



Berne, [Datum]

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Rapport en réponse au postulat Rieder du 13 juin 2017

Table des matières

1	Introduction.....	3
2	Structures et défis de l'industrie touristique mondiale.....	4
3	La politique du tourisme dans le monde.....	9
4	Politique et promotion touristiques d'une sélection de pays.....	16
4.1	Suisse.....	17
4.2	Allemagne.....	21
4.3	France.....	25
4.4	Italie.....	29
4.5	Autriche.....	32
4.6	Digression : l'UE comme acteur de la politique du tourisme.....	36
4.7	Conclusions intermédiaires : politique et promotion touristiques d'une sélection de pays.....	38
5	Politique et promotion touristiques d'une sélection de régions.....	44
5.1	Canton des Grisons.....	44
5.2	Canton du Tessin.....	45
5.3	Canton du Valais.....	47
5.4	Bavière.....	48
5.5	Haute-Savoie.....	49
5.6	Haut-Adige.....	50
5.7	Tyrol.....	52
5.8	Politique et promotion touristiques d'une sélection de régions : conclusions intermédiaires.....	53
6	Résumé et conclusion.....	55
7	Annexes.....	57
7.1	Texte du postulat Rieder 17.3429 du 13 juin 2017.....	57
7.2	Glossaire.....	58
7.3	Listes des abréviations.....	58
8	Bibliographie.....	61

1 Introduction

Le 27 septembre 2017, le Conseil des États a adopté le postulat Rieder du 13 juin 2017 (17.3429 « Tourisme en Suisse, financement et infrastructures. Comparaison avec nos concurrents directs »), auquel le Conseil fédéral donne suite par le présent rapport.

À l'aide de sa nouvelle stratégie en matière de tourisme du 15 novembre 2017, le Conseil fédéral souhaite rendre ce secteur compétitif au niveau international et faire de la Suisse une destination touristique incontournable. Les comparaisons internationales et les exemples de bonnes pratiques constituent des éléments précieux pour définir et développer une politique en matière de tourisme. C'est pourquoi des comparaisons internationales sont régulièrement menées et prises en considération dans la conception de la politique du tourisme.

Le présent rapport a été rédigé sur la base de plusieurs documents. Il convient notamment de mentionner les contributions de Hanser Consulting AG, des cantons des Grisons, du Tessin et du Valais et des ambassades de Suisse à Berlin, Paris, Rome et Vienne.

Le tourisme est un secteur transversal lié à un lieu donné, qui comprend des branches très différentes, les acteurs classiques du tourisme que sont les agences de voyages et l'hébergement ne représentant qu'environ un tiers de la valeur ajoutée touristique¹. Par ailleurs, le tourisme repose sur les qualités du paysage et des attraits culturels. Le développement et le succès de l'industrie touristique sont soumis à l'influence d'un grand nombre de politiques. Une simple comparaison des moyens de la politique du tourisme consacrés à la promotion ne suffit donc pas, notamment car les conditions spécifiques aux pays sont d'une importance capitale pour la réussite du tourisme, en tant que secteur transversal. L'importance du cadre économique et politique est également sans cesse soulignée par les acteurs du secteur. Comme de nombreux défis du tourisme sont communs au monde entier et qu'une concurrence globale règne, des comparaisons mondiales seront présentées dans le présent rapport. Afin de structurer les comparaisons, on prendra comme base la situation au niveau national en Suisse et on analysera des thèmes et des instruments comparables dans les autres pays.

Le présent rapport donne tout d'abord un aperçu des principaux indicateurs du tourisme mondial, tout en soulignant certains défis importants pour le tourisme (cf. chap. 2). Puis, le chapitre 3 présente la politique du tourisme en comparaison internationale et se penche sur les conditions-cadre politiques déterminantes pour le tourisme. Au chapitre 4, la comparaison de la politique du tourisme entre la Suisse, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Autriche est approfondie au moyen de présentations consacrées à chaque pays. En ce qui concerne la promotion, des instruments et des ressources qui proviennent d'autres politiques que celles du tourisme seront décrits. Si les données sont disponibles, le montant des moyens destinés à la promotion touristique figurera dans ce chapitre. Le présent rapport met l'accent sur les mesures prises au niveau national, car la Confédération est compétente pour la politique nationale du tourisme. Comme la politique en matière de tourisme au niveau régional joue aussi un rôle important, le chapitre 5 est consacré à la politique et la promotion touristiques de certaines régions touristiques de l'Espace alpin. Enfin, le chapitre 6 contient un résumé et des conclusions pour la place touristique suisse.

