

2,9%

La part de l'industrie touristique dans le PIB suisse, avec de grandes variations cantonales: en Valais, elle atteint 25% (chiffre de 2000).

144 800

Le nombre d'employés du secteur dans notre pays, en équivalents plein-temps.

29^e

Le rang de la Suisse dans le classement des destinations touristiques mondiales. En termes de recettes, elle est 16^e.

+2,5%

La différence du nombre de nuitées en Suisse entre 1990 et 2011. En Autriche, elle est de +6,9%.

3,4%

Le poids de la Suisse dans le tourisme européen en 2010, en pourcentage de visiteurs. En 1970, il était de 9,2%.

Tourisme suisse COMMENT SORTIR DE LA CRISE



25 Pénurie d'enseignants
27 Metro Bank

28 Akris
30 Transrun

IMAGE À RÉINVENTER

Les régions de montagne, zones traditionnellement touristiques du pays, sont celles qui souffrent le plus aujourd'hui.

ANALYSE. Accueil, variété de l'offre, investissements: l'industrie touristique suisse a pris des retards importants qu'elle doit combler pour survivre. Tourisme de niche, estival et asiatique comptent parmi les nouveaux mots clés.

DOSSIER RÉALISÉ PAR MATTHIEU RUF,
SABINE PIROLT, PHILIPPE LE BÉ
ET CATHERINE BELLINI

L'hôtelier grison fait entrer le journaliste dans la spartiate chambre à deux lits serrés, confiant. «Les chambres, comme vous le voyez, sont propres et rangées.» «Mais aussi vraiment sobres», lui répond, indirectement, la voix off du documentaire: «Celle-ci coûte 110 euros

par nuit: pas vraiment bon marché.» La caméra zoome avec délice sur une salle de bains désuète. «Et le charme des années 70 est inclus...» Cet extrait de l'émission *Euro-pamagazin*, diffusée par la chaîne allemande ARD en juillet dernier, a fait beaucoup parler de lui en Suisse alémanique. Doucement satirique, l'émission cherchait à expliquer pourquoi les touristes allemands délaissaient la >>>

>>> Suisse. Et citait, en conclusion, un sondage réalisé en mars dernier par le site d'avis de voyageurs Zoover auprès de ses utilisateurs, qui devaient élire les «citoyens les plus accueillants». Sur 13 pays européens, les Suisses sont arrivés derniers. Sommes-nous devenus de mauvais hôtes? Est-ce là l'origine d'une désaffection touristique chiffrée, au premier semestre de cette année, à 643 000 nuitées en moins (-3,7%), dont 602 000 dues à un reflux de visiteurs étrangers?

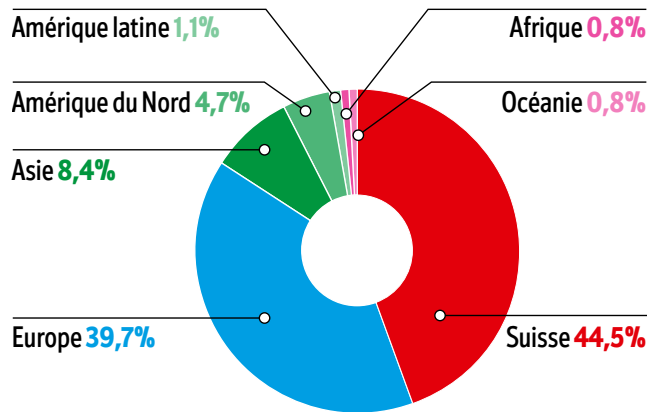
Défaillances. La réalité est nuancée, et les chiffres de fréquentation cachent aussi des réalités diverses. Au premier semestre, les zones de montagne ont beaucoup souffert: 221 000 nuitées en moins aux Grisons (-7,6% par rapport au premier semestre), 150 000 en Valais (-6,9%). Mais le canton de Genève est resté stable, et la région bâloise a progressé de 15 000 nuitées (+2,2%).

Il est indéniable, en outre, que la force du franc a plongé le secteur dans une situation difficile. Le tourisme indigène ne faiblit pas trop (en diminution de 0,5% au premier semestre), sans doute grâce à la bonne conjoncture économique interne. Sa fidélité patriotique n'est pas acquise. Surtout, le franc fort fait se tenir à distance nombre d'Européens, la principale clientèle des hôtels suisses (voir graphique ci-dessus).

