
«Forum Intercantonal Romand»

GRUYERES, LE 20 JUIN 2014



Tourisme du 21^{ème} siècle:

UN REGARD PLUS INTIME SUR L'ACCUEIL

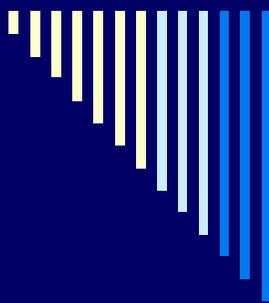
Eclairages et propositions d'améliorations

Une brève présentation en trois phases:

I un constat en guise de rappel pour la destination «Suisse»

II des perspectives au vu de l'actualité du secteur

III une vision : réinventer les comportements et mieux sensibiliser nos régions à intensité touristique confirmée



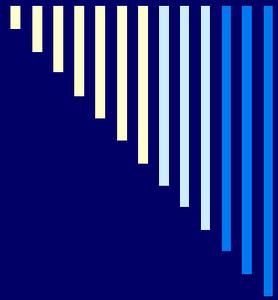
Forum Intercantonal Romand sur le Tourisme – Gruyères, le 20 juin 2014

En 2014, réussir un accueil de qualité implique résolument l'engagement de

***davantage d'intelligence du coeur,
relationnelle et émotionnelle,***

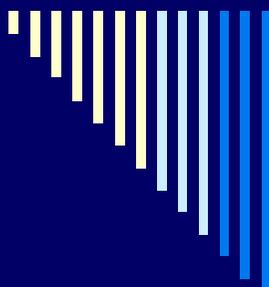
l'un des derniers piliers-espoirs de succès dans une économie planétaire devenue esclave du « court-terme » et du « yield management »...

Car le tourisme...c'est une fabrique de rêves...!



***Voyager, c'est grandir ; c'est
la grande aventure ; celle qui
laisse des traces dans l'âme...***

1. Un constat en guise de rappel pour la destination «Suisse»

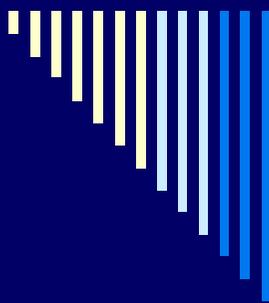


> *Les années quatre-vingts* = la Suisse, **victime de la perversité de son opulence acquise...**

> *Les années 1990* = les débuts de **la lutte pour une compétitivité à relancer** face aux offres multiples internationales et l'affirmation permanente de nouvelles destinations...

> *Les années 2000* = le début **des grands chantiers de l'innovation** et des remises en question avec la montée en puissance de la connaissance

> *Les années 2010* = **l'innovation** alliée aux valeurs ajoutées tous azimuts **et la re-découverte de l'intelligence du cœur...**



Forum Intercantonal Romand sur le Tourisme – Gruyères, le 20 juin 2014

Une première remarque alliant crainte et « préciosité»



Avec la « méta-convergence » des *nanotechnologies* et son potentiel de transformation sans précédent , le défi des prochaines années est devenu *-en amont - celui de la logistique spontanée de coopération et en aval - celui du recours systematique à des attitudes plus axées sur l'intelligence du cœur !*