¹ OFS, compte satellite du tourisme (CST).

2 Structures et défis de l'industrie touristique mondiale

Importance du tourisme

L'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) estime que le tourisme contribue à hauteur de 10 % à la performance économique mondiale². Dans les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) également le tourisme est non négligeable : il représentait 4 % de la performance économique (PIB), 7 % des emplois et 22 % des exportations de services en 2016. Parmi les pays de l'OCDE, c'est en Espagne qu'il est le plus important pour l'économie nationale (11 % du PIB et 13 % des emplois). Au niveau national, l'importance du tourisme est nettement moins élevée en Suisse³ où il représente quelque 3 % du PIB, 4 % des emplois⁴ et 14 % des exportations de services⁵.

Les destinations touristiques qui ont enregistré le plus d'arrivées en provenance de l'étranger au niveau mondial en 2016 sont la France (83 millions), les États-Unis (76 millions), l'Espagne (75 millions) et la Chine (59 millions). Ces mêmes pays se trouvent aussi en tête en ce qui concerne les recettes issues du tourisme international (États-Unis : 206 milliards de dollars, Espagne : 61 milliards de dollars ; France : 55 milliards de dollars ; Thaïlande : 49 milliards de dollars ; Chine : 44 milliards de dollars). Au cours de la même année, la Suisse a enregistré 10 millions d'arrivées internationales dans les hôtels et les établissements d'hébergement et 16 milliards de dollars de recettes issues du tourisme international⁶.

S'agissant du nombre de nuitées hôtelières, l'Espagne (331 millions de nuitées) arrive en tête en 2016 en Europe, largement devant l'Allemagne (280 millions de nuitées) et l'Italie (268 millions de nuitées). La Suisse, avec ses 36 millions de nuitées, est loin derrière. Si l'on compare avec la population, l'Islande, île faiblement peuplée, affiche le nombre le plus élevé de nuitées de touristes locaux et étrangers (16 nuitées par habitant). En Autriche, ce ratio s'élève à 10 nuitées par habitant. En Suisse, il est de 4 nuitées par habitant, ce qui correspond plus ou moins à la moyenne de l'Union européenne (UE, 3 nuitées par habitant). La part de touristes étrangers varie selon la grandeur des pays. Par exemple, en Allemagne, 76 % des nuitées hôtelières sont le fait d'hôtes nationaux alors qu'au Luxembourg et au Liechtenstein, cette part tombe respectivement à 9 % et 2 %. En Suisse un peu moins de la moitié des nuitées hôtelières (46 %) sont réservées par des touristes nationaux. Les marchés lointains, comme les États-Unis (9 % des touristes internationaux), la Chine (7 %), l'Asie hors Chine (13 %) et le Moyen-Orient (5 %) ont une importance particulière en Suisse. Aucun des quatre grands pays voisins n'affiche une part aussi élevée de touristes provenant des marchés lointains parmi les touristes internationaux⁷.

Évolution de l'industrie touristique

Le tourisme joue un rôle important dans l'économie mondiale. Au cours des 6 dernières décennies, il n'a cessé de prendre de l'ampleur pour devenir aujourd'hui l'un des secteurs économiques les plus

² Organisation mondiale du tourisme (2017a).

³ Dans certaines régions de Suisse, le tourisme est cependant nettement plus important. Par exemple, dans le canton des Grisons, le tourisme représente environ 30 % de la performance économique. HTW Coire (2008).

⁴ OCDE (2018).

⁵ BNS, Balance suisse des paiements.

⁶ Organisation mondiale du tourisme (2018). L'importance du tourisme suisse en termes de nombre d'hôtes est légèrement sous-estimée car la définition d'« hôtes internationaux » est plus restrictive dans la statistique suisse que dans les autres pays.