Mais la conjoncture n'a, en réalité, fait qu'exacerber des défaillances structurelles de la branche. Qui pourraient avoir de lourdes conséquences sur ses 145 000 employés dans le futur. «Si on ne fait rien, avance Urs Zenhäusern, directeur de Valais Tourisme, on va assister à une restructuration qui va faire mal aux régions de montagne.» Diagnostic.

LES SUISSES RESTENT LES PRINCIPAUX CLIENTS DU SECTEUR DANS NOTRE PAYS

Provenance des touristes en Suisse en 2011 (35,5 mio de nuitées)



L'EUROPE AVANT TOUT L'Allemagne demeure le premier pourvoyeur étranger de nuitées en Suisse (5,2 millions en 2011), devant le Royaume-Uni (1,7 million), les Etats-Unis (1,5 million) et la France (1,4 million). Les Chinois (0,7 million) étaient plus nombreux que les Japonais (0,5 million).

SOURCE OFS

LE MONDE A CHANGÉ

En 1970, un touriste européen sur 11 venait en Suisse. En 2011, ce n'est plus que 1 sur 31, tandis que la croissance du secteur a explosé. Cette statistique pointe le bouleversement qu'ont engendré l'arrivée des compagnies aériennes low-cost et d'internet: une concurrence démultipliée. La Suisse, traditionnelle destination de montagne, n'est plus seulement en compétition avec d'autres pays alpins. Mais aussi avec un séjour à Istanbul ou une semaine balnéaire à Charm el-Cheikh.

Car les habitudes de consommation ont aussi changé. «On a beaucoup de seniors qui viennent en car d'Allemagne et logent dans des hôtels trois-étoiles, en route vers la France, pointe à titre d'exemple Fabian Claivaz, directeur de l'Office du tourisme de Martigny. Mais dans quinze ans, leurs successeurs ne voyageront plus comme ça.» Les professionnels du secteur font tous le même constat: «Les gens prennent des vacances plus fragmentées, plus courtes, et de moins en moins fidèles, à la recherche d'expériences, résume Philippe Vignon, directeur de Genève



«ON CONTINUE À FONCTIONNER AVEC LE MODÈLE DE 1970. AUJOURD'HUI, LE CONSOMMATEUR VEUT TOUT, TOUT DE SUITE.»

Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme

Tourisme. Trois semaines en été, une de ski en hiver, c'est fini.»

La touche finale. L'accueil de l'*Homo touristicus* de 2012 est donc, lui aussi, différent. Ce que n'ont pas encore perçu nombre de prestataires, surtout en montagne, selon Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme: «On continue à fonctionner avec le modèle de 1970. Aujourd'hui, le consommateur veut tout, tout de suite. Au lieu d'être déstabilisé par quelqu'un qui rentre dans un restaurant à 16 heures et veut manger, il faut pouvoir dire: pas de problème.» Pour Francis Scherly, professeur honoraire à HEC Lausanne, «la qualité et la conscience professionnelle ont incontestablement progressé par rapport à la grande crise des années 90, avec notamment les labels de qualité et le programme Innotour» (programme fédéral de soutien à l'innovation dans le tourisme). Mais pour ce spécialiste vétérinaire du secteur, il manque encore trop souvent «la touche finale personnalisée, le passage du client-matricule au client-ami». Selon un monitoring effectué par Suisse Tourisme sur plus de 9000 touristes de 110 pays, les clients mécontents (20%) ont pour reproche principal la qualité du service.

Soigner l'accueil est toujours important, mais d'autant plus lorsque la conjoncture monétaire rend la Suisse encore plus chère qu'elle ne l'est habituellement. Kurt Baumgartner, propriétaire de trois hôtels à Scuol (GR), a offert l'hiver passé l'abonnement de ski et aux bains thermaux à tous ses clients: «Aujourd'hui, le prix est un sujet important. Les hôteliers doivent accepter de diminuer leurs marges.»

