

## **VII. Journée Suisse des Vacances Berne, le 19 avril 2004**

### **Allocution de Dick Marty Président de suisse Tourisme**

Une récente enquête sur l'image de notre pays a révélé que les Japonais associaient la Suisse à la beauté du paysage et de ses montagnes. Selon cette recherche universitaire, Novartis et Nestlé ne sont nullement mis en relation avec notre Pays, alors que, par exemple, BMW l'est avec l'Allemagne. Je trouve que cette constatation, juste après notre campagne axée sur les « Montagnes© », est fort intéressante et, tout compte fait, fort réjouissante. J'estime en effet qu'elle constitue un indice précieux quant à la bonté et à l'efficacité de notre marketing en faveur de la destination suisse. Des marchés nouveaux et fort prometteurs sont en train de s'ouvrir au monde et nous sommes tous appelés, comme acteurs de la branche touristique, à faire face à un formidable défi. La concurrence est extrêmement dure, implacable, mais je suis persuadé que nous avons d'importants atouts à faire valoir et que le tourisme continuera à fournir une importante contribution au bien-être des habitants de notre pays. C'est à la branche tout entière de démontrer que nous sommes capables de conquérir ces nouvelles parts de marché.

Certes, les résultats de ces dernières années ne sont pas proprement satisfaisants. Avec 65 millions de nuitées en 2003, nous enregistrons une perte de 1,4% par rapport à l'année précédente, une réduction provoquée avant tout par la diminution des hôtes étrangers. Une analyse un peu plus poussée nous permet cependant d'entrevoir quand même des éléments positifs. Je mentionnerai tout d'abord la stabilité de la clientèle suisse : grands voyageurs, les Suisses restent néanmoins fidèles à leur pays et continuent à constituer la part la plus importante du nombre de nuitées. Malgré un contexte international particulièrement négatif – il suffit de rappeler la guerre en Iraq, le SARS et une conjoncture économique mondiale particulièrement déprimée – certains marchés indiquent des taux de croissance réjouissants : +2,7 en provenance de l'Italie, +2,9 des Pays Nordiques, 3,4 de Russie et +6,9 de Corée.

Dès que les résultats du tourisme sont négatifs, de toutes parts surgissent des commentateurs qui s'attribuent la compétence de pointer le doigt contre la qualité du produit offert, les structures du secteur ou la stratégie choisie. La critique, il faut bien le reconnaître, est parfois justifiée et mérite notre attention. Force est néanmoins de constater que lorsque la chimie stagne ou que l'industrie des machines enregistre une régression de -2,7%, ou encore que l'horlogerie voit ses exportations considérablement baisser, le premier réflexe est d'expliquer la situation soit en faisant appel aux conditions cadres du marché interne, soit à la situation internationale. Pour aucune de ces branches en difficulté, il s'est trouvé quelqu'un pour proposer de bouleverser le cadre normatif prévu par l'Etat pour soutenir ces secteurs. À ma connaissance, personne n'a proposé d'abolir la garantie aux exportations, de renoncer aux attachés économiques et commerciaux auprès de nos ambassades ou de réduire à vingt centimes par année les moyens alloués à l'Office suisse pour l'expansion commerciale (OSEC). Le budget de la Confédération indique une augmentation des contributions fédérales pour la promotion de la vente des produits agricoles qui atteignent ainsi 64 millions pour la seule année 2004. Récemment, le Parlement a sensiblement augmenté les fonds alloués à la recherche scientifique : une décision opportune qui profite grandement à notre industrie de pointe, pensons seulement aux secteurs pharmacologiques et technologiques. Le secret bancaire, que nous sommes en train de défendre avec les dents, constitue une aide importante pour tout le secteur des services financiers ; il a lui aussi un prix, peut-être plus élevé de ce qu'on a estimé jusqu'à ce jour. Le tourisme est soutenu par l'Etat, c'est vrai. Prétendre que les autres branches de l'économie ne le sont pas est simplement une contre-vérité.