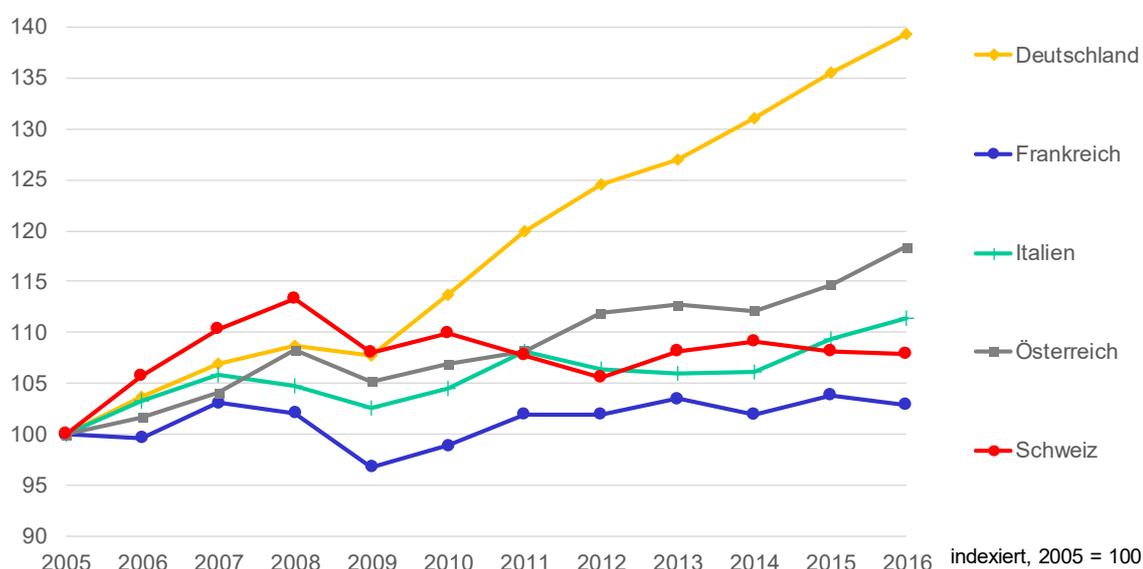
⁷ OFS, Eurostat, OMT.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

importants et affichant la plus forte croissance. L'OMT s'attend à ce que le nombre d'arrivées internationales au niveau mondial progresse de 3,3 % par an en moyenne pour atteindre 1,8 milliard d'ici à 2030. Cette évolution s'accompagne de défis, comme le « surtourisme », qui se développe dans les villes prisées au niveau mondial comme Barcelone ou Venise. La région Asie/Pacifique devrait connaître une forte croissance ces prochaines années. L'Europe, principale destination touristique jusqu'à présent, devrait croître lentement tout en continuant à perdre des parts de marché⁸.

Selon les statistiques des nuitées hôtelières, la demande dans le tourisme en Suisse s'est développée de manière relativement synchrone avec ses grands voisins jusqu'à 2010 (cf. Figure 1). À partir de 2010, l'évolution est plus disparate notamment en Allemagne et en Suisse. L'Allemagne a connu une véritable explosion de la demande. En Suisse, par contre, la demande a baissé. Elle est le seul pays de l'échantillon à avoir enregistré un nombre plus faible de nuitées en 2016 qu'en 2010. Selon les dernières prévisions, le tourisme suisse devrait cependant avoir passé le creux de la vague⁹.

Figure 1 : Évolution des nuitées hôtelières en Suisse et dans ses grands pays voisins



Source : OFS, Eurostat

Taille et structure des établissements

La petite taille des établissements et des modèles d'exploitation apparaît comme un facteur essentiel de la faiblesse des revenus. Les grandes exploitations profitent d'économies d'échelles et bénéficient souvent de structures plus professionnelles. Avec en moyenne 55 lits par établissement, l'hôtellerie suisse se situe dans la moyenne des pays de l'Espace alpin. La France et l'Italie se situent nettement au-dessus (respectivement 71 et 68 lits), l'Autriche en revanche a de plus petits établissements (49 lits). Depuis 2000, tous les pays de l'Espace alpin excepté la France ont vu leurs établissements prendre de l'ampleur. Cela signifie qu'un changement structurel net a eu lieu au bénéfice des grandes entreprises¹⁰.

En ce qui concerne la structure des établissements, des chiffres sont disponibles uniquement pour le secteur de l'hébergement dans l'Espace alpin. Selon ces données, dans les Alpes françaises et

⁸ Organisation mondiale du tourisme (2017a).

⁹ KOF (2018).

¹⁰ BAK Economics (2018a).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

italiennes, on compte plus de 2 millions de lits d'hôtes, dont plus de la moitié se situe dans des résidences secondaires. Pour les Alpes suisses et autrichiennes, on estime que ce nombre se monte à 1 million. En Suisse, la moitié se situe dans des résidences secondaires. Dans les Alpes autrichiennes se trouve la plus grande offre de lits pouvant être utilisés à des fins commerciales (c.-à-d. hôtellerie et parahôtellerie, hors résidences secondaires)¹¹.

