

Suisse Tourisme.



Programme de relance 2022/23.

Concept.

Zurich, juillet 2021

Sommaire

1	SITUATION INITIALE	3
2	STRATEGIE	3
3	PLAN DE RELANCE 2020/21: RÉTROSPECTIVE	4
3.1	Aperçu du budget 2020/21	4
3.2	Temps forts des activités de relance 2020/21	5
3.3	Contributions d'aide aux partenaires touristiques 2020/21	7
4	PROPOSITION POUR LE PROGRAMME DE RELANCE 2022/23	8
4.1	Objectifs	8
4.2	Champs d'action	9
4.2.1	Reconquête de la clientèle étrangère	9
4.2.2	Développement du tourisme durable	10
4.2.3	Revitalisation du tourisme urbain et du tourisme d'affaires	10
4.2.4	Aide aux partenaires touristiques	12
5	DEMANDE	13
5.1	Origine des fonds	13
5.2	Affectation des ressources	13

«Soyons audacieux, saisissons les opportunités et envisageons l'avenir avec confiance.»

Guy Parmelin, Président de la Confédération, Journée Suisse des Vacances 2021.

1 SITUATION INITIALE

Le tourisme suisse est plus fortement impacté par la pandémie de Covid-19 que pratiquement nulle autre branche. En 2020, le recul des nuitées hôtelières a atteint environ 40% et a même avoisiné 65% dans les grandes villes suisses. On n'ose imaginer quel aurait été le résultat sans la forte mobilisation du Parlement et de l'ensemble des acteurs touristiques. Les ressources fédérales supplémentaires allouées au plan de relance 2020/21 ont permis d'atténuer la baisse des nuitées et de renforcer les activités de la branche touristique.

Même si les voyages internationaux sont devenus moins compliqués grâce aux actuels assouplissements, la crise est loin d'être surmontée. Le KOF estime que le volume des nuitées de la clientèle étrangère ne renouera pas avec son ancien niveau avant 2023¹. Le soutien financier accordé par la Confédération à la branche touristique reste donc essentiel pour surmonter la plus grave crise jamais vécue depuis la Seconde Guerre mondiale.

Avec le présent concept, Suisse Tourisme (ST) sollicite par conséquent la mise en œuvre d'un programme de relance pour la période 2022/23, dans la continuité directe du plan de relance déployé avec succès en 2020/21.

2 STRATEGIE

Afin d'assurer la prospérité du tourisme suisse à l'échelle nationale, ST se fixe les objectifs touristiques suivants, inscrits dans sa stratégie 2022-2024. Le programme de relance 2022/23 prévu mise entièrement sur leur réalisation.

Les cinq objectifs touristiques

1. **Conquérir de nouveaux clients:** ST se charge de la tâche complexe et coûteuse d'acquérir de nouveaux hôtes.
2. **Augmenter les nuitées et les fréquences:** l'excellente infrastructure touristique est utilisée de manière optimale.
3. **Allonger la durée des séjours:** les hôtes restent le plus longtemps possible en Suisse.
4. **Augmenter la création de valeur:** la destination premium qu'est la Suisse génère une forte valeur ajoutée touristique, facilitant ainsi les innovations et les investissements.
5. **Viser l'équilibre:** la diversification temporelle et géographique des séjours, ainsi qu'un mix d'hôtes équilibré, assurent un développement homogène sur tout le territoire.

¹ ETH KOF Zurich, 25 mai 2021

3 PLAN DE RELANCE 2020/21: RÉTROSPECTIVE

Grâce aux CHF 40 millions de ressources fédérales supplémentaires allouées au plan de relance 2020/21, ST a réussi à renforcer la visibilité de la destination touristique suisse au plan national et à l'étranger, à présenter ses atouts sous un angle nouveau et à alléger la charge financière des partenaires touristiques.