En fait, je pense que l'on continue à avoir de la peine à reconnaître au tourisme sa qualité de branche économique de première importance. On oublie ainsi qu'avec 12,2 milliards de recettes en provenance de l'étranger, le tourisme est toujours la troisième branche par importance de nos exportations et qu'elle reste le meilleur instrument de politique régionale, assurant places de travail et prospérité sur l'ensemble du territoire, aussi et surtout dans les régions périphériques où il n'existe pas ou peu d'alternatives praticables de survie économique. La plupart des destinations touristiques souffrent de l'actuelle situation géopolitique et de la morosité de la conjoncture économique. L'Organisation mondiale du tourisme estime que le nombre d'arrivées de touristes, sur l'ensemble de la planète, a baissé au moins de 1% entre 2002 et 2003, alors que les prévisions formulées il y a quelques années seulement tablaient sur une solide croissance. La France, première destination mondiale et un de nos principaux concurrents, a perdu l'année dernière deux millions de touristes étrangers et les recettes ont chuté de 5%. La réaction de nos voisins ne s'est pas fait attendre. Les forces politiques, d'habitudes si litigieuses, sont tout de suite tombées d'accord sur la nécessité d'augmenter les crédits d'investissement en faveur des structures touristiques, d'allouer des moyens supplémentaires aux Maisons de la France et d'affiner les statistiques pour mieux cibler le marketing. D'autres pays sont en train de suivre la même démarche. Pas la Suisse, apparemment.

Je suis bien sûr persuadé de la nécessité de remettre régulièrement en discussion les politiques suivies et d'être ouvert au changement pour s'adapter aux nouveaux défis. Je me demande, toutefois, si dans notre pays nous n'aurions pas un penchant un peu pervers pour l'auto-flagellation. À la suite d'un oukase d'un fonctionnaire – c'est à ce niveau que semblent être désormais prises les décisions politiques importantes – on a abruptement abandonné la récolte de données statistiques essentielles pour la mise en œuvre d'un marketing efficace. D'autre part, des plus hautes sphères politiques de l'Etat nous parvient la requête péremptoire d'abolir purement et simplement la contribution de la Confédération en faveur du marketing pour la destination suisse. Cela aurait pu être une provocation utile pour stimuler la réflexion. En fait, la proposition n'est que l'expression du mépris pour toute une branche : formulée à quelques mois seulement de l'échéance du crédit cadre, elle ne contemple même pas des solutions alternatives praticables et omet de considérer que l'engagement financier de l'Etat est expressément prévu par une loi fédérale. La comparaison des prix qui a été effectuée par le SECO a démontré que les coûts de production de l'offre touristique – travail, produits alimentaires et énergie – sont de 30 à 50% plus chers que dans les pays qui sont nos concurrents directs. Les milliers de petites et moyennes entreprises qui vivent grâce au tourisme ne peuvent bien évidemment pas délocaliser à l'étranger et passer d'un pays à l'autre pour profiter au mieux des subventions nationales et de l'UE, comme on peut le faire dans d'autres secteurs et comme le savent par expérience ceux qui prétendent aujourd'hui nous donner des leçons.

Pourquoi un marketing en faveur de l'ensemble de la destination suisse est-il nécessaire ? Pourquoi un tel soutien public est prévu dans 176 autres pays du monde ? Contrairement aux autres branches économiques, comme le secteur bancaire, l'industrie des machines, la chimie ou l'horlogerie, le tourisme se distingue par la grande hétérogénéité de ses moyens de production et de son offre, qui va de l'hôtel de luxe au camping, du réseau de chemins de fer au ski lift, de la grande gastronomie à l'auberge de montagne. Surtout, le tourisme a des retombées économiques sur la plupart des autres branches économiques, des banques aux kiosks à journaux, des magasins en tout genre aux entreprises de construction, du médecin au notaire. Le compte satellite du tourisme établi par la Confédération a révélé que les deux tiers du chiffre d'affaire des touristes ne profitaient pas aux entreprises touristiques proprement dites mais à d'autres branches économiques. Il s'agit d'une donnée extrêmement importante, nettement sous-estimée jusqu'à présent et le plus souvent ignorée dans les discussions actuelles. Un marketing entièrement financé par la branche impliquerait un mécanisme complexe, très coûteux et ne pouvant fonctionner que sur la base de dispositions ayant force obligatoire et assurant un contrôle administratif énormément dispendieux. Comme l'a attesté le Contrôle fédéral des finances dans un rapport, sur lequel je reviendrai tout à l'heure, Suisse Tourisme est l'organisation nationale de marketing touristique qui, avec 40%, réussit à obtenir le plus haut taux de financement de tiers. J'en profite pour remercier nos partenaires et nos sponsors en les assurant de notre volonté de continuer à nous engager à fond dans l'intérêt commun.