Saisonnalité

Le tourisme s'appuie presque toujours sur des structures qui dépendent des conditions météorologiques ; il est donc marqué par la saisonnalité. Si cette dernière représente un défi considérable pour le tourisme de vacances, elle joue un rôle moins important pour le tourisme d'affaires. En Suisse, c'est principalement le tourisme alpin qui est sujet aux variations saisonnières. Dans l'ensemble de l'Espace alpin, les infrastructures touristiques ne peuvent pas être utilisées toute l'année en raison de la forte saisonnalité, ce qui réduit la rentabilité et les bénéfices. En Suisse, les variations saisonnières sont cependant moins marquées que la moyenne des pays voisins de l'Espace alpin. Elles se sont en outre amoindries au fil du temps¹².

Les premiers passages dans les remontées mécaniques de l'Espace alpin en hiver sont en baisse depuis plusieurs années déjà. Seule l'Autriche a connu une légère augmentation sur les 13 dernières saisons d'hiver. Avec 52 millions de premiers passages pour la saison hivernale 2016/2017, elle représente le plus grand marché de sports d'hiver de l'Espace alpin. La Suisse, avec 21 millions de premiers passages en hiver, est un marché nettement plus petit¹³. De nombreux domaines skiables des Alpes suisses profitent d'un avantage grâce à leur altitude plus élevée que la moyenne des stations des pays voisins, qui leur assure en principe un meilleur enneigement. En outre, quelques destinations suisses comptent au nombre des domaines skiables de l'Espace alpin les plus vastes (en nombre de km de pistes)¹⁴.

Changement climatique

Le tourisme est un important émetteur de CO₂ et contribue de manière significative au changement climatique. Une étude publiée dans la revue *Nature Climate Change* montre qu'entre 2009 et 2013, l'empreinte mondiale du secteur touristique est passée de 3,9 à 4,5 gigatonnes équivalent CO₂ (+15 %) et représente 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre¹⁵.

Par ailleurs, le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus touchés par le changement climatique au niveau mondial. À l'échelle mondiale, les avantages et les risques liés au climat sont très disparates. Dans l'Espace alpin, les défis concernent notamment l'élévation de la limite des chutes de neige hivernales et la diminution de l'enneigement qui ont pour conséquences des baisses de revenus dans le tourisme hivernal et une hausse des coûts d'investissements pour les mesures de protection et de prévention, par exemple en raison de la fonte du permafrost. En revanche, la hausse des températures moyennes, la plus forte fréquence des périodes de chaleur, la prolongation de la saison estivale, la diminution des précipitations en été ainsi que l'apparition ponctuelle de nouveaux lacs en

¹¹ BAK Economics (2018a).

¹² BAK Economics (2018a).

¹³ Remontées mécaniques suisses RMS (2017).

¹⁴ BAK Economics (2018a).

¹⁵ Lenzen, M. ; Sun, Y. ; Faturay, F. ; Ting, Y. ; Geschke, A. ; Malik, A. (2018).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

raison de la fonte des glaciers sont autant de conditions favorables qui pourraient permettre d'augmenter les recettes du tourisme estival¹⁶.

Compétitivité-prix

S'agissant de la compétitivité-prix du tourisme dans les économies développées, la concurrence directe avec les destinations sises dans des économies émergentes représente un défi. Le tourisme suisse fait face à ce phénomène depuis longtemps. En comparaison internationale, la Suisse arrive dernière sur 136 pays en matière de compétitivité-prix¹⁷. Cela pose un défi particulier au tourisme suisse pour la conception de l'offre, le développement de produits et la prospection des marchés. Le haut niveau des prix dans le tourisme suisse s'explique principalement par des coûts intermédiaires et de main-d'œuvre plus élevés. Les coûts bruts du travail par heure étaient en 2016 de 73 % supérieurs à ceux des pays voisins¹⁸. Comme, selon des estimations, la productivité horaire dans l'hôtellerie-restauration en Suisse est en outre inférieure à celle des pays voisins, les coûts totaux de la main-d'œuvre par unité produite sont plus élevés¹⁹. Les désavantages dus aux coûts par rapport aux pays voisins sont aussi très marqués pour ce qui est des coûts intermédiaires. Ainsi, les entreprises touristiques suisses doivent composer avec des coûts 47 % plus élevés pour les denrées alimentaires et les denrées d'agrément²⁰. Même les coûts de la construction pour les projets d'hôtels sont bien plus élevés en Suisse que dans les pays voisins. Le coût de construction d'un hôtel type théorique de quatre étoiles est inférieur de 16 % en Autriche et de 10 % en Allemagne²¹. Par ailleurs la compétitivité-prix du tourisme suisse pâtit de la force du franc et de sa tendance à l'appréciation à long terme.