LES 5 FAIBLESSES DU TOURISME SUISSE

• 1. UNE BRANCHE PEU VALORISÉE

Le tourisme est le quatrième secteur d'exportation du pays. Mais tous n'ont pas conscience d'y appartenir. Il est donc important de le faire comprendre à la bijoutière, qui compte des vacanciers parmi ses clients, comme au menuisier de plaine qui fabrique des poutres sans se rendre compte qu'elles serviront dans un chalet. Il faut aussi valoriser les métiers concernés: l'initiative de Suisse Tourisme pour désigner dès 2013 l'hôtel le plus accueillant du pays va dans ce sens.

• 2. UN ACCUEIL PERFECTIBLE

Valoriser les professions du tourisme, c'est inciter à améliorer l'accueil, principal reproche des clients mécontents de leur séjour helvétique, selon Suisse Tourisme. Les meubles des années 70, l'œuf supplémentaire facturé 5 francs au petit-déjeuner, le wifi payant: ces clichés sont des exemples de la mauvaise qualité, souvent dénoncée, de certains hôtels suisses. Or notre pays, plus cher que ses concurrents, doit être absolument irréprochable sur ce point.

• 3. UN MANQUE D'INVESTISSEMENTS

C'est presque devenu un refrain dans le secteur: l'Autriche ou la France investissent beaucoup plus dans les infrastructures de montagne, la Suisse est en retard. «Selon des études, pour rester proportionnels aux Autrichiens, il faudrait investir en Valais 300 millions par an dans les remontées mécaniques, au lieu de 70 millions en 2011», explique Urs Zenhäusern, directeur de Valais Tourisme. Pour rester au top, les hôtels, eux, doivent être rénovés chaque année.

• 4. UN POSITIONNEMENT PAS ASSEZ CLAIR

Le client a un choix presque infini de destinations: la différenciation est donc devenue l'obsession des sites touristiques à succès. Les hôtels doivent définir leur clientèle (familles, seniors ou couples?) et leur créneau (écologie, design...). Comme les destinations: ainsi Grächen, qui veut être une station familiale, a adapté ses investissements et sa stratégie en conséquence. Mais cela ne suffit pas: il faut ensuite le faire savoir, avec un marketing cohérent.

• 5. UNE SAISON ESTIVALE À DIVERSIFIER

«Réinventer l'été»: ce n'est pas pour rien que Suisse Tourisme a intitulé ainsi une campagne récente. Le réchauffement climatique et les changements de comportements des touristes forcent les destinations de nature à trouver d'autres attractions. Manifestations artistiques, sentiers éducatifs, œnologie, festivals, séjours médicaux, luge d'été ou autres sports insolites... La tendance à la diversification va, et doit continuer.

La plupart des acteurs interrogés sur des actions de baisse des prix, du type «Payez ce que vous voulez», sont en revanche sceptiques. Pour Pierre-André Michoud, vice-président de l'Association romande des hôteliers, «il faut maintenir les prix mais offrir un peu plus: la demi-pension, un petit-déjeuner plus copieux, etc., et expliquer sa démarche. Car une fois que l'on baisse ses prix, on ne les remonte plus.»

(S) INVESTIR

«Pour que les touristes viennent, il faut que le produit soit bien fait, voire parfait. Le directeur de notre office du tourisme sait saluer en une vingtaine de langues, dont le chinois, l'arabe, le coréen», s'enthousiasme Edith Zweifel à propos de la «marque» pour laquelle elle travaille: Zermatt. Une valeur sûre du tourisme

suisse, avec encore 1,3 million de nuitées en 2011 (-4%). Qui peut compter, certes, sur le Cervin, mais aussi sur sa politique des lits chauds – privilégier l'hôtellerie par rapport aux résidences secondaires – et sur une véritable culture familiale de l'accueil. Un cercle vertueux qui a pour maître mot l'investissement. «Ces six dernières années, poursuit Edith Zweifel, Zermatt a investi un demi-milliard dans les hôtels, les remontées mécaniques, les restaurants, les infrastructures. Si une destination marche bien, on obtient les crédits des banques.»

A l'opposé du cercle vertueux, il y a la spirale que connaissent beaucoup d'hôtels et de restaurants moyen de gamme: moins de clients, moins de liquidités, pas d'investissements, et donc encore moins de clients. Car ne pas rénover est très domma-

geable pour l'image d'un hébergeur comme d'une station de montagne.