3.1 Aperçu du budget 2020/21

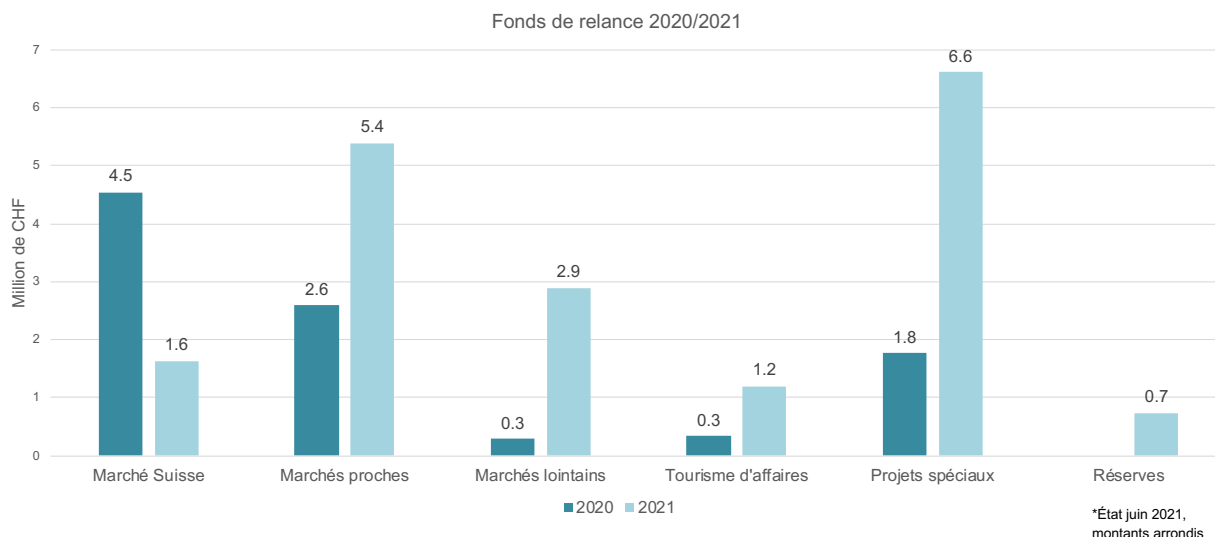
En raison des restrictions de voyage internationales, l'activité sur le marché intérieur est passée au premier plan en 2020. En 2021, l'accent est mis sur la reconquête de la clientèle étrangère, principalement européenne.

À l'enveloppe supplémentaire de CHF 20 millions dédiée aux activités de marketing de ST pour 2020 et 2021 s'est ajoutée la somme de CHF 8 millions issue de ses fonds propres, portant le montant total mis à disposition à CHF 28 millions.

Budget du plan de relance 2020/21

Budget total: CHF 28 millions

2020 : CHF 9,6 mio ; 2021 : CHF 18,4 mio.



Pour la répartition finale du budget, ST analyse continuellement l'évolution de la pandémie, afin d'allouer le budget aux marchés et projets où les fonds sont susceptibles d'avoir le plus grand impact. Les projets spéciaux font l'objet d'une attention particulière, notamment l'initiative globale Swisstainable, le partenariat avec Roger Federer et les projets communs à plusieurs marchés.

3.2 Temps forts des activités de relance 2020/21

Grâce aux fonds de relance et en collaboration avec la branche du tourisme, ST a pu mettre en place des activités supplémentaires soigneusement sélectionnées. Elles ont permis d'inciter une clientèle à la fois suisse et étrangère à séjourner en Suisse. Parmi plus de 200 activités de relance réalisées, en voici une sélection, ainsi que leurs résultats.

Ambassadeurs de marque

Dans le cadre du plan de relance, ST a conclu des partenariats avec divers ambassadeurs/-drices de marque célèbres et populaires. En particulier, le partenariat pluriannuel avec Roger Federer a eu une très importante résonance médiatique à l'échelle mondiale.