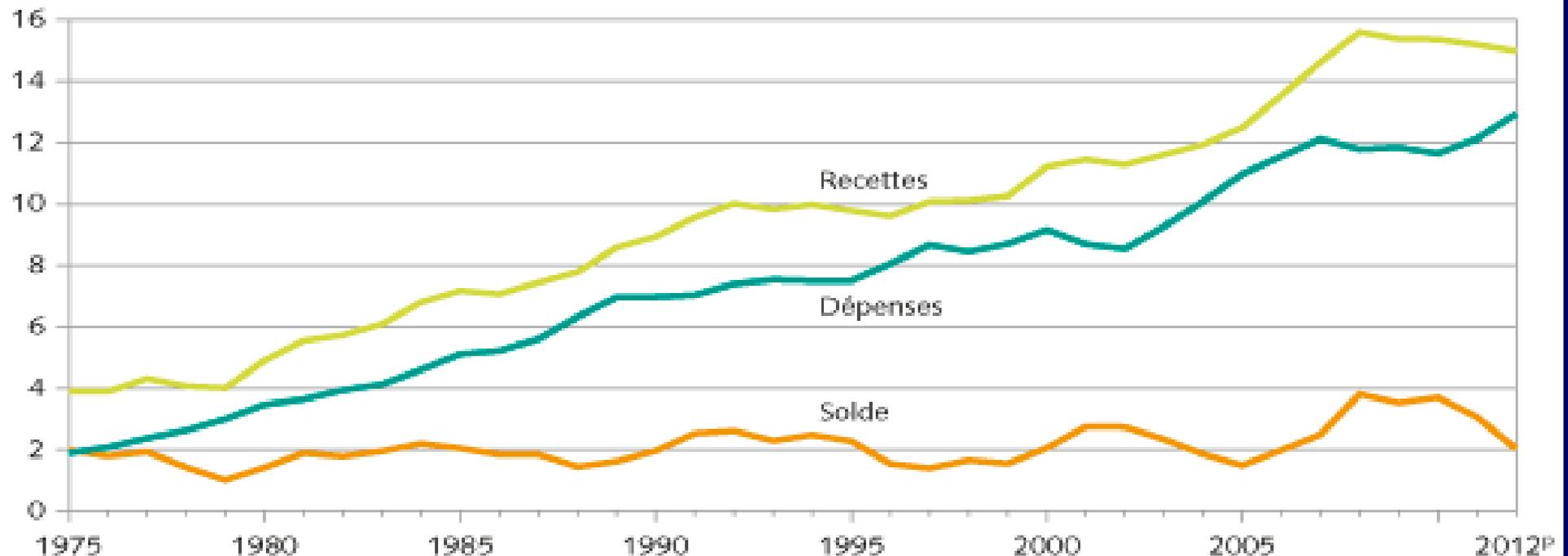
Evolution de la balance touristique suisse...

= excédent des recettes provenant des touristes étrangers en Suisse par rapport aux dépenses des touristes suisses à l'étranger

«the fight incoming-outgoing...»

La balance touristique¹

en milliards de francs



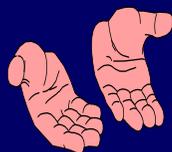
1 Chiffres révisés. Depuis 2003, y compris les dépenses de consommation des personnes au bénéfice d'un permis de séjour de courte durée (moins de 4 mois)

p Chiffres provisoires

GLOBALISATION, QUAND TU NOUS TIENS !

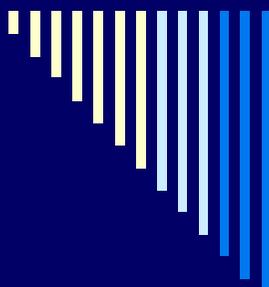
Ainsi, en 2014, pas loin de 200 pays sont en concurrence et près de 12'000 destinations peuvent être atteintes en moins d'une journée...dès lors les options de substitution sont légion... !

Le scénario est implacable: plus qu'une autre industrie eu égard aux conditions-cadres, celle du tourisme réceptif suisse ne survivra pas si elle n'anticipe pas constamment...Raison pour laquelle les observateurs du tourisme – et notamment la Fédération suisse - en arrivent à deux conclusions:



Celui qui n'est pas meilleur doit être moins cher...

Celui qui n'est pas moins cher doit être meilleur !

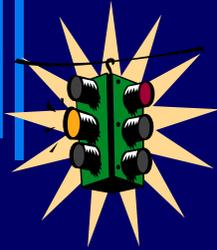


Avec la nouvelle mobilité, nous vivons aujourd'hui une époque de **concurrence planétaire acharnée**

«A chaque lever de soleil, l'indépendance doit se reconquérir!»

Chacun sait que l'industrie d'exportation helvétique – *et le tourisme s'assimile à de l'exportation invisible* - est avant tout active sur des marchés de niches, **dans lesquels la valeur ajoutée doit impérativement être accrue pour l'emporter**, et ce tout spécialement dans le tourisme! Le mot d'ordre est clair: **sans de permanents investissements de dynamisme et personnalisation « high touch »**, associés à de systématiques nouveaux investissements **« high tech »**:

>>> point de salut !