Pénurie de main-d'œuvre qualifiée

La pénurie de main-d'œuvre qualifiée est un autre défi pour le tourisme auquel font face nombre de pays²². Le marché du travail touristique est peu attrayant, notamment en raison des horaires irréguliers, de la saisonnalité, de la précarité de l'emploi et des salaires relativement bas, ce qui rend difficile le recrutement d'employés et de cadres qualifiés. En outre, on observe que des travailleurs spécialisés et des cadres bien formés se tournent vers d'autres secteurs offrant des conditions de travail plus avantageuses²³. Les salaires relativement bas dans le tourisme sont une raison souvent invoquée pour expliquer la forte fluctuation du personnel et la réorientation vers d'autres branches²⁴. Ce constat est également valable pour la Suisse, où le manque de main-d'œuvre qualifiée est un des grands enjeux du secteur touristique.

Tourisme et numérisation

La numérisation dynamise le développement de produits touristiques, les prestations de services et leur commercialisation. Elle offre la possibilité de développer de nouveaux modèles d'affaires et permet des gains d'efficacité dans les processus d'affaires. Dans l'ensemble, la numérisation recèle de grandes opportunités pour le tourisme suisse. Mais cette transformation rapide et disruptive confronte aussi la branche à d'importants défis et accélère le changement structurel. La complexité liée à la numérisation devrait s'accroître. Cela entraîne également des changements sur le marché du travail et de la formation

¹⁶ OFEV (2017).

¹⁷ WEF (2017a).

¹⁸ BAK Economics (2018a).

¹⁹ BAKBASEL 2008.

²⁰ BAK Economics (2018a).

²¹ BHP Hanser und Partner (2012).

²² OCDE (2018).

²³ Conseil fédéral (2017).

²⁴ Lehmann/Bandi (2016).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

touristique. De nouvelles compétences sont nécessaires, par exemple pour exploiter les données de façon systématique ou pour mener à bien le marketing touristique, qui devient plus dynamique et moins contrôlable.

Il n'existe pas de données comparant, dans tous ses aspects, la numérisation dans l'industrie touristique suisse avec ses concurrents²⁵. Toutefois, selon le Forum économique mondial (WEF), la Suisse est l'un des trois pays les mieux préparés à la transition numérique²⁶ ou au tournant technologique en général²⁷. Par ailleurs, elle dispose d'une excellente infrastructure de communication. Ainsi son réseau à large bande est le troisième plus rapide d'Europe derrière ceux de la Norvège et de la Suède, et le débit disponible et effectivement utilisé devance les pays européens et est l'un des meilleurs du monde. La Suisse est également bien placée en ce qui concerne le réseau à large bande mobile : en comparaison européenne, elle se place dans le premier tiers du classement²⁸. Une comparaison européenne des établissements hôteliers montre que l'hôtellerie suisse est dans la moyenne européenne pour la vente en ligne et l'utilisation moyenne des innovations technologiques²⁹.

Conclusions intermédiaires

En comparaison internationale, l'importance du tourisme pour l'économie suisse au niveau national est relativement faible. Par ailleurs, dans le tourisme mondial florissant, l'industrie touristique suisse se distingue par une tendance à la baisse ou du moins un développement inférieur à la moyenne ces dernières années.

Les études montrent que bon nombre de défis majeurs du tourisme se posent partout, par exemple la mondialisation, le changement climatique, la petite taille des structures, la saisonnalité souvent très marquée et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Pour la Suisse, le désavantage en matière de coûts dû au très haut niveau des coûts intermédiaires et de la main-d'œuvre et à la fermeté du franc est un défi particulier. Ce désavantage doit être pris en considération dans les analyses et conclusions qui vont suivre.

²⁵ Laesser, Ch. ; Schegg, R. ; Liebrich, A. ; Bandi Tanner, M. ; Lehmann Friedli, T. ; Fux, M. (2018).

²⁶ WEF (2017a).

