que j'aimerais maintenant, c'est que l'économie et ses grandes organisations se rendent aussi compte de cette dimension et qu'elles considèrent le tourisme au même titre que l'industrie des machines, la chimie ou l'horlogerie. Cela nous aiderait pour certaines revendications. Ainsi, lors de la discussion sur le taux spécial de la TVA, nous n'avons pas toujours eu le soutien nécessaire de cette économie ou des politiciens qui la représentent.

Et pourquoi ces branches n'ont-elles pas soutenu le tourisme comme souhaité?

Il faut bien avouer que la branche touristique est quelque peu responsable de cet état de fait. Elle se

compose d'une pléthore de PME qui opèrent dans des domaines souvent très différents. Aussi, s'est-elle souvent distinguée par des querelles internes et par une absence d'unité.

Quels sont, selon vous, les grands défis du tourisme suisse pour les cinq prochaines années?

Améliorer la qualité de nos prestations, faire du tourisme une branche plus unie et être actif sur le front des prix. Le fait que nous soyons en dehors de la zone euro nous pénalise. Depuis l'introduction de la monnaie européenne, le franc suisse s'est réévalué, ce qui a conduit à un renchérissement général des prestations touristiques. Ceci dit, nous pouvons cependant influencer le rapport qualité/prix. La clientèle est de plus en plus attentive au facteur prix. Dans cette optique, nous devrions tendre davantage vers des offres globales qui permettent d'apprécier à l'avance le montant des dépenses.

En cette période difficile, quel message adressez-vous aux participants de la Journée suisse des vacances?

Les moments difficiles ont aussi leur utilité. Nous devrions donc saisir cette occasion pour identifier les dysfonctionnements actuels de la branche et y trouver des remèdes. Je pense ici en particulier à cette question de la répartition des tâches évoquée plus haut et à la nécessité pour chacun de se concentrer sur ses domaines de compétence.