Or on observe que les déficits de **high touch** sont encore beaucoup trop présents dans le tourisme suisse...tandis que le **high tech** est onéreux et plus difficile à mettre en œuvre. Il en résulte dès lors que:

*Le règne du **prêt-à-jeter** fait encore beaucoup trop souvent place à celui du **prêt-à-porter**, situation typique d'une industrie dans laquelle la faible valeur ajoutée implique les réflexes obligés du court terme...Où et comment peut-on faire la différence ? Sans doute en privilégiant une plus forte*

OFFENSIVE DANS LA QUALITE DE L'ACCUEIL
promue dorénavant « véritable outil stratégique » !

IL EST TEMPS DE PASSER DU CONSTAT AUX INITIATIVES !

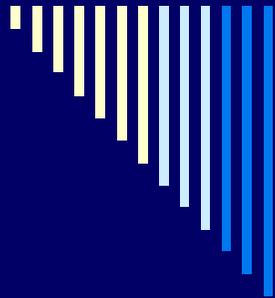


LE SESAME est bien la

***REDECOUVERTE DE LA GRAMMAIRE DES EMOTIONS
DANS LA RELATION HUMAINE POUR LA PROMOTION
ECLAIREE D'UNE OFFRE HELVETIQUE PRIVILEGIEE
ET NON-DELOCALISABLE...***

***CAR PLUS LE CLIENT
SE TROUVE CONFRONTE A LA GLOBALISATION ET A LA
TECHNOLOGIE, PLUS IL A BESOIN DE***

PERSONNALISATION et RECONNAISSANCE...



La plupart de nos « clients-amis » attendent des acteurs de notre tourisme suisse du 21^{ème} siècle qu'ils soient tous, à divers niveaux:

des **TECHNICIENS.....**

-des **ENTREPRENEURS...**

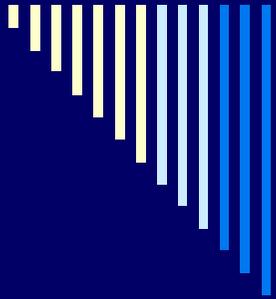
des **HUMANISTES...**

des **COMMUNICATEURS...**

En bref, des **CITOYENS DU MONDE...**

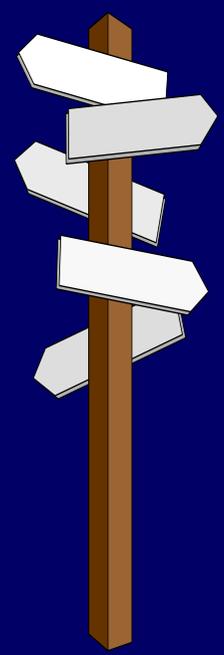
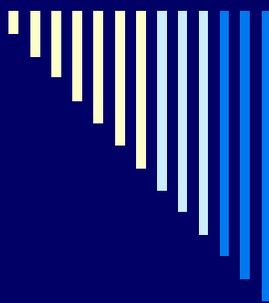
QUE DE DEFIS !...et pourtant ne l'oublions pas...

...on le disait déjà il y a 150 ans....