²⁷ WEF (2017b).

²⁸ Ulrich Hauser, Lukas Toggenburger, Beat Bigger, Corsin Capol (2017).

²⁹ Schegg (2014).

3 La politique du tourisme dans le monde

Le tourisme revêt une importance stratégique pour le développement économique de nombreux pays. Dans ce contexte, les plateformes multilatérales permettent d'échanger informations et expériences sur la politique du tourisme. Pas moins de 156 pays, dont la Suisse, sont membres de l'OMT. Par ailleurs les pays de l'OCDE et de nombreux pays non membres font partie du Comité du tourisme de l'OCDE. Les comparaisons internationales montrent que toutes les politiques touristiques sont fortement transversales. La coordination entre les différents secteurs politiques revêt une grande importance au niveau national. La coordination entre les différents niveaux de l'État joue également un grand rôle, bien qu'elle dépende beaucoup des structures organisationnelles de l'État – central ou fédéral. La façon d'assumer ces tâches transversales est un facteur décisif de succès (l'OCDE parle de *whole-of-government approach*). D'une façon générale, on peut dire que plus la part du tourisme est élevée dans le PIB d'un pays, plus les tâches stratégiques du tourisme sont institutionnalisées de manière transversale. Le Portugal par exemple – pays où les parts directes du tourisme représentent environ 9 % du PIB – dispose d'un secrétariat au tourisme, lequel est composé de plusieurs ministres, qui se réunissent régulièrement sous la houlette du ministre du Tourisme pour coordonner les principaux thèmes transversaux, tels que la planification des infrastructures ou des investissements dans les infrastructures. En Suisse, les tâches transversales sont regroupées par thème. Ainsi, il existe une collaboration institutionnalisée entre l'Office fédéral de l'environnement (OFEV), l'Office fédéral de la culture (OFC) et le SECO sur le thème de la qualité des paysages et du tissu bâti (culture du bâti) de la place touristique suisse.

La majorité des pays ont une base stratégique formulée par l'État pour la politique du tourisme. En règle générale, elle consiste en une vision avec des objectifs et des mesures de mise en œuvre développées selon différents schémas. Les approches stratégiques les plus récentes couvrent pour la plupart un horizon moins lointain que les approches stratégiques plus anciennes et leur formulation est également moins contraignante que par le passé. En raison de la forte transversalité du tourisme, la coordination des diverses politiques et des différents niveaux de l'État, et le cadre réglementaire sont un thème central de la politique du tourisme partout dans le monde. La promotion du tourisme fait également partie intégrante des politiques nationales du tourisme et le marketing y joue un rôle prépondérant. En règle générale, la promotion du tourisme selon les règles de l'offre et de la demande est traitée dans le cadre de programmes d'encouragement distincts. Presque partout, la numérisation fait partie des priorités de la promotion. L'entrepreneuriat est lui aussi souvent associé à des objectifs de promotion.

En raison de l'importance du cadre politique pour le tourisme, quelques politiques qui touchent au tourisme seront examinées ci-après. Il ne s'agit cependant pas de faire une comparaison exhaustive au niveau mondial.

Cadre réglementaire

Une charge administrative croissante et des réglementations complexes rendent les entreprises, notamment les PME, moins compétitives. Cet aspect est particulièrement important dans le secteur du tourisme, dont les structures sont généralement fragmentées. Depuis quelques années, l'accroissement de la densité réglementaire et de la bureaucratie compte parmi les principales sources de préoccupation pour les entreprises³⁰.

³⁰ Conseil fédéral (2015).
9/65

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Pour qu'une réglementation soit efficace, il est déterminant que son coût soit proportionné par rapport à son utilité. L'OCDE a formulé des recommandations pour atteindre cet objectif. De nombreux pays les ont suivies et ont élaboré des concepts de mise en œuvre³¹. Ainsi, dans l'UE, le programme pour une réglementation affûtée et performante (REFIT)³², qui vise à analyser l'intégralité de la législation européenne, a été lancé en 2012. En Suisse, il existe plusieurs instruments essentiels permettant de réduire la charge administrative : le forum PME, l'analyse d'impact de la réglementation, les mesures prévues par le rapport sur l'allègement administratif présentant les perspectives 2016-2019 et le portail central en ligne EasyGov.swiss. Alors que le Forum PME et l'analyse d'impact de la réglementation interviennent surtout lors de l'élaboration de lois et de réglementations, les deux autres instruments sont au premier plan lors de l'exécution. Par exemple, 36 mesures d'allègement dans le domaine des remontées mécaniques ont été décidées sur la base du rapport sur l'allègement administratif³³ ; elles doivent être mises en œuvre d'ici à 2019³⁴.

