

STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras



Verband öffentlicher Verkehr
Union des transports publics
Unione dei trasporti pubblici



GASTROSUISSE



RDK
KOMMISSION DER REGIONALEN TOURISMUSKOMMISSIONEN DER SCHWEIZ (RDK)
COMMISSIONES DES TOURISMES REGIONAUX DE LA CONFÉDÉRATION SUISSE (COTRS)
COMMISSIONES DAS TURISME REGIONALS SUIZERS DAL TURISSEM (COTRS)

Prise de position de la branche du tourisme sur la promotion économique 2020 - 2023

En novembre 2017, le Conseil fédéral a présenté sa nouvelle stratégie touristique. Il mise sur les quatre piliers « Promouvoir l'entrepreneuriat », « Numérisation », « Conditions-cadres » et « Présence sur le marché ». Les associations touristiques saluent l'orientation choisie, mais elles voient néanmoins un besoin d'adaptation dans les instruments de promotion touristique, afin de réaliser les objectifs poursuivis.

Pour donner aux instruments de promotion la possibilité de déployer toute leur efficacité, il faut des efforts supplémentaires de la part de la Confédération dans d'autres domaines également. Les demandes afférentes des associations touristiques sont présentées ci-après.

1. Poursuite du développement des instruments de promotion

- **Simplifier le traitement des aides – mettre en place un « guichet unique ».**
Actuellement, tous les instruments de promotion sont réglés de manière décentralisée, ce qui n'est pas pratique pour les acteurs du tourisme. Souvent, ils ne savent pas avec précision quel instrument de promotion solliciter pour quel projet. Aussi nous demandons la création d'un service central, dans l'optique d'un guichet unique, qui regroupe sur une plateforme tous les instruments de promotion, les formulaires et les informations et les mette à la disposition des utilisateurs. Cette mesure incitera notamment les plus petits acteurs du tourisme à participer aux programmes de promotion, en facilitant l'accès. Elle permet en outre de réduire la charge administrative et de faciliter les efforts de coordination.

Marketing touristique national (Suisse Tourisme) :

- **Renforcer le mandat de Suisse Tourisme (ST).**
 - **ST doit demeurer le prestataire de services national. Il convient de regrouper toutes les prestations touristiques et de couvrir et promouvoir de manière égale tous les secteurs du tourisme.**
Une stratégie de marketing nationale, uniforme, menée sous la direction de ST, est indispensable dans un contexte de concurrence globale. Aussi est-il impératif d'interconnecter tous les systèmes touristiques entre eux.
 - **ST doit assumer un rôle plus déterminant dans le développement de produits pour l'ensemble de la Suisse en se fondant sur l'observation du marché.**
Les produits pour l'ensemble de la Suisse et leur commercialisation renforcent la marque « Suisse » et contribuent grandement à établir un positionnement international solide.
 - **ST doit mettre davantage de « shared services » à la disposition des acteurs du tourisme.**

La vue d'ensemble et le savoir-faire manquent à de nombreux petits acteurs touristiques, par exemple pour accroître leur présence sur le marché et améliorer leurs prestations de services. ST peut combler cette lacune et garantir la transformation numérique dans toutes les parties du pays.

➤ **La Confédération doit examiner si Suisse Tourisme peut assurer le rôle d'interface dans la gestion et le traitement des données.**

ST a une longueur d'avance dans la branche en tant qu'early adopter (adopteur précoce) de la numérisation et peut accélérer le processus de transformation numérique. ST détient aussi le savoir-faire pour analyser les données touristiques, pour les traiter et les mettre à la disposition des acteurs de la branche.

➤ **La supervision administrative de ST doit rester modérée.**

Les audits, les évaluations et les prescriptions légales sont importantes. Elles sont toutefois en forte augmentation, ce qui freine ST dans la réalisation de son cœur d'activité.

➤ **L'enveloppe financière pour ST doit englober 240 millions pour la prochaine période.**

Pour mener à bien les tâches actuelles, les associations touristiques demandent 240 millions de francs. Le budget alloué à Suisse Tourisme a subi des coupes au cours des dernières années suite aux mesures d'économies, ce qui a contraint ST à réduire sa présence sur d'importants marchés de provenance. Une situation qui fait du tort à Suisse Tourisme et est en contradiction avec son mandat légal qui lui assigne d'assurer une présence à l'étranger. Sans cette présence sur les marchés sources, la destination touristique Suisse sera nettement désavantagée au niveau marketing. Il convient par conséquent de mettre impérativement à la disposition de ST les moyens financiers dont l'organisation a besoin pour adapter ses structures sans négliger ses activités quotidiennes actuelles. Certains pays connaissent par exemple une très forte inflation qui doit être compensée. Les coûts de marketing doivent être considérés comme un investissement important dans la promotion touristique suisse et au final dans la création de valeur en Suisse. Pour pouvoir effectuer les tâches élargies citées et assumer le rôle d'early adopter dans la transformation numérique du tourisme en Suisse, ST doit bénéficier d'un budget en conséquence.