**“Le voyageur est un être humain
qui s’en va chercher un bout de
conversation au bout du monde.”**

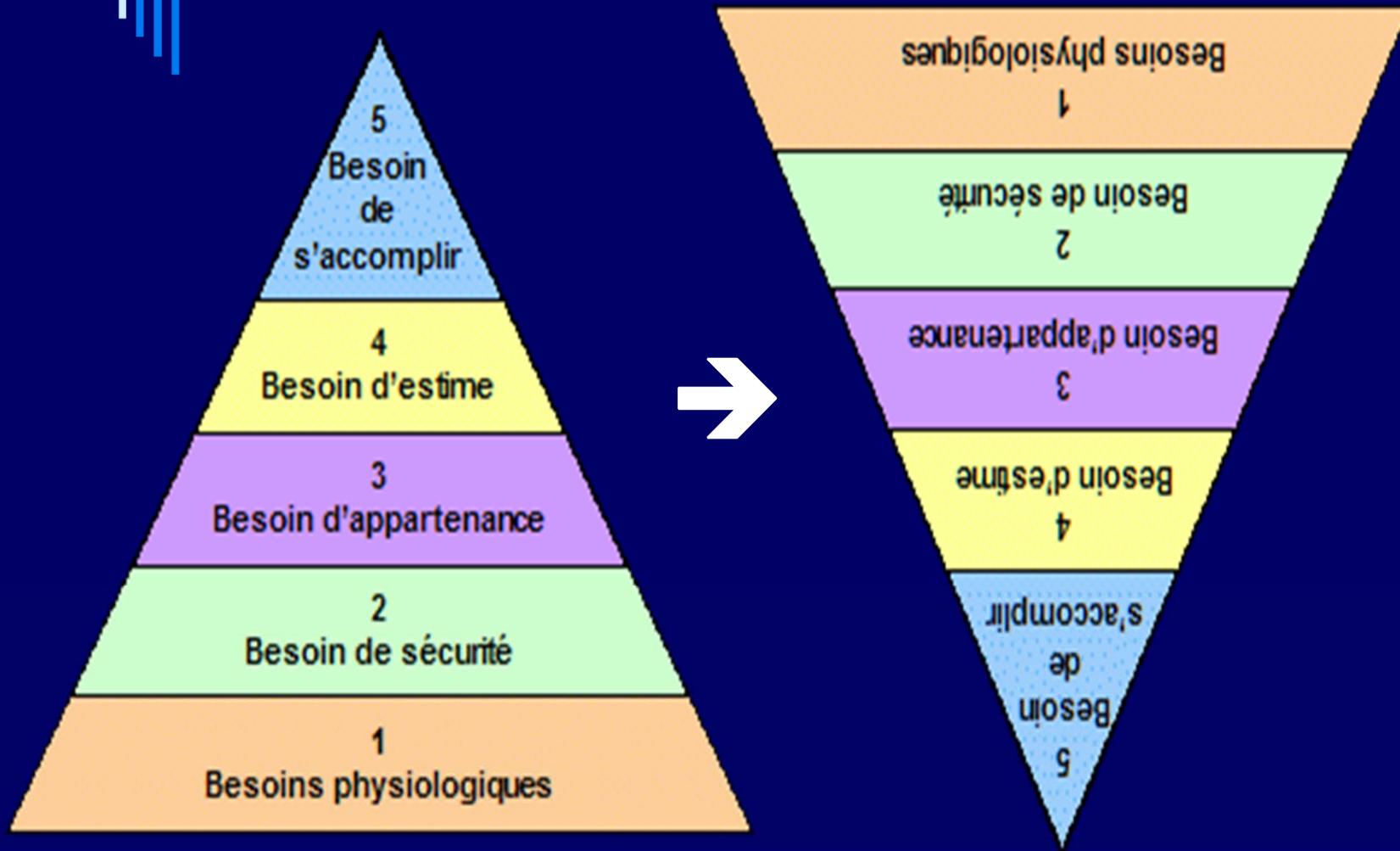
Jules Barbey d’Aurevilly (1808-1889)



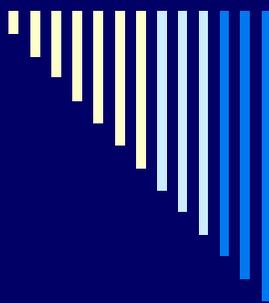
Les nouveaux marchés de l'émotion existent bel et bien ; ils intéressent de plus en plus de clients potentiels à la recherche du vrai sens de la vie, de la réalisation de soi, de cette nostalgie rappelant l'île de la « Désirade, là où ils retrouveront - au milieu des mers - le paradis-jardin, d'où ils reviendront enchantés, plein de rêves et oublieux du temps... »

Dans les pays développés, la **bonne vieille pyramide de Maslow** est de nos jours inversée: **l'épanouissement personnel** en est devenu la principale composante et cela vaut aussi pour l'industrie touristique!





II. quelles perspectives pour notre pays ?... ▶▶

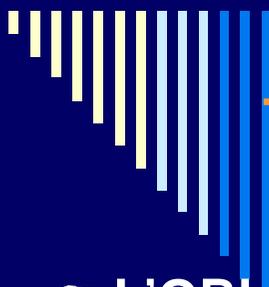


L'industrie mondiale du tourisme est passée de 50 millions d'arrivées internationales en 1950 à plus d'un milliard en 2013. Elle fut longtemps un «marché de vendeurs»; elle est définitivement devenue un «marché d'acheteurs» !