Divers indicateurs relevés régulièrement évaluent l'attrait d'une place économique du point de vue de charge administrative des entreprises résultant de la réglementation étatique. Dans la majorité écrasante des indicateurs portant sur la charge administrative, la Suisse occupe une bonne place (cf. tableau 1). Cela étant, pour certains autres, elle a perdu des places en termes relatifs au fil du temps malgré les améliorations apportées. En effet, d'autres pays font progressent plus vite que la Suisse en matière d'allègement administratif et d'amélioration de conditions-cadre, alors qu'on observe dans notre pays une tendance à réglementer davantage, ce que reflète le baromètre de la bureaucratie³⁵. Il convient de garder à l'esprit que ces classements concernent l'allègement administratif en général et ne sont pas spécifiques au tourisme.

Tableau 1 : Réglementation et charge administrative en comparaison internationale

Poids des réglementations étatiques		Droit des affaires		Indice de la facilité de faire des affaires	
Pour les entreprises de votre pays, quel est le poids des formalités nécessaires pour répondre aux exigences administratives		Indicateur résultant de 15 indicateurs partiels concernant le cadre juridique qui régit l'activité des entreprises		Système de 10 indicateurs partiels concernant le cadre juridique qui régit l'activité des entreprises	
Rang	Pays	Rang	Pays	Rang	Pays
1	Singapour	1	RAS Hong Kong	1	Nouvelle-Zélande
2	Émirats arabes unis	2	Singapour	2	Singapour
3	Rwanda	3	Nouvelle-Zélande	3	Danemark
6	Suisse	4	Danemark	6	États-Unis
7	Allemagne	5	Pays-Bas	7	Royaume-Uni
8	Finlande	6	Norvège	8	Norvège
12	États-Unis	7	Irlande	10	Suède
19	Pays-Bas	8	Canada	13	Finlande
23	Suède	9	Royaume-Uni	17	Irlande
26	Irlande	10	Suède	18	Canada
28	Norvège	13	Finlande	20	Allemagne
32	Royaume-Uni	14	États-Unis	22	Autriche
38	Canada	18	Suisse	31	France
59	Japon	22	Allemagne	32	Pays-Bas
63	Danemark	23	Belgique	33	Suisse
65	Autriche	24	France	34	Japon
99	Belgique	26	Autriche	46	Italie
115	France	31	Japon	52	Belgique
134	Italie	40	Italie		
Source : WEF (2017b) 137 pays étudiés		Source : IMD Switzerland (2018) 63 pays étudiés		Source : Groupe de la Banque mondiale (2017) 190 pays étudiés	

³¹ Cf. OECD/LEGAL/0278 et OCDE (2012).

³² COM(2012) 746 final

³³ Conseil fédéral (2015).

³⁴ OFT (2016).

³⁵ Conseil fédéral (2015).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

L'un des thèmes réglementaires actuels dans le tourisme concerne les plateformes de réservation en ligne. Il ressort que, dans le monde entier, le tourisme est un secteur fortement organisé et réglementé au niveau local et régional. Par exemple, parmi les questions d'actualité, la thématique de la réglementation à adopter avec Airbnb est bien plus discutée au niveau local qu'au niveau national.

Organisation et aménagement du territoire

L'utilisation du sol a des conséquences de grande ampleur, entre autres sur l'environnement, le développement économique et l'attrait des lieux. La politique d'organisation du territoire est donc un thème controversé et souvent émotionnel³⁶, qui influence aussi le tourisme, en tant que secteur économique lié à un territoire. La complexité et la durée des procédures d'autorisation sont soulignées à maintes reprises par les entreprises touristiques.

Au sein des pays de l'OCDE, il est possible d'établir un lien entre le système d'organisation du territoire et le système étatique (États centralisés et États fédéraux)³⁷. Dans la plupart des pays de l'OCDE, notamment dans les États centralisés, mais aussi dans certains États fédéraux comme la Suisse et l'Allemagne, il existe des bases légales régissant l'aménagement du territoire au niveau national. Dans d'autres États fédéraux (p. ex. Autriche, Belgique et Canada) en revanche, il n'y a pas de loi nationale sur l'aménagement du territoire.