Crédit difficile à trouver. «En Valais et dans les Alpes vaudoises, dans les remontées mécaniques en particulier, il y a une nécessité d'amélioration», souligne Marie-Françoise Perruchoud, professeure à l'Institut de tourisme à la HES de Sierre. Augmenter les taxes de séjour? Faire payer toute la chaîne de valeur, jusqu'aux commerces de plaine qui profitent aussi des clients en vacances? Les idées pour augmenter les moyens à disposition existent. Mais les faire passer prend du temps. En Valais, l'introduction d'une taxe touristique est limitée à la commune: à Brigue, par exemple, elle a été refusée en votation. Marie-Françoise Perruchoud pointe un autre pro-

blème: «L'accès au financement n'est pas aussi bon qu'en France, où beaucoup d'argent public est investi, et qu'en Autriche, qui dispose d'une banque du tourisme.»

L'Autriche: un modèle qui revient incessamment à l'heure de parler du retard de l'industrie touristique. Mais le secteur, dans ce pays, pèse près de deux fois plus (5,5% du PIB en 2011), ce qu'accompagne une véritable stratégie nationale de soutien. «Ces cinq dernières années, l'accès au crédit n'était pas problématique, les banques avaient une liquidité certaine. Il est vrai qu'il est un peu plus difficile depuis douze mois», estime Philippe Pasche, directeur de la Société suisse de crédit hôtelier. Le Secrétaire à l'économie réfléchit à renforcer, dans les années à venir, cet organisme, financé en grande partie par la >>>

>>> Confédération et qui agit en tant que prêteur complémentaire aux banques.

LA NICHE ET LE COUTEAU SUISSE

Investir, et s'investir, oui, mais dans quoi? Une valorisation des métiers du tourisme est premièrement nécessaire. Si la filière de formation fonctionne, on peut s'étonner que seuls les Valaisans, en Suisse romande, disposent d'une véritable structure de formation continue (programme Ritzy, rattaché à la HES-SO de Sierre). Au niveau de la communication, une valorisation positive de ce secteur est aussi importante. C'est le chemin emprunté par Suisse Tourisme qui récompensera, dès l'an prochain, les hôtels les plus accueillants du pays.

Par ailleurs, si la crise et la force du franc exacerbent les problèmes structurels de l'industrie, les solutions devront accentuer ses avantages. Philippe Pasche en dresse la liste: «Une densité de l'offre, au kilomètre carré extraordinaire comparée à d'autres pays; un réseau de transports privés et publics excellent; une nature encore relativement accessible. Cela permet au visiteur de conjuguer le tourisme urbain et de nature.»

Profils clairs. Pour utiliser ces atouts, une seule solution: être différent. «Il faut avoir le courage de se donner un profil clair, par exemple: on est là pour les 60 ans et plus», souligne Urs Zenhäusern. La tendance des chambres d'hôtes, à la hausse comme le reste de la para-hôtellerie – B & B, auberges de jeunesse, campings – s'inscrit dans le développement des niches et des atouts individuels.

Face aux coûts de base élevés du tourisme en Suisse, davan-

tage collaborer est également nécessaire. A Grächen, station familiale du Haut-Valais, 8 hôtels se sont mis en commun pour créer le Matterhorn Valley Group. La cherté de la Suisse est en tous les cas une donnée incompressible, qui la destine naturellement au haut de gamme. Pour Philippe Rubod, ce n'est pas un problème: «Personne ne discute le prix d'un couteau Victorinox, qui n'est pas un produit de luxe, mais dont la qualité est assurée.»

L'ÉTÉ, L'ART ET LES CHINOIS

Si l'industrie suisse doit identifier ses atouts et clairement se positionner sur des niches, elle doit aussi s'adapter à l'environnement, notamment au réchauffement climatique. Urs Zenhäusern: «Ce sont des conditions favorables pour le Valais avec ses stations en haute altitude et ses glaciers. Et l'été va devenir de plus en plus important: il fera trop chaud au bord de la mer, les gens voudront aller où il fait plus frais.»