Dès lors, **adieu la simple réactivité** privilégiant la moyenneté tenace !...**et que vive la proactivité** à la recherche de l'originalité, de la qualité et de l'excellence!

Tout autre scénario engendre **L'ECHEC** au bout du chemin...



**LES SIGNAUX STRATEGIQUES DE LA BONNE OFFRE
TOURISTIQUE ET DU BON ACCUEIL *se traduisent par:***

- ☞ **L'OBLIGATION DE CRÉER CONSTAMMENT DES PRODUITS ET SERVICES NOUVEAUX POUR SURVIVRE**
- ☞ **L'ELIMINATION DEFINITIVE DE L'AMATEURISME**
- ☞ **L'ENGAGEMENT D' ACTIONS MARKETING ACCRUES ET TOUJOURS MIEUX CIBLEES, NOTAMMENT DANS LES RESEAUX MODERNES...**

LA NOUVELLE PHILOSOPHIE DU TOURISME DU 21^{ÈME} SIECLE :

LA SATISFACTION DES CINQ SENS

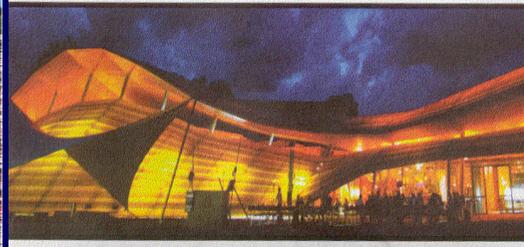
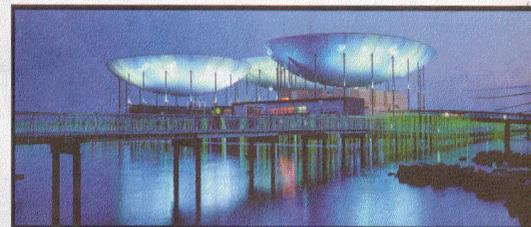
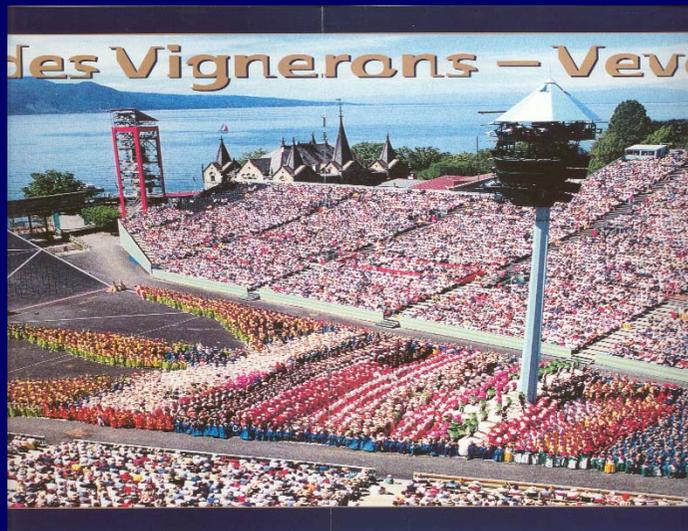
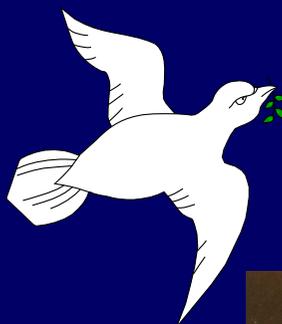
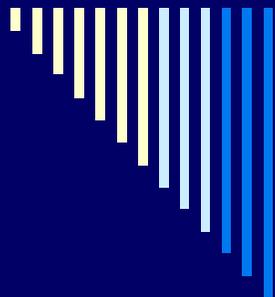
déclinée avec

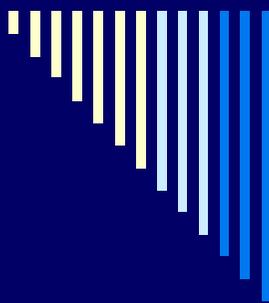
LE SPORT...