	Roger Federer & Robert De Niro, ambassadeurs internationaux Le film «No Drama», réalisé avec Roger Federer et Robert De Niro, a atteint des records d'audience nationaux et internationaux. Il est classé parmi les 10 meilleures productions publicitaires européennes du classement mondial «Cannes YouTube Ads Leaderboard» des douze derniers mois. Résultats (jusqu'à début juin 2021): - portée médiatique: 800 mio de contacts - nombre de vues (film): 73 mio - interactions: 7,6 mio Roger Federer à l'affiche dans les villes du monde entier Par le biais d'affiches grand format très visibles et de campagnes numériques <i>out of home</i>, Roger Federer a été présent comme ambassadeur de la marque touristique suisse à Londres, Hambourg, Paris, Milan et dans d'autres grandes villes du monde. Résultats attendus: contacts marketing: 320 mio au total
	Michelle Hunziker, ambassadrice en Italie Dans le cadre de ce partenariat, la célèbre animatrice participe à la promotion de la campagne Swisstainable. Bastian Baker, ambassadeur du Grand Tour Avec son titre «Jackpot» et le clip vidéo qui l'accompagne (déjà plus d'un million de vues), le chanteur fait la promotion du Grand Tour de Suisse, qu'il a lui-même parcouru à moto. Beatrice Egli, ambassadrice en Allemagne La chanteuse fait l'ascension du Cervin dans le cadre de l'initiative «100% Women Peak Challenge». Mike Horn, ambassadeur en France L'aventurier présente ses activités de plein air préférées en Suisse dans plusieurs vidéos et propose de l'inspiration pour des vacances dans notre pays, notamment auprès de sa communauté de 1,4 mio de followers.

Swisstainable – stratégie de durabilité 2021-2023

ST a initié Swisstainable, la stratégie de durabilité à long terme et permis son ancrage dans tout le secteur du tourisme. Avec l'ensemble de la branche, ST a pour vision de positionner la Suisse comme la destination touristique la plus durable au monde. À ce jour, quelque 350 prestataires ont déjà souscrit au programme Swisstainable et contribuent, ainsi, à la promesse d'amélioration de la durabilité du tourisme suisse.

	Campagne Swisstainable 2021 En mai 2021, ST a lancé sa stratégie de durabilité «Swisstainable». Avec des activités de communication multimédia étendues, l'accent est mis sur le marché suisse et les marchés proches. Résultats attendus: - nombre de vues (vidéo): 1 mio - visites sur le site web: 400'000 - articles/reportages top médias: 100
	Experience Shop et AG d'été La nouvelle plateforme «Swisstainable Experience Shop», qui propose plus de 130 expériences durables à réserver directement, permet également de souscrire un «AG d'été»: ce titre de transport spécial élaboré en collaboration avec les transports publics permet de découvrir la Suisse pendant 30 jours consécutifs pour seulement CHF 330.-, soit CHF 11 par jour. Résultats attendus: - ventes de l'AG d'été: 5'000 unités - chiffre d'affaires de l'Experience Shop: CHF 400'000
	Train Hub Switzerland En collaboration avec les CFF, STS et les compagnies ferroviaires nationales des pays voisins, des lignes directes sont établies à partir de juin 2021 entre les métropoles européennes et les villes suisses avec des forfaits de voyage attractifs, billets de train et nuitées inclus. Résultats attendus: - contacts marketing: 400 mio - nuitées générées: 20'000

Campagne «J'ai besoin de Suisse»

La campagne promotionnelle centrale «J'ai besoin de Suisse» a été lancée dans le courant de l'été 2020, avec un accent particulier sur la clientèle suisse. **Chaque résident(e) en Suisse a ainsi vu la campagne «J'ai besoin de Suisse» plus de 40 fois.**

	Campagne «J'ai besoin de Suisse» 2020 Le slogan «J'ai besoin de Suisse» a été utilisé pour les campagnes d'été, d'automne et d'hiver 2020. Les messages ont été diffusés sur diverses chaînes de télévision, placés dans des journaux et des magazines, ainsi que sur des affiches grand format et écrans digitaux <i>out of home</i> dans toutes les régions linguistiques de Suisse. De même, ce slogan inspirant a été communiqué dans de nombreux médias en ligne payants, ainsi que dans les propres canaux de ST. Résultats de la campagne d'été: - panneaux et affiches: 129 mio de contacts - Digital Branding Day: > 16 mio de vues en une journée Résultats de la campagne d'automne: - canaux numériques: > 126 mio de contacts - contacts hors ligne (print / affiches): 33 mio Résultats de la campagne d'hiver: - marketing de l'offre: > 39 mio d'impressions - semaines de sports d'hiver Coop: +56% de réservations par rapport à 2019
---	---

Villes & événements professionnels

Les nuitées et le chiffre d'affaires 2020 ont montré que les villes et, en particulier, le tourisme d'affaires, sont les principales victimes de la pandémie. C'est pourquoi le plan de relance 2020/21 a délibérément mis l'accent sur les partenaires urbains, qui souffrent le plus de l'absence de touristes.