L'été doit de toute façon devenir une priorité pour le tourisme de montagne. Dans ce domaine, de nombreuses choses ont déjà été réalisées, et pas seulement des activités sportives telles que randonnées, VTT, luge d'été, ou dans le tourisme écolo. Les festivals (musique classique à Verbier), les événements sportifs (Omega European Masters de golf, à Crans-Montana) ou les expositions (celles de la Fondation Gianadda, à Martigny) sont sources de nuitées non négligeables.

L'offre culturelle, justement, connaît un fort développement, même si son impact économique réel est encore difficile à évaluer. Il faudra suivre avec intérêt l'installation d'une série d'œuvres pérennes, >>>

LES VISAGES CONTRA

PORTRAITS. Un trois-étoiles en cruel manque: trois hôteliers ouvrent leurs portes à «L'Hebdo».



BÉRTRAND COTTET

L'absence d'investissements

Sarah Barras, gérante de l'Hôtel Le Green à Crans-Montana

«Trop cher pour un hôtel jamais rénové avec de la moquette insalubre» ou «A rénover complètement». Les commentaires laissés par les clients sur le site de réservation hôtelière Booking sont sans appel. A voir, notamment, la moquette tachée, le mobilier usé, d'un autre âge, et la façade de l'Hôtel Le Green à Crans-Montana, on ne peut que leur donner raison.

Gérante de ce trois-étoiles au taux d'occupation de 35%, Sarah Barras sait que le bâtiment et les chambres mériteraient un sacré rafraîchissement. Elle n'attend que cela, car la dernière rénovation date d'il y a «vingt à vingt-cinq ans. Il faudrait au minimum 1 million.» Elle a d'ailleurs des idées pleines la tête pour la décoration et l'offre idéale. Le problème, c'est que les propriétaires – un architecte, un promoteur immobilier et un ébéniste – ne desserrent pas les cordons de la bourse. Ils sont «en train de réfléchir». «Et comme nous sommes trois, nous devons nous accorder», explique l'un d'eux, Michel Juillerat. Ils avaient acheté l'hôtel pour le démolir en 2009 et «faire de la promotion immobilière». Un moratoire daté de janvier 2012 a contrecarré leur plan, interdisant ce genre de pratique. En attendant, le mari de Sarah Barras rénove comme il peut, en posant des parquets lui-même. Le Green est le reflet d'une station qui a misé sur les résidences secondaires et qui ne compte que 30 hôtels. En comparaison, Zermatt en a 125! Sarah et son mari aimeraient racheter l'hôtel. «Mais l'offre des propriétaires, 10 millions, est trop élevée pour un tel bâtiment. A 2 millions, ce serait parfait, avec tout ce qu'il faudrait investir...» **o SP**

STÉS D'UNE INDUSTRIE

de fonds, un établissement écologique excentré, un pari fou en plein Zermatt: Autant de fenêtres sur les tendances à l'œuvre dans le tourisme suisse.



BERTRAND COTTET



XAVIER VOIRLOZ STRATES

Le principe de l'audace

Heinz et Evelyne Julen, propriétaires du Backstage à Zermatt

Zermatt a le Cervin et son enfant terrible: Heinz Julen, bien connu en Suisse alémanique. Ce Haut-Valaisan de 48 ans a fait plus d'une fois la une des journaux, notamment pour la déconfiture zermattoise d'Into the Hotel. C'est du passé. Cet artiste-architecte-designer-constructeur de mobilier a de nombreuses ressources et il a su rebondir. Voici deux ans, il a inauguré le Backstage, hôtel design de dix-neuf chambres – un quatre-étoiles – au cœur de Zermatt. «L'idée était de créer un endroit dont on se souvient», explique sa femme, Evelyne Julen, qui s'occupe de la gestion. 70 à 80% de la clientèle est suisse. Taux d'occupation: 60 à 70%. Heinz Julen a investi environ 15 millions de francs dans la transformation complète de la maison familiale dans laquelle il est né. Le résultat? Un endroit hors du commun, à l'aune de sa personnalité.

Une grande partie du mobilier a été réalisée dans son atelier où il emploie dix personnes: armoires, tables, fauteuils, cheminée, lampes ainsi que le chef-d'œuvre du lobby au premier étage et même la piscine du spa. Ce dernier est basé sur une idée originale: celle de la création du monde en sept jours.