...et LA

LA CULTURE...!





*L'un des principaux défis actuels face à la concurrence est devenu celui de **la coopération** et il faut privilégier*

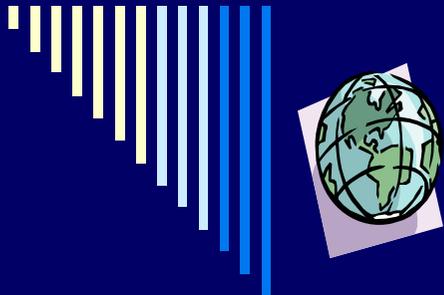
= dynamiques de réseaux...

(la « Grande Toile » explose - on annonce actuellement 2,5 milliards d'internautes à travers la planète alors que 4 milliards de vidéos YouTube/ sont visionnées à la journée...)

= interdépendance...regroupements...

tout cela avec une efficacité nouvelle dans la tolérance, la solidarité et la bonne humeur pour les acteurs concernés...MAIS AUSSI POUR LES POPULATIONS DES SITES A REGIME TOURISTIQUE CONFIRME!!!

Forum Intercantonal sur le Tourisme, Gruyères, le 20 juin 2014



En lançant il y a **20 ans, en avril 1994**, son premier séminaire :
« la qualité, un défi pour le tourisme »,

puis en le faisant suivre un an plus tard par la conférence du
Caire sur

**« la qualité, clé de réussite la compétitivité touristique
internationale »,**

l'organisation mondiale du tourisme (OMT) avait
compris la portée stratégique de la labellisation...

Et Quid en Suisse ?

En Suisse, c'est en novembre **1997** que le *Programme Qualité* a été lancé à Bâle, lors du Salon IGEHO ►

LA QUALITÉ DANS LE TOURISME SUISSE

LABELS DE QUALITE POUR LES ENTREPRISES DE SERVICES TOURISTIQUES



[Programme de qualité pour le tourisme suisse](#)



[Appartements de vacances et les chambres d'hôtes](#)



[Ecolabel de l'UE pour les entreprises d'hébergement](#)

LABELS DE QUALITE POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES



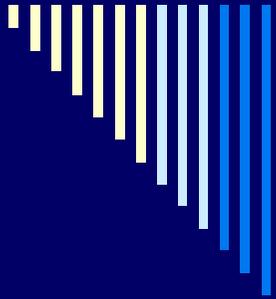
[Familles bienvenues](#)



[Label de qualité Wellness-Destination.](#)

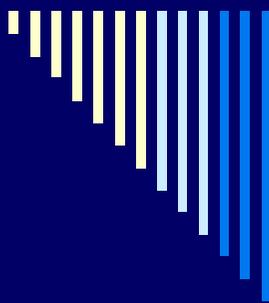


[Enjoy Switzerland](#)



« *Le programme qualité doit devenir plus mince, plus souple, plus actuel, plus riche en expériences, plus axé sur les processus, plus ouvert et plus écologique. C'est ce qui garantira une promotion exhaustive de la qualité, à l'avenir aussi »

WWW.SWISSTOURFED.CH



Forum Intercantonal Romand sur le Tourisme – Gruyères, le 20 juin 2014

***ET POURTANT, au-delà de ces programmes louables –
devenus indispensables...***

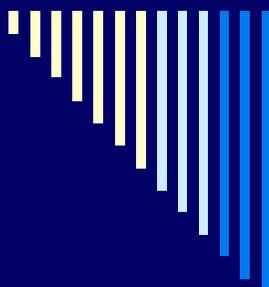
ON DOIT ENCORE EN SUISSE FAIRE UN PAS DE PLUS

car l'urgence est devenue affective...