	Magazine «Villes» Suite au succès du magazine consacré aux villes en 2020, ST produit une nouvelle édition incluant les meilleures promenades urbaines, des conseils inspirants et des offres. Résultats: - tirage 2020: 305'000 - tirage 2021: 605'000
	Événements professionnels: Swiss Learning Expedition 2021 Au cours de road trips en présentiel et en ligne à travers quatre villes suisses, 60 intervenant(e)s inspirants ont évoqué les principaux atouts de la tenue d'événements en Suisse. Résultats: - inscriptions sur la plateforme «Événements»: 440 - vues sur les réseaux sociaux: 40'000

3.3 Contributions d'aide aux partenaires touristiques 2020/21

La coopération avec les partenaires touristiques est fondamentale pour ST. Les contributions d'aide ont permis de soutenir les partenaires sous pression et d'assurer leur participation aux campagnes et activités de ST sur les marchés, malgré leurs difficultés financières.

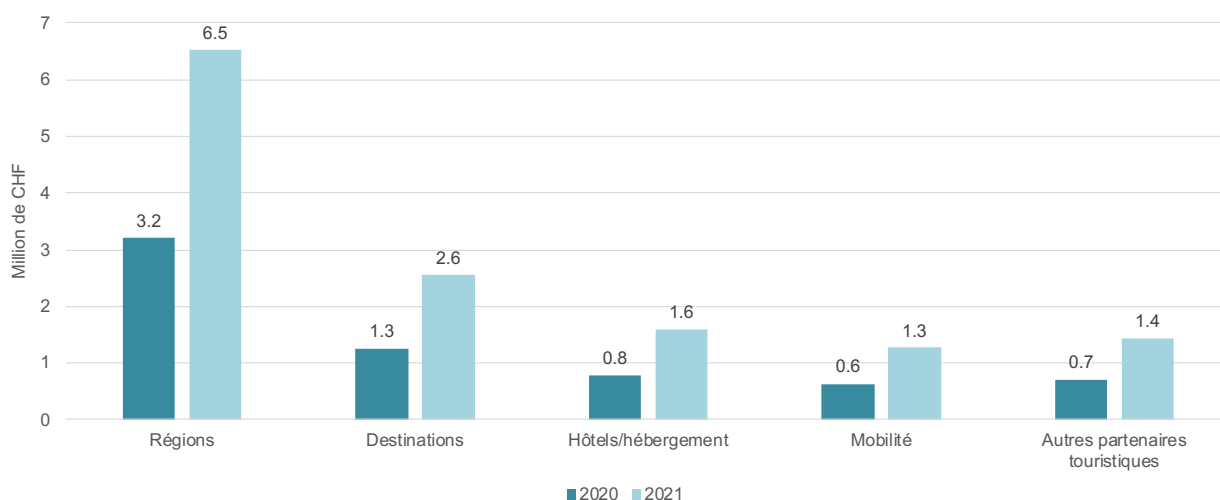
Le montant des contributions d'aide versées par partenaire touristique est basé sur ses investissements dans les activités de marketing de ST en 2019. Seuls les partenaires touristiques peuvent percevoir ces contributions d'aide. Les partenaires économiques (partenaires privés, actifs hors du tourisme, comme les banques, les artisans chocolatiers ou les entreprises de l'habillement) en sont exclus.

Le graphique ci-dessous montre dans quelle mesure les contributions d'aide 2020/21 permettent de soutenir toutes les activités touristiques.

Contributions d'aide aux partenaires touristiques 2020/21

Budget total: CHF 20 millions

2020 : CHF 6,6 mio; 2021 : CHF 13,4 mio.



4 PROPOSITION POUR LE PROGRAMME DE RELANCE 2022/23

4.1 Objectifs

Le programme de relance 2022/23 comprend **des mesures immédiates et concrètes** avec **des messages publicitaires percutants**. Il répond aux objectifs suivants:

1. La Suisse, destination de voyage très appréciée, affiche une présence forte sur les marchés étrangers; les **hôtes internationaux** reviennent en grand nombre.
2. La Suisse figure sur la «bucket list» des hôtes internationaux en tant que l'une des **destinations touristiques les plus durables au monde**.
3. Les villes suisses retrouvent des visiteurs plus nombreux; les **hôtels urbains** affichent un bon taux d'occupation.
4. La Suisse se positionne comme destination de choix pour le **tourisme d'affaires** et enregistre une progression des réservations pour les réunions, congrès et petits groupes en voyage d'affaires.
5. **La branche du tourisme suisse sort renforcée** de la crise.