Au sous-sol, un immense cinéma – une centaine de places et 6 projections par semaine – aussi design qu'impressionnant jouxte un bar et la galerie Vernissage qu'il a inaugurée voici vingt ans. Des soirées films-repas y sont organisées. A côté de l'hôtel, une boutique vend le mobilier Julen. Le 1^{er} décembre, Ivo Adam, jeune cuisinier star allemande, débarquera au Backstage avec toute sa brigade. **o SP**

Le pari du tourisme responsable

Christoph Cordes, gérant de L'Aubier à Montezillon (NE)

«Pour venir ici, loin de la ville, il faut le vouloir!» Christoph Cordes, qui gère avec son épouse Michèle l'éco-hôtel L'Aubier, à Montezillon (NE), annonce la couleur. Ses clients, provenant en grande partie de Suisse alémanique et d'Allemagne, ont un faible pour la saine et goûteuse nourriture biodynamique servie dans un environnement particulièrement paisible, avec une vue imprenable sur le lac de Neuchâtel et les Alpes bernoises. Il faut le vouloir en effet car la région du Jura et des Trois-Lacs est en queue de liste de celles recherchées en Suisse, avec 0,7 million de nuitées en 2011. Juste devant Fribourg.

Dans les 25 chambres lumineuses, colorées, il n'y a pas de télé, pas de wifi (mais une liaison internet par câble), pas de minibar (mais un frigo bar en libre-service à l'étage). C'est un choix assumé. Du moins pour avoir du plus-être. Voilà trente-trois ans que L'Aubier s'épanouit, avec un taux d'occupation moyen de 60%. Depuis deux ans, la clientèle d'entreprise se fait un peu plus rare mais le nombre de clients privés ne faiblit pas, malgré le prix relativement élevé de la chambre avec petit-déjeuner: de 130 à 220 francs pour une à deux personnes. Bien plus qu'un hôtel-restaurant, L'Aubier est une aventure humaine lancée par Marc Desaulles et Philippe Girardier et qui tire sa sève de sa ferme toute proche fournissant céréales, produits laitiers et viande certifiés bio. Ses quelque 700 partenaires actionnaires la soutiennent financièrement. En relation avec le café hôtel L'Aubier situé quant à lui au cœur de la zone piétonne de Neuchâtel, le site de Montezillon, dans les chiffres noirs, fait l'audacieux pari du tourisme doux et responsable. **o PLB**

>>> ces quinze prochaines années, dans le Valais (*lire en page 10*).

Le respect des nouveaux. Autre tendance à laquelle la Suisse doit s'adapter: la progression des touristes en provenance des pays émergents. Entre 2005 et 2010, les nuitées des Chinois en Europe ont augmenté de 28% et, en Suisse, de 117%, selon Oxford Economics. Mais cela suppose des changements d'attitude. Philippe Clarinval est directeur du cinq-étoiles The Omnia à Zermatt. Il a travaillé auparavant en Asie. «Les clients asiatiques accordent une grande importance au respect. Or certains d'entre eux voyagent en bus à des prix cassés. Au moment de s'occuper de tout un car, un réceptionniste suisse doit avoir cela en tête, son amabilité ne doit pas être moindre qu'avec un client individuel.»

Pour profiter de la nouvelle clientèle indienne, chinoise ou brésilienne, comme de la traditionnelle, une seule voie: améliorer constamment la communication. Philippe Vignon, de Genève Tourisme, voit dans les nouvelles technologies un moyen peu coûteux d'être visible par l'originalité, comme l'Etat du Queensland, en Australie, qui avait fait campagne sur le «meilleur job du monde», c'est-à-dire gardien d'île. Pour certaines destinations, l'implantation d'un grand groupe peut également jouer un rôle déterminant. «Un grand groupe comme Starwood (*à Verbier dès 2013, ndlr*) peut envoyer un message à des milliers de clients de par le monde. Aucun office du tourisme ne peut le faire. C'est un porte-avions par rapport à un pistolet à bouchon.» Il faudra au moins ça pour redonner de la vigueur au tourisme helvétique. **MR**

«LA SUISSE EST À ELLE SEULE UNE NICHE»

INTERVIEW. Pour Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, notre pays n'a pas le choix: il doit se tourner vers les Etats émergents. Et développer les séjours de bien-être ou écolos.