Pourquoi, malgré les difficultés financières de la Confédération, Suisse Tourisme a demandé une augmentation des crédits pour la période 2005 – 2009 ?

Nous sommes persuadés que ces prochaines années vont être décisives. Nous voulons prendre part à la croissance que tous les analystes prédisent pour le tourisme mondial. Nous voulons être présents et pouvoir nous battre à armes égales avec nos concurrents sur les nouveaux marchés. La Chine, la Russie, l'Inde, la Corée, Taiwan et beaucoup d'autres sont des marchés que nous ne pouvons pas nous laisser échapper. C'est hélas justement dans ces pays que la disparition de Swissair se fait le plus douloureusement sentir : nous ne pouvons plus compter sur son soutien logistique, ni profiter de son important engagement en faveur de la destination suisse. Mais nous ne pouvons pas non plus délaisser nos hôtes traditionnels provenant d'Allemagne, de France, d'Italie, du Royaume-Uni et des Etats-Unis. La proposition du Conseil fédéral signifie une réduction par rapport à aujourd'hui : nous serions contraints de faire des choix douloureux. Je pense qu'il est tout simplement absurde de renoncer à des investissements qui produisent des recettes alors qu'on s'offre le luxe de faire des cadeaux fiscaux. Même les 230 millions proposés par la Commission du Conseil des Etats ne sont en fait que la confirmation du statu quo. Cela signifie que nous devons être plus sélectifs dans nos projets et, si notre mission restera bien sûr nationale, nous serons amenés à donner la priorité aux partenaires qui feront preuve de plus grande disponibilité dans l'engagement commun.

Le Contrôle fédéral des finances a soumis récemment l'activité de Suisse Tourisme à une analyse approfondie. Au-delà de quelques remarques et conseils sur la façon de présenter le compte-rendu, le rapport est extrêmement positif. Certains organes dits d'information, ainsi que ceux qui n'ont pas lu le rapport, se sont évidemment attardés sur ces observations et ont négligé totalement le reste du contenu très positif. Permettez-moi alors de vous lire une des conclusions du rapport : " Schweiz Tourismus hinterlässt bei der EFK den Eindruck einer zukunftsorientierten und zielstrebigem Organisation. Sie ist wesentlich auf die Verwirklichung zukünftiger Marketingmassnahmen ausgerichtet". Le jugement que nos partenaires interpellés dans le cadre de cette évaluation ont donné quant à l'engagement de Suisse Tourisme m'a fait tout particulièrement plaisir: "Die Arbeit von ST wird mehrheitlich als beeindruckend, durchdacht, professionell und konsequent in der Umsetzung beurteilt."

Je parlais tout à l'heure d'auto-flagellation ; je n'aimerais pas tomber dans l'extrême contraire. Mais j'estime

juste envers les collaboratrices et collaborateurs de Suisse Tourisme de mentionner encore trois faits qui soulignent l'enthousiasme et la compétence avec lesquels ils s'engagent :

- ST a reçu le prix Xaver, qui distingue la meilleure manifestation en Suisse, pour la cérémonie d'ouverture du STM 2003 ;
- A l'ITB de cette année, notre représentation en Allemagne a été désignée comme le meilleur bureau de tourisme étranger ;
- Le siège central et les représentations à l'étranger de ST ont obtenu le label Q2.

Ces notes positives constituent un encouragement pour toute la branche. Nous regardons à l'avenir avec circonspection, conscients des difficultés qui nous attendent, mais aussi avec confiance car nous savons que nous avons tout pour réussir.