4.2 Champs d'action

Dans le cadre du programme de relance 2022/23, ST se concentre sur des domaines du tourisme particulièrement touchés par la crise et qui présentent, dans le même temps, un grand potentiel d'avenir. Les quatre domaines d'action suivants doivent faire l'objet d'investissements supplémentaires exceptionnels au cours des années à venir, afin que le tourisme suisse sorte renforcé de la crise.

4.2.1 Reconquête de la clientèle étrangère

Objectif No 1: La Suisse, destination de voyage très appréciée, affiche une présence forte sur les marchés étrangers; les hôtes internationaux reviennent en grand nombre.

Les quelque 35'000 PME touristiques ne peuvent pas reconquérir le marché mondial à elles seules, notamment en raison des pertes de revenus actuelles qui menacent leur existence. Les hôtes étrangers ne reviendront pas si facilement. Beaucoup d'engagement, de ressources et de moyens financiers supplémentaires seront nécessaires pour s'imposer face à la rude concurrence internationale. ST ne pourra obtenir la puissance promotionnelle indispensable dans ce contexte qu'avec des fonds de relance supplémentaires. Ils permettront à ST de renforcer ses activités sur les marchés et, ainsi, de faire en sorte que les acteurs du tourisme suisse y soient bien présents pour reconquérir la clientèle étrangère.

Activités de relance 2022/23

- **Accents sur les marchés proches**
Un accent particulier est mis sur la reconquête des hôtes européens. La majeure partie du budget destiné aux marchés sera investie dans les pays proches.
- **Tourisme itinérant**
ST intègre le besoin accru des hôtes en matière de transports terrestres et valorise spécifiquement les voyages en Suisse en train et en voiture. Le Grand Tour de Suisse est fortement promu sur les marchés européens. Sur les marchés lointains, ST promeut le Grand Train Tour of Switzerland.
- **Roger Federer**
Le partenariat avec le plus emblématique des ambassadeurs de la marque touristique suisse de tous les temps entre dans sa deuxième phase. Au cours de l'été 2022, Roger Federer sillonnera la Suisse et racontera son périple dans le monde entier en collaboration avec ST.
- **Voyageurs individuels & petits groupes**
ST n'investit pas un centime dans la promotion des voyages de grands groupes. Par le biais d'activités de marketing et d'un travail médiatique ciblés, de coopérations avec des voyagistes, ST se concentre sur l'acquisition de voyageurs/-euses individuels et de petits groupes, qui restent le plus longtemps possible en Suisse et génèrent une valeur ajoutée élevée.

4.2.2 Développement du tourisme durable

Objectif No 2: La Suisse figure sur la «bucket list» des hôtes internationaux en tant que l'une des destinations touristiques les plus durables au monde.

La pandémie a renforcé le besoin de voyager de manière responsable et, ainsi, accéléré la tendance d'un tourisme plus durable. Pour figurer parmi les destinations sur la «Bucket List» de la génération des voyageurs/-euses post-Covid, un engagement majeur en faveur du développement du tourisme durable s'impose. Dans le cadre du plan de relance, ST a lancé ce printemps «Swisstainable», une stratégie de durabilité spécifique pour la Suisse, qui sera mise en œuvre conjointement avec la branche du tourisme. Pour que la Suisse se positionne avec succès et à long terme comme destination leader dans le domaine du tourisme durable, un engagement supplémentaire et des ressources financières additionnelles seront nécessaires au cours des prochaines années.