MATTHIEU RUF

«**C**e sera un mauvais été», annonçait à fin juillet Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme. Depuis, la météo, dont dépend tant le secteur, s'est en grande partie rétablie. Mais les défis à long terme restent inchangés. Entre deux voyages, il a répondu à nos questions.

On évoque souvent la force du franc pour expliquer la crise du tourisme en Suisse. Le problème n'est-il pas plus profond?

De 2005 à 2008, le nombre de nuitées a connu une augmentation importante pour atteindre un record de plus de 37 millions. Preuve que les infrastructures et la qualité des prestations ont permis à l'hôtellerie suisse de croître. Mais en l'espace de seulement dix-huit mois, la monnaie européenne s'est fortement dépréciée face au franc. Lorsque vos meilleurs clients perdent près de 20% de leur pouvoir d'achat, ils modifient leurs habitudes de voyage. La crise actuelle n'est donc pas liée au produit touristique en lui-même mais à une baisse de la demande, en raison de la force du franc couplée à des coûts de production élevés. Tous les segments sont touchés. Cela dit, les prestataires qui n'ont pas pu ou pas su adapter leurs infrastructures, leurs tarifs et leurs segments de clientèle aux



PROFIL

JÜRIG SCHMID

L'homme de 50 ans est directeur de Suisse Tourisme depuis 1999. En 2010, cet économiste d'entreprise rejoint brièvement la direction de la division voyageurs des CFF pour finalement revenir à son poste actuel. Avant d'intégrer Suisse Tourisme, il a successivement travaillé pour la banque Vontobel, Hewlett-Packard et le fabricant de logiciels informatiques Oracle.

besoins actuels des touristes souffrent encore plus.

Tout de même, selon vos études, 20% des touristes s'arrêtant en Suisse sont mécontents, avec pour principal reproche la mauvaise qualité du service et de l'accueil.

C'est juste. Mais cela signifie aussi que 80% des clients sont satisfaits. Il n'y a pas de «crise de la qualité» dans le tourisme suisse. Preuve en est l'excellent résultat qu'obtiennent les hôtels suisses sur le portail d'évaluation en ligne Holiday Check: 91% des hôtes ayant séjourné dans nos établissements déclarent qu'ils y

retourneraient. Néanmoins, nos tarifs étant plus élevés, nous devons être encore meilleurs.

Vous avez publié dans «Hotel Revue» une tribune en faveur du wifi gratuit dans tous les hôtels. Certains mentionnent aussi des horaires de cuisine rigides. Les professionnels du tourisme ont-ils raté l'évolution de la demande des clients?

On pourrait ajouter les horaires rigides de fermeture des magasins... De très nombreux hôteliers ont su faire preuve d'une grande capacité d'adaptation à l'internationalisation de >>>

» nos hôtes. Mais la flexibilité constitue toujours un défi important. Le wifi est un bon exemple. Il devrait s'agir d'un service standard proposé sans surcoût aux clients, partout où c'est possible. Il n'est d'ailleurs jamais gratuit, mais inclus dans le prix de la chambre.

En Suisse alémanique, la xénophobie joue-t-elle un rôle dans le reflux des Allemands? Non, je ne crois pas à un impact important de certaines réactions xénophobes, même si on ne peut que les déplorer pour l'image de notre pays. Les Allemands, comme les Néerlandais, sont plus sensibles à la fluctuation des prix que d'autres hôtes européens. Depuis le début de l'année, le recul des nuitées est de 15% pour les Allemands et de 16% pour les Hollandais, contre un repli de seulement 4,8% pour les Français.

La crise va se poursuivre: les clients européens ne sont pas près de revenir en masse. Les touristes russes, chinois ou brésiliens les remplacent-ils vraiment?

«IL FAUT VOIR LA RÉALITÉ EN FACE: DANS LES CONDITIONS ACTUELLES, LE TOURISME SUISSE NE PEUT PAS S'OFFRIR LE LUXE DE CHOISIR SES CLIENTS.»

Il faut voir la réalité en face: avec les conditions-cadres actuelles, le tourisme suisse ne peut pas s'offrir le luxe de choisir ses clients. Il faut donc se tourner vers les marchés susceptibles de compenser le recul des nuitées des hôtes européens. Les Chinois, les Indiens, les Russes ou les Brésiliens n'ont pas les mêmes attentes que les Européens. Mais leur venue est importante pour toute l'économie suisse car ils dépensent énormément. Leur présence profite largement à d'autres branches, comme le commerce de détail.