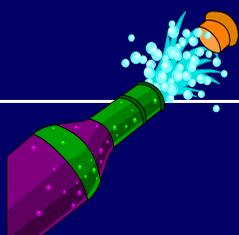
**En effet, sublimée par une concurrence
extraordinaire, l'évolution des exigences est montée
en puissance de façon drastique...!!!**



III. Une vision impérative: réinventer l'accueil !



Compétences techniques et dialogues seulement utilitaires ne sont en effet plus suffisants pour réussir: le renouveau, c'est la confiance en soi, la créativité, l'aisance relationnelle et la volonté d'aller vers l'autre d'une manière agréable avec ces mille et une petites attitudes qui font la différence!



A cet égard, le cas de Zermatt mérite le détour...

ZERMATT INSIDER



Zermatt Tourismus lanciert die Gastfreundschafts-Initiative «Zermatt Insider» zusammen mit den Zermatter Leistungsträgern – für alle in Zermatt Lebenden und Tätigen.

Der Ansteckknopf «Zermatt Insider» ist für unsere Gäste das sichtbare Zeichen, dass wir uns über sie freuen und sie uns ansprechen können.

Wir helfen persönlich weiter

Warum?

Wir kümmern uns um die Gäste, die zu uns kommen.

Ganz besonders jetzt.

CES INITIATIVES SONT LOUABLES, ZERMATT A TOUT COMPRIS...>

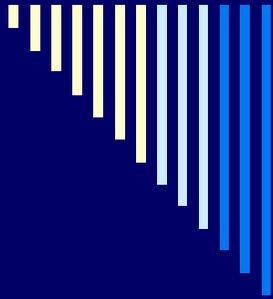
„Ein Zermatt Insider“

- trägt den Ansteckknopf «Zermatt Insider»
- zeigt seine Freude am Gast
- ist jederzeit ansprechbar
- ist zuvorkommend
- hilft proaktiv weiter



Machen auch Sie mit und seien Sie unseren Gästen Botschafterin und Botschafter für unser Zermatt. Tun wir noch mehr für sie – engagiert und freundlich.

Sehen Sie sich das **Zermatt Insider Booklet** an und erfahren Sie mehr über unsere Gäste. Erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen als Zermatt Insider unter www.facebook.com/zermattinside oder schreiben Sie Ihre Erlebnisse an marketing@zermatt.ch



Mais soyons tout de même un peu chauvin...A titre d'exemple pour la Suisse romande, Montreux ne s'en tire pas mal non plus...en mariant l'économie, la culture et le tourisme au sein de son administration communale, en faisant en sorte que le MVT soit systématiquement présent dans les comités des principales associations régionales..PROMOVE, SICOM, etc...ceci sans compter que la commune de la Riviera – est l'une des seules du pays à tenir régulièrement ses ETATS GENERAUX DU TOURISME...nous y reviendrons sans doute tout à l'heure...



C'EST QUE NOTRE CONSTANCE, C'EST MAINTENANT LE CHANGEMENT ! >

LOISIRS-STYLES

DU MODELE DES « 4 S » :

SEA, SAND, SUN, SEX...

AU MODELE DES « 4 E »

Encadrement,
écoute,
convivialité

Équipements
diversifiés

TOURISTE

Événement, éveil,
animation, découverte

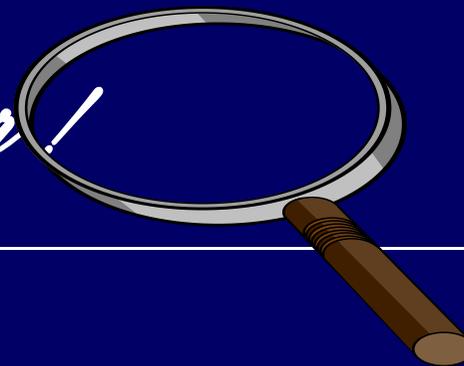
Environnement,
écologie

Car les vents de
*la météorologie
sociale* sont
désormais plus
« pointus »

**Dans nos pays, et en un peu moins d'un siècle...
l'espérance moyenne de vie est passée de 48 à
plus de 80 ans... le temps de loisirs (ni travail ni
sommeil) est passé lui *grosso modo* de 75'000 à quelque
320'000 heures...**

**Les nouvelles attentes « internes » sont
pragmatiques...elles s'expriment désormais en...**

Unités de plaisir!