Activités de relance 2022/23

- **Initiative «Stay Longer»**
ST lance une vaste initiative visant à encourager les visiteurs à prolonger leur séjour en Suisse et à approfondir ainsi leur expérience touristique. Les hôtes qui restent plus longtemps en Suisse réduisent leur empreinte écologique et génèrent plus de valeur ajoutée pour la branche du tourisme.
- **Campagne Swisstainable 2022 et 2023**
Par le biais de campagnes Swisstainable percutantes et pleines d'émotions, la Suisse sera à nouveau promue dans le monde entier comme destination de voyage durable en 2022 et 2023.
- **Projet phare Swisstainable**
Parallèlement au marketing, ST investit dans le développement de produits, afin que Swisstainable se traduise par des expériences touristiques concrètes pour les hôtes. Un concept pour un projet de phare, qui devrait avoir un impact majeur et renforcer de manière crédible le message de l'initiative «Swisstainable», est en cours d'élaboration.
- **Gestion des flux touristiques**
Un objectif majeur de ST est la prospérité du tourisme suisse sur tout le territoire. Cela implique tant une diversification temporelle des flux touristiques (tourisme tout au long de l'année) que géographique (villes, zones rurales, montagne). À l'avenir, des solutions numériques doivent aider les hôtes à décider avec combien d'autres visiteurs ils souhaitent partager leur expérience touristique, dans l'objectif d'éviter des problèmes de sur-fréquentation de certains lieux.

4.2.3 Revitalisation du tourisme urbain et du tourisme d'affaires

Objectif No 3: Les villes suisses retrouvent des visiteurs plus nombreux; les hôtels urbains affichent un bon taux d'occupation.

Le tourisme urbain est très fortement touché par la crise. Les grandes villes suisses, en particulier, ont vu leurs nuitées reculer de près de 65% en 2020. Une des conséquences de la pandémie est que les visiteurs recherchent des endroits éloignés de la foule. Or, en comparaison de grandes villes étrangères, les «villes-boutiques» suisses offrent des havres de paix et une proximité très étroite avec la nature. Pour regagner la confiance des hôtes et

revitaliser le tourisme urbain, des ressources de marketing additionnelles doivent permettre de placer ces atouts au premier plan au cours des prochaines années.

Activités de relance 2022/23

- **Positionnement des villes en tant que «City Nature Resorts»**
Peu de villes dans le monde offrent un accès si aisé à la nature que les villes suisses. En leur cœur se trouvent des lacs, des rivières et des parcs et elles sont situées à proximité immédiate de forêts et de montagnes. C'est cette spécificité des villes suisses que ST valorisera dans les campagnes Villes 22/23, afin de tirer parti de l'intérêt croissant de la clientèle pour la nature.
- **Train Hub Switzerland**
La Suisse, située au cœur de l'Europe, dispose d'excellentes liaisons avec le réseau ferroviaire international. Après le lancement réussi de «Train Hub Switzerland» en Allemagne, en Italie et en France en 2021, ST souhaite proposer ces offres attractives - voyage en train et hébergement dans une ville suisse - dans d'autres pays européens comme l'Autriche, les Pays-Bas et la Belgique dès 2022. En outre, les nouvelles liaisons de trains de nuit seront commercialisées conjointement avec les compagnies ferroviaires internationales.
- **Les villes comme point de départ des vacances en Suisse**
Les hôtes étrangers apprécient les villes suisses comme point de départ de leurs vacances en Suisse. L'excellente desserte par les transports publics et les trajets courts jusqu'aux attractions majeures font des villes le point de départ idéal des vacances.

Objectif No 4: La Suisse se positionne comme destination de choix pour le tourisme d'affaires et enregistre une progression des réservations pour les réunions, congrès et petits groupes en voyage d'affaires.

Le tourisme d'affaires s'est complètement effondré pendant la pandémie. Selon plusieurs études et leaders d'opinion, il faut s'attendre à ce que le tourisme d'affaires ne revienne pas à son ancien niveau. Ceci concerne en particulier le tourisme d'affaires individuel, segment sur lequel ST n'a que peu d'influence. ST se concentre clairement sur l'acquisition d'événements professionnels, qui auront de nouveau lieu à l'avenir. Après la longue période de télétravail, un besoin de rattrapage des contacts en présentiel se profile, en particulier pour les petites réunions d'affaires. Il convient de tirer parti de ces opportunités dans le cadre du programme de relance.