A l'instar de l'horlogerie, l'industrie touristique semble fonctionner au mieux quand elle a un marché de niche. Quelles niches doit-elle occuper? L'écologie (tourisme doux)? Le luxe? Et encore?

La Suisse constitue à elle seule une niche: nous sommes une

destination haut de gamme, même dans les auberges de jeunesse. Il existe cependant des «niches dans la niche» à développer absolument: le tourisme doux, le *well-aging* (offres pour vieillir harmonieusement), le bien-être médical ou le tourisme actif: la découverte sportive du pays, grâce à un réseau de mobilité douce incomparable.

Dans sa «Stratégie de croissance pour la place touristique suisse», le Conseil fédéral juge que le pays doit avoir moins d'hôtels, et des plus grands. Cela ne va-t-il pas à l'encontre de ce que les touristes recherchent chez nous: la proximité et l'authenticité?

C'est vrai, les clients aiment les petites structures. Mais ils exigent aussi des infrastructures et des services que ces dernières n'ont souvent pas les moyens d'offrir. Il est donc

nécessaire d'obtenir des gains de productivité pour améliorer l'offre: un hôtel disposant de davantage de chambres peut plus facilement financer des services supplémentaires, comme un baby-sitter pour les enfants ou des activités de bien-être, sans pour autant perdre en authenticité. Et même si les hôtels suisses grandissent, ils resteront petits en comparaison internationale.

Les grandes chaînes hôtelières s'installent peu à peu dans les régions de montagne, comme Starwood à Verbier en 2013. Est-ce une évolution souhaitable?

Les chaînes sont les bienvenues car, avec leurs marques, elles amènent une clientèle fidèle. Cependant, elles ne s'implanteront pas, en principe, dans toutes les destinations alpines. Elles considèrent avant tout des lieux qui leur garantissent un taux d'occupation des chambres acceptable en toute saison, comme c'est le cas des villes. Les implantations récentes à Verbier, Davos ou Saint-Moritz resteront des exceptions. ◦

INITIATIVE WEBER

Elle touche aussi les hôtels

Remplacer les hôtels qui ne sont plus rentables par des résidences secondaires, c'est ce que préconise Guglielmo Brentel, président d'Hotelleriesuisse dans une interview parue récemment dans le *Tages-Anzeiger*. Indiquant qu'une centaine d'hôtels ferment chaque année en Suisse, il prévoit même une accélération de cette tendance et veut éviter que des ruines n'entachent l'image du tourisme helvétique.

Cette possibilité – qui ne figurait pas dans le projet initial d'ordonnance concocté par les services de Doris Leuthard, mais qui répond aux vœux de la Fédération suisse du tourisme et d'Hotelleriesuisse – est acceptable pour les défenseurs de l'initiative Weber. Mais elle doit être assortie de conditions. Le compromis: prouver que ces établissements ne sont vraiment plus rentables, expertise à la clé, et qu'ils existent depuis au moins vingt-cinq ans.

Par ailleurs, la construction de nouveaux appartements de vacances dans des complexes hôteliers devrait se poursuivre si ceux-ci sont

mis en location par une organisation professionnelle et qu'ils sont à disposition toute l'année notamment. Du type appart'hôtels comme les villages de vacances de la Reka par exemple. En revanche, la construction de véritables résidences secondaires, comme des propriétés par étage, dans des complexes hôteliers, ne devrait plus être admise dans les communes dépassant déjà les 20% de résidences secondaires. Les associations touristiques l'acceptent mais espèrent qu'une certaine souplesse sera permise dans l'exploitation d'appartements à des fins hôtelières.

Les exceptions à la limite de 20% de résidences secondaires dans les communes suisses, visée par l'initiative Weber, sont fixées dans une ordonnance d'application. Le Conseil fédéral ne l'avait pas encore définitivement édictée au moment du bouclage de *L'Hebdo*, d'où l'emploi du conditionnel. La principale pierre d'achoppement, au sein du gouvernement, portait sur la date de la mise en application de l'initiative. ◦ **CB**