SCH :

➤ **Permettre à la SCH de soutenir non seulement le « Hardware » mais aussi le « Software » :**

Les technologies de l'information et de la communication ainsi que l'automatisation sans oublier les modèles et les processus d'affaires sont des facteurs déterminants aujourd'hui. Leur financement doit être assuré.

➤ **Le prêt supplémentaire doit être maintenu, aussi au regard de l'évaluation encore en attente de la loi sur les résidences secondaires, qui rend les conditions-cadres plus difficiles.**

Innotour:

➤ **Promouvoir le transfert de connaissances**

Les projets Innotour génèrent un précieux savoir qu'il est encore plus important que par le passé de mettre à la disposition d'autres acteurs. De plus, les acteurs qui mènent des projets identiques ou semblables doivent si possible collaborer entre eux, afin d'éviter les doublons.

➤ **Ne pas fixer de priorité thématique pour Innotour**

Les projets d'Innotour naissent de la base vers le haut (bottom-up) et sont dictés par les besoins du marché. Cela doit rester ainsi. Cette demande rejoint d'ailleurs l'objectif de la stratégie touristique « Promouvoir l'entrepreneuriat ».

➤ **Réduire la bureaucratie avec Innotour**

Pour rendre Innotour encore plus attrayant, il convient de simplifier les formulaires/demandes et de réduire la bureaucratie concernant les rapports d'évaluation.

➤ **Accorder une enveloppe financière de 30 millions de francs à Innotour pour la prochaine période.**

Nous demandons que le budget actuel de 30 millions de francs soit maintenu. Il est apparu ces dernières années que le budget fixé pouvait être intégralement utilisé.

Nouvelle politique régionale (NPR):

- **Le « Tourisme » doit rester une priorité thématique au-delà de l'année 2023.**
- **La NPR doit aussi disposer de moyens pour garantir une utilisation intelligente de l'infrastructure numérique dans les régions NPR.**
La numérisation recèle le potentiel de créer de nouvelles places de travail dans les régions périphériques également. Les travaux géographiquement mobiles (p. ex. accomplir les tâches du back office à la maison) doivent être davantage encouragés.
- **Renforcer la NPR dans la promotion des coopérations.**
La Confédération doit davantage encourager les coopérations entre les acteurs touristiques et régionaux (p. ex. agriculture ou branche IT). Il convient par exemple d'examiner si davantage de contributions à fonds perdu peuvent être accordées comme aide au démarrage d'une activité.

Programme d'impulsion pour le tourisme :

- **Remplacer le programme d'impulsion par une « offensive en faveur de la numérisation ».**
Pour réussir la transformation numérique dans la branche, le programme d'impulsion actuel doit être remplacé par des moyens supplémentaires affectés à la transformation numérique. Ces moyens peuvent être mis à la disposition des instruments de promotion existants.

2. Créer des conditions-cadres favorables au tourisme

La Suisse en tant que « destination numérique » - condition de base pour une transformation numérique réussie

- **La Confédération doit garantir une infrastructure numérique de haute qualité.**
L'extension des réseaux à large bande dans les régions alpines et rurales fait partie du service public à l'èrenumérique, et elle doit être accélérée. Les fournisseurs d'infrastructure ayant un mandat de desserte (p. ex. swisscom) doivent être tenus de couvrir le réseau et de mettre la fibre optique à la disposition aussi bien des régions de montagne que des villes. Cela doit être défini au besoin comme un mandat d'approvisionnement de base. Il est possible aussi d'envisager la création d'un fonds alimenté par tous les prestataires pour un approvisionnement numérique couvrant tout le territoire.
- **La Suisse ne doit pas faire obstacle à l'introduction de la nouvelle technologie mobile 5G.**
La technologie mobile 5G présente l'énorme potentiel de favoriser la transformation numérique dans les régions rurales et alpines et elle est une nécessité pour «la réalité augmentée et virtuelle», «l'Internet des objets», «l'intelligence artificielle» et «l'apprentissage automatique». Sans infrastructure numérique de haute qualité, les programmes de promotion comme Innotour et la NPR ne peuvent pas déployer tous leurs effets. La possibilité de promouvoir l'innovation dans le cadre de ces programmes reste par conséquent limitée dans bon nombre de régions. Le Conseil fédéral et le Parlement sont donc appelés à faciliter l'extension des réseaux 5G dans le cadre de la révision en cours de la loi sur les télécommunications.
- **Obtenir impérativement la suppression des frais de roaming.**
Depuis que les frais de roaming ont été supprimés pour les consommateurs dans les pays de l'UE en juin 2017, la problématique de l'îlot de cherté suisse s'est encore accentuée pour les hôtes européens. Pour renforcer la destination touristique Suisse, il faut supprimer les frais de roaming ici aussi.
- **La Confédération doit garantir la connexion Internet dans les transports publics.**
Les TP n'ont jamais été autant sollicités par les hôtes. Ces derniers attendent une connexion Internet ininterrompue. Les principaux fournisseurs de TP doivent garantir cette connectivité.