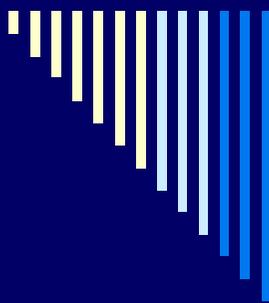
**Ainsi, pour l'industrie touristique tout
particulièrement...les contraintes sont très
nombreuses..les tâches sont très complexes...**

**...ceux qui veulent profiter des produits du tourisme
doivent de plus en plus payer de leur personne, et
plus seulement s'appuyer sur leurs structures...**



**...LA STRATEGIE
D'ACCUEIL EST DEVENUE
UN ART !**

***"I believe in it because it is impossible."* H. Mintzberg**



Forum Intercantonal Romand sur le Tourisme – Gruyères, le 20 juin 2014

Un dernier et fugace regard sur cette *nouvelle qualité d'accueil*: le recours généralisé au *sixième sens* :

...celui de la sensibilité et de l'intuition, celui de l'innovation et de l'anticipation, celui du marketing sensoriel et de la communication non-verbale...



...avec, au final:

**UN PLAIDOYER POUR STIMULER L’AFFIRMATION
DE NOUVEAUX MARCHANDS DE BONHEUR AU
PROFIT DE NOTRE TOURISME !**



L'approche (à nouveau) proposée

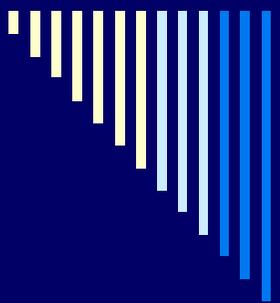
Pour y parvenir - ou tout au moins pour ramer dans la bonne direction - une dernière piste de réflexion est avancée; elle résulte de près de trois décennies d'observation et se résume en 28 mots:

**SYSTEMATISER – POUR LES COMMUNAUTÉS DE
SUISSE ROMANDE A INTENSITE TOURISTIQUE
CONFIRMEE – DES SEANCES REGULIERES
D'INFORMATIONS ET DE SENSIBILISATION AU
TOURISME AUPRES DES ECOLES, DES
ASSOCIATIONS LOCALES ET REGIONALES**

INTENSITE TOURISTIQUE DES COMMUNES

*= RAPPORT TIT, à savoir NOMBRE DE LITS TOURISTIQUES OFFERTS /NOMBRE DE RESIDENTS doublé du
NOMBRE DE NUITEES TOURISTIQUES/NOMBRE DE RESIDENTS*

ALORS, MESDAMES ET MESSIEURS, CHERS ELUS, « BILLEVESEES » QUE TOUT CELA ?



Merci de votre soutien, car APRES TOUT...

**« Il vaut mieux *viser la perfection...*
et ne pas l'atteindre à chaque coup...**

**...que *viser l'imperfection*
...et l'atteindre à coup sûr ! »**

Ou mieux encore, avec Bernard Werber et son « Arbre des Possibles >>>>

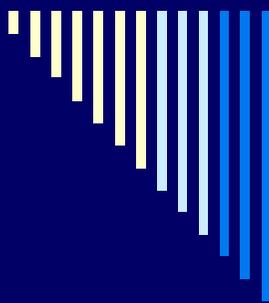
**« *Le futur est difficile,
voire impossible à prévoir.***



***Mais on ne perd rien à
essayer quand même...! »***



Merci de votre attention !



Bibliographie et références

Blanchard Kenneth, JOHNSON Spencer et Lorber Robert, *Putting the One Minute Manager on Job*, 1983

FILLIOZAT Isabelle, *l'intelligence du cœur*, Poche, 1998

GOLEMAN Daniel, *l'intelligence émotionnelle*, 1996

MINTZBERG Henry, diverses publications

NAISBITT John, *Megatrends*, 1982 et *The years ahead*, 1985

PORTER Michael, diverses publications + *Les grands auteurs en stratégie*, EMS, 2007

SEYDOUX José « *La vie...côté tourisme* » Cabédita 2010

Webographie:

www.world-tourism.org

www.etc-corporate.org

www.swisstourfed.ch

www.MySwitzerland.com

www.lake-geneva-region.ch

www.journaldunet.com/

Copyright Francis Scherly, prof hon HEC-UNIL, 20 juin 2014
