



Argumentaire relatif au message sur la promotion économique 2020-2023

En novembre 2017, le Conseil fédéral présentait sa nouvelle stratégie touristique, élaborée avec l'appui des acteurs du tourisme. Il mise sur quatre piliers, à savoir «Promouvoir l'entrepreneuriat», «Numérisation», «Conditions-cadres» et «Présence sur le marché». Les associations touristiques saluent l'orientation choisie. En adoptant le message sur la promotion économique, le Parlement approuve le cadre financier qui a été fixé pour atteindre les objectifs de la stratégie touristique. Du point de vue des associations touristiques, il est cependant nécessaire en plus de garantir et d'adapter les moyens financiers alloués aux instruments de promotion touristique. Aussi les associations présentent les demandes ci-après dans le cadre de la promotion économique :

Société Suisse de Crédit Hôtelier (SCH)

Le prêt supplémentaire doit être maintenu, car l'évaluation de la loi sur les résidences secondaires (LRS) et les éventuelles adaptations qui en découleront dans la législation n'ont pas encore été réalisées.

Le prêt supplémentaire donne la garantie de pouvoir contrer les effets négatifs de la mise en œuvre de la LRS sur les possibilités de financement de la branche dans les régions alpines et rurales. Le Conseil fédéral a déclaré qu'il évaluera en 2020 la LRS mise en application et qu'il procédera au besoin à des adaptations. En attendant, la SCH doit continuer à disposer du prêt supplémentaire et celui-ci doit être maintenu jusqu'en 2023. Ce prêt est utilisé à 70%, ce qui prouve la nécessité de disposer de ces fonds. De plus, le prêt supplémentaire a été entièrement comptabilisé au titre de charges par la Confédération dans les comptes 2012. Son maintien ne s'inscrit donc pas dans le budget et ne grèverait pas les finances fédérales.

Suisse Tourisme

Le financement de Suisse Tourisme (ST) doit être ajusté. La Confédération doit allouer 240 millions de francs pour la période 2020 - 2023. Ainsi seulement, le processus de transition vers un marketing numérique individualisé peut être poursuivi avec succès.

ST stimule la demande de produits touristiques en Suisse. Le résultat est incontesté : une nuitée sur sept est influencée par ST, ce qui veut dire que chaque franc investi dans le marketing par ST génère un chiffre d'affaires 29 fois supérieur dans le tourisme. La contribution non réduite de la Confédération (environ 56% du budget ST) garantit cet effet à l'avenir aussi. Un ajustement de la contribution s'impose pourtant pour les raisons suivantes :

- Numérisation: ST, en tant qu'early adopter, recourt au management de l'influence, à la réalité augmentée, à la réalité virtuelle et à l'intelligence artificielle (par exemple pour la personnalisation des contenus sur le site web et dans la newsletter). ST doit tester ces fonctionnalités et les mettre à la disposition de l'ensemble de la branche. Cette nouvelle dimension numérique du marketing touristique requiert des moyens supplémentaires qui se chiffrent à 5.6 millions de francs. Ils permettent d'investir dans les nouvelles technologies devenues incontournables dans le domaine de la communication numérique sur le marché.
- Gestion des marchés étrangers: La forte inflation, en particulier dans les marchés asiatiques en croissance, requiert une adaptation des fonds en conséquence (+4,4 millions de francs).
- Promotion systématique sur tous les marchés: Le poids des hôtes européens est particulier pour le tourisme suisse. Il convient de regagner durablement ces hôtes au moyen de techniques de marketing expérientiel ciblé. Il s'agit en même temps d'exploiter de nouveaux créneaux comme la saison d'automne ou la gastronomie pour les hôtes suisses. Et au niveau

international, le programme qui se focalise sur les hôtes individuels en provenance des marchés lointains exige une présence active sur des plateformes de promotion touristique toujours plus onéreuses.

- **Retard à rattraper:** Pour la législature en cours, les moyens financiers dont dispose ST sont inférieurs à ce qu'avait décidé le Parlement en 2015. En effet, ST a dû s'accommoder d'une baisse de la contribution fédérale de 19,5 millions (- 8.3%) au cours de la législature. Des mesures douloureuses ont dû être prises (suppressions de postes dans divers marchés et au siège principal, renoncement à une présence dans divers salons, abandon de la remise du prix de l'hospitalité «Prix Bienvenu», report d'une nouvelle mouture du site web, report du programme pour reconquérir les hôtes européens, pas d'entrée sur le marché en Amérique du Sud). Il s'agit à présent de rattraper de nombreux projets. De plus, les mesures d'économies des quatre dernières années ont entraîné une perte de la valeur ajoutée touristique estimée à 500 millions de francs. Cela se ressent particulièrement dans les régions rurales et alpines.
- **Première victoire d'étape:** Huit années difficiles avec de fortes baisses des nuitées ont affaibli la branche, surtout dans les régions de montagne. Malgré une légère reprise, ces régions sont encore loin du niveau de 2008 (-43.1%). ST met par conséquent l'accent sur une communication numérique ciblée pour s'adresser aux hôtes dans le domaine du tourisme individuel.

Innotour

Les moyens financiers alloués jusqu'à présent à Innotour (30 millions de francs pour la période de quatre ans) doivent être reconduits dès 2020. La dynamique des innovations s'est considérablement renforcée au cours des dernières années. La voie poursuivie ne doit surtout pas être abandonnée maintenant.

La branche du tourisme demande que le budget actuel de 30 millions de francs soit maintenu. Innotour a un énorme impact qui booste l'innovation. La forte demande montre aussi que le programme fonctionne et qu'il est bien accueilli auprès des prestataires touristiques, ce que confirme d'ailleurs l'évaluation de cet instrument. Durant la période encore en cours 2016-2019, le budget de 30 millions a été entièrement épuisé. En outre, le programme établit des ponts entre la formation, les sciences et l'économie et il encourage ainsi le développement de nouveaux modèles et processus d'affaires. La dynamique de l'innovation s'est accélérée. Depuis l'introduction d'Innotour, la Confédération a soutenu 115 projets à hauteur de 36 millions de francs au total. Tous les projets représentent un volume de 119 millions de francs. L'effet multiplicateur est donc considérable.

Nouvelle Politique Régionale (NPR)

La valeur du fonds pour le développement régional doit être maintenue.

Les adaptations structurelles et les besoins des hôtes sont particulièrement perceptibles dans les régions soutenues par la NPR. La NPR fournit une aide déterminante pour gérer les défis. Pour que la NPR puisse soutenir à long terme les programmes visant à renforcer la compétitivité, la Confédération doit maintenir et assurer à long terme aussi la valeur du fonds. En raison des mesures d'économies de la Confédération (2017-2019), le fonds va continuer de perdre de sa valeur jusqu'en 2023. Il faut s'attendre à ce qu'elle descende au-dessous des 1,1 milliard de francs. En 2008, le fonds disposait encore de 1,24 milliard de francs. Depuis 2016, sa valeur a diminué de 10 millions de francs. Les associations demandent par conséquent des moyens supplémentaires afin de stabiliser le fonds.