« Hub de données » - traiter soi-même la matière première et l'exploiter. Réduire la dépendance aux groupes internationaux et préserver la création de valeur en Suisse.

- **La Confédération doit rechercher une solution unique pour saisir les données et les rendre accessibles.**

Tous les acteurs touristiques doivent pouvoir regrouper les données et les statistiques sur une seule plateforme numérique. Ces données doivent être traitées et mises à la disposition de la recherche, du marketing personnalisé et du développement des produits.

Promouvoir les start-up dans le tourisme

- **La Confédération est appelée à soumettre des propositions concrètes pour promouvoir les start-up.**

Les nouveaux modèles innovants ont besoin d'un « terrain de jeu » pour s'épanouir. Aussi est-il important de leur offrir une bureaucratie simplifiée, un soutien financier et un coaching. Il appartient à la Confédération de vérifier si la promotion des start-up peuvent être intégrée dans les instruments de promotion actuels.

Percevoir et reconnaître le tourisme comme une branche transversale

- **La Confédération doit mettre en place une « Direction pour le tourisme » au SECO, rattachée à la direction générale.**

Avec une Direction pour le tourisme, la Confédération regrouperait tous les domaines touristiques importants sous un même toit et accroîtrait l'efficacité de la politique du tourisme. Le tourisme étant défini comme un secteur transversal, la branche du tourisme doit adresser ses demandes à divers offices et départements de la Confédération. La mise en place d'une Direction pour le tourisme permet de créer un service de coordination doté de suffisamment de poids pour défendre les intérêts du tourisme au sein de toute l'Administration fédérale.

Encourager les mesures d'allègement

- **Un « Service de coordination du tourisme » doit être rapidement créé à la Confédération.**

Vu que le tourisme est défini comme un secteur transversal, la branche du tourisme doit adresser ses demandes aujourd'hui à divers offices et départements de la Confédération. Un service de coordination serait en mesure d'avoir une vue d'ensemble du tourisme et contribuerait dans une large mesure à réduire les obstacles administratifs.

- **La Confédération doit permettre de saisir toutes les déclarations obligatoires (p. ex. nuitées et obligation de déclarer les hôtes, taxe de séjour) sur une plateforme numérique. A moyen terme, il convient de viser une automatisation.**

La numérisation ouvre de nombreuses possibilités pour réduire massivement la bureaucratie. Dans le e-gouvernement, la Confédération doit mettre la priorité sur les déclarations obligatoires dans le tourisme. En tant que branche transversale, le tourisme est particulièrement touché par les réglementations et la bureaucratie.

Adapter la situation juridique aux besoins de mobilité

- **Demande d'une adaptation de la définition des prestations de transport bénéficiant d'indemnités dans le cadre de la loi sur le transport des voyageurs (art. 28ss LTV) :**

Il convient d'examiner si la fonction de desserte doit être définie plus largement. En effet, les besoins de mobilité actuels (transport de loisirs) ne peuvent pas être suffisamment bien couverts, d'autre part aucune offre ne peut être cofinancée par la Confédération.

Former et transmettre les connaissances, une nécessité

- **Nous appelons la Confédération et les cantons à adapter le paysage de la formation à la numérisation et à examiner l'élaboration d'un train de mesures.**

La construction d'un savoir numérique de base est une tâche nationale.

- **Stratégie de la formation 2030 : renforcer l'équivalence des voies de formation professionnelle et de culture générale en ce qui concerne l'employabilité et le parcours de formation.**

Sans une équivalence appropriée, la formation professionnelle risque d'être fortement affaiblie en 2030 par rapport à aujourd'hui. Les partenaires de la formation doivent là s'engager avec toute leur énergie. Le SEFRI aussi.