Activités de relance 2022/23

- **Activité phare réunions d'affaires**
Les petites réunions d'affaires ont des délais d'organisation plus courts et sont les premières à être à nouveau réservées à l'étranger. ST travaille au développement d'une activité phare, qui incite les entreprises et organisateurs de réunions internationaux à organiser leurs réunions en Suisse. Un concept correspondant est en cours d'élaboration.
- **Digitalisation et événements hybrides**
ST investit également dans la digitalisation du tourisme d'affaires. Pour l'acquisition et la prise en charge des clients B2B, une nouvelle place de marché numérique sera développée; elle reliera, notamment, les prestataires du domaine des réunions et congrès suisses aux organisateurs étrangers. Les événements hybrides (qui ont lieu simultanément en ligne et en présentiel) sont en nette progression. Leur organisation

nécessite de nouvelles solutions numériques et requiert des infrastructures techniques de haute qualité. ST lancera une plateforme pour les prestataires organisant des événements hybrides et en fera la promotion auprès de clients internationaux.

- **Congrès redimensionnés, une opportunité pour la Suisse**

Une conséquence de la pandémie et de la digitalisation est que les congrès tendront à compter moins de participant(e)s. Ceci ouvre de nouvelles perspectives à la Suisse. Alors que, par le passé, la capacité des destinations suisses était insuffisante pour certains grands congrès, elle a dès lors, avec le redimensionnement de ces événements, de belles opportunités sur la scène internationale. ST identifie ces congrès potentiellement attractifs et promeut activement la Suisse comme site privilégié pour leur organisation.

4.2.4 Aide aux partenaires touristiques

Objectif No 5: la branche du tourisme suisse sort renforcée de la crise.

La situation des partenaires touristiques reste difficile. L'absence d'hôtes internationaux entraîne la perte des taxes de séjour dans les destinations et des baisses importantes du chiffre d'affaires des prestataires. En conséquence, les partenaires touristiques ne sont pas à même de participer aux activités de ST par leurs propres moyens ni de s'engager dans des coopérations dans les délais requis.

Les contributions d'aides constituent une mesure efficace pour soutenir les partenaires touristiques et leur apportent, comme à ST, la sécurité si indispensable en matière de planification.

Pour la branche du tourisme, il est essentiel que la Confédération accorde également des contributions d'aide dans le cadre du programme de relance 2022/23. Il ne s'agit pas de subventions à long terme, mais d'une aide qui se limite aux années 2022 et 2023.

Pour l'attribution des contributions d'aide 2022/23, ST recommande de se baser sur la clé de répartition du plan de relance 2020/21, qui a fait ses preuves et a été appréciée par la branche du tourisme.

5 DEMANDE

Afin de pouvoir mettre en œuvre le programme de relance 2022/23 comme prévu, ST demande à la Confédération l'allocation d'un budget total supplémentaire de CHF 30 millions. À ce montant s'ajoutera une enveloppe de CHF 4 millions issus des fonds propres de ST.

À la demande du DEFR, deux variantes de budget sont proposées:

1. 20 mio pour le programme de relance + 10 mio pour les contributions d'aide aux partenaires touristiques
2. 15 mio pour le programme de relance + 15 mio pour les contributions d'aide aux partenaires touristiques

ST recommande l'option 2, afin que les partenaires touristiques bénéficient dans la même proportion des fonds supplémentaires.

5.1 Origine des fonds

	Option 1: 20/10			Option 2: 15/15		
<i>Montants en mio de CHF</i>	2022	2023	Total	2022	2023	Total
Contribution fédérale	11,0	9,0	20,0	8,0	7,0	15,0
Fonds propres de ST	1,5	0,5	2,0	1,5	0,5	2,0
Fonds ST projets spéciaux	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0
Total	13,5	10,5	24,0	10,5	8,5	19,0
+ Contributions d'aide aux partenaires touristiques	6,0	4,0	10,0	8,0	7,0	15,0

5.2 Affectation des ressources

	Option 1: 20/10			Option 2: 15/15		
<i>Montants en mio de CHF</i>	2022	2023	Total	2022	2023	Total
Reconquête de la clientèle étrangère						
▪ Marchés proches	5,5	3,5	9,0	4,0	2,5	6,5
▪ Marchés lointains	2,5	1,5	4,0	2,0	1,5	3,5
Développement du tourisme durable	3,0	3,0	6,0	2,5	2,5	5,0
Revitalisation tourisme urbain et tourisme d'affaires						
▪ Tourisme urbain	1,5	1,5	3,0	1,0	1,0	2,0
▪ Tourisme d'affaires	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0
Total	13,5	10,5	24,0	10,5	8,5	19,0
+ Contributions d'aide aux partenaires touristiques	6,0	4,0	10,0	8,0	7,0	15,0