Evénements de grande envergure comme points fixes pour développer le tourisme

- **La Confédération soutient – aussi financièrement – les grands événements comme les manifestations sportives ou les congrès ayant un rayonnement international.**

Les événements de grande envergure peuvent stimuler la mise en réseau des acteurs, le développement de nouveaux produits et accélérer la modernisation des infrastructures. Ils ont aussi un grand impact marketing. Compte tenu des coûts de la sécurité, de tels événements, qui soignent l'image de notre pays, ne peuvent pas échouer.

3. Contexte : Le tourisme suisse en mutation

L'économie du tourisme subit une mutation, influencée avant tout par les tendances suivantes :

1. Globalisation : Le monde devient plus petit – du fait des progrès technologiques. Le tourisme suisse souffre non seulement des désavantages traditionnels comme les fluctuations des taux de change et les coûts élevés des prestations préalables, il est également exposé à une concurrence globale qui s'accroît avec de nouveaux prestataires et les nouveaux hôtes.
2. Evolution démographique : Le vieillissement de la société a aussi des effets importants sur le tourisme. De plus il accentue la pénurie de main-d'œuvre qualifiée.
3. Numérisation : La mutation numérique décrit les processus de transformation provoqués par la numérisation dans l'économie, la société, la formation et la politique.
4. Changement climatique : Pratiquement aucune autre branche ne devra autant s'adapter aux changements climatiques que le tourisme ces prochaines années (décennies).
5. Déplacement de la création de valeur en faveur des régions urbaines : Dans une société orientée vers les services, les régions alpines et rurales perdent de leur attrait économique. Ces régions continuent de se vider de leur population. Le tourisme joue un rôle de stabilisateur, mais il ne peut pas être à lui seul le moteur des régions périphériques.

Conséquences

- Le niveau des prix élevé dû aux coûts élevés et à un revenu élevé demeureront. De plus, le tourisme ne peut pas influencer les fluctuations monétaires. Il est par conséquent important d'investir dans la qualité et de répondre systématiquement aux besoins des hôtes. Le tourisme suisse doit continuer de se démarquer par son excellente qualité.
- Le monde s'individualise. L'individualisme devient un besoin de la clientèle.
- L'infrastructure touristique et l'offre de produits doivent être adaptées aux nouvelles structures de la clientèle. Les mots-clés : accessibilité pour les hôtes dans tous les secteurs du voyage (transport, hébergement, gastronomie et offres culturelles, sportives et de loisirs) et prise en compte des besoins des nouveaux marchés.
- Les données sont la nouvelle matière première. Il convient à l'avenir de les collecter, de les sauvegarder, de les traiter et d'exploiter les processus commerciaux qui s'y rattachent (développement de produit, marketing, nouveaux modèles et processus d'affaires et minimisation des coûts). Pour ce faire, il faut mettre en place des systèmes, les connecter entre eux et développer des compétences ad hoc (mots-clés : customer journey et ses conséquences pour les acteurs du tourisme).
- Le changement climatique va obliger le tourisme alpin en particulier à développer de nouveaux modèles d'affaires. L'infrastructure touristique évoluera également.

- Du fait de la numérisation, les systèmes et les technologies devraient être mis à disposition pour accroître la productivité et optimiser les processus, afin que, d'une part, les charges de personnel puissent baisser et, d'autre part, que de nouveaux modèles d'affaires puissent s'établir.

4. Evolution économique dans le tourisme

En 2017, l'hôtellerie a pu enregistrer pour la première fois à nouveau des hausses de nuitées. Les faiblesses structurelles de la branche ne sont pas corrigées pour autant. De nombreux établissements sont trop petits pour être rentables. Les prix ont baissé jusqu'à moins 20% dans la foulée de la crise financière et du choc du franc. Dans la restauration aussi, l'année 2017 affiche pour la première fois depuis dix ans une hausse du chiffre d'affaires. Cependant, pour pouvoir investir et rester compétitif, il faut une reprise durable et des possibilités de financement. Durant les dernières saisons d'hiver, les premières arrivées de touristes pour skier n'ont jamais été aussi peu nombreuses depuis 25 ans. Pour quantité de régions, le tourisme est d'une importance systémique. Un travailleur sur quatre dans les régions de montagne travaille dans le tourisme, un franc sur cinq est gagné directement ou indirectement grâce au tourisme. Le tourisme est une branche transversale classique. Près de trois francs sur quatre sont dépensés en dehors de l'hôtellerie-restauration.¹

¹ <https://www.seilbahnen.org/de/Branche/Statistiken/Fakten-Zahlen>
https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf14/Zahlen_und_Fakten_A6_2018_dt_Web.pdf
<https://www.gastrosuisse.ch/verband/zahlen-trends/branchenspiegel/>