Dans près de la moitié des pays de l'OCDE, l'aménagement du territoire est une tâche commune des niveaux national et régional. Dans la plupart des cas, il y a une hiérarchie entre les instruments (p. ex. stratégies/plans nationaux, plans directeurs régionaux et plans de zones locaux)³⁸. En règle générale, les plans des échelons les plus bas doivent recevoir l'aval des échelons supérieurs. Seules l'Autriche et la Suisse disposent de stratégies nationales qui sont développées et mises en place par tous les niveaux de l'État. Par ailleurs, il convient de souligner que dix pays de l'OCDE, dont la France et l'Italie, n'élaborent pas de plans d'utilisation des sols au niveau national³⁹.

Dans seulement un tiers environ des pays de l'OCDE, les plans d'aménagement du territoire sont décidés par un organe politique élu ou une assemblée communale. Toutefois, il existe, dans tous les pays de l'OCDE, l'obligation de publier les plans ou de faire une mise à l'enquête publique avant la décision. Les différents groupes d'intérêts et acteurs ont une grande influence dans sur la conception concrète des plans d'aménagement du territoire dans 13 % des pays de l'OCDE et une certaine influence dans 84 % de ces pays⁴⁰.

Dans le cadre du présent rapport, il n'a pas été possible de faire une comparaison internationale des réglementations en matière d'aménagement du territoire, notamment en ce qui concerne la complexité et la durée des procédures d'autorisation.

Politique environnementale et climatique

Les qualités du paysage sont une composante importante de l'attrait d'une place touristique et doivent être considérées comme des conditions essentielles. Dans ce contexte, la politique environnementale et climatique joue un rôle central.

³⁶ OCDE (2017a).

³⁷ Silva, E. ; Acheampong, R. (2015).

³⁸ Silva, E. ; Acheampong, R. (2015).

³⁹ OCDE (2017b).

⁴⁰ OCDE (2017b).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

L'accord de Paris, qui a été adopté le 12 décembre 2015 par les 196 États parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, constitue un guide au niveau international pour la politique en matière de climat. Il contient l'objectif reconnu internationalement des 2 degrés, qui vise à maintenir clairement en deçà de 2 degrés la hausse de la température mondiale moyenne et à réduire ainsi considérablement les risques et les conséquences liés au changement climatique⁴¹. La Suisse a ratifié l'accord de Paris en 2017, et s'est engagée à réduire, d'ici à 2030, ses émissions de gaz à effet de serre de 50 % par rapport à 1990. La loi sur le CO₂ est au cœur de la politique climatique de notre pays. Elle met l'accent sur la baisse des émissions dans notre pays au moyen de différents instruments. Par ailleurs, elle charge la Confédération de coordonner les mesures d'adaptation au changement climatique, qui sont mentionnées dans la stratégie du Conseil fédéral⁴². Selon cette stratégie, le tourisme fait partie des domaines prioritaires. La politique fédérale du tourisme soutient elle aussi activement le processus d'adaptation au changement climatique.

La politique environnementale est très différente selon les pays. Dans le cadre de ce rapport, il n'a pas été possible de faire une comparaison des bases légales et du financement, à l'exception de la promotion des parcs (cf. chap. 4).

Transports et mobilité

Les transports et la mobilité sont des éléments essentiels du tourisme. Ils relient les marchés de provenance aux destinations et permettent de se déplacer entre les différents buts d'un même voyage. Les capacités, l'efficacité et les connexions des infrastructures de transports peuvent jouer un rôle central dans le développement du tourisme au sein d'une destination. Les infrastructures de transports elles-mêmes peuvent constituer une attraction touristique, comme la ligne Albula-Bernina du chemin de fer rhétique, qui est inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO.

La Suisse dispose d'infrastructures de transport bien développées et de qualité en comparaison internationale. Les indicateurs du rapport du WEF Travel & Tourism Competitiveness Report montrent que la Suisse se situe parmi les meilleurs pays à cet égard⁴³. Les excellentes infrastructures destinées aux transports se reflètent dans la très bonne accessibilité des différents lieux en Suisse. Par rapport au reste de l'Europe, les chefs-lieux cantonaux (à l'exception de Sion) sont tous très facilement accessibles. En Europe, seules les villes principales des Pays-Bas, de la Belgique et de l'Allemagne sont mieux desservies que celles de Suisse. L'accessibilité dépend beaucoup de la topographie. La Suisse compense le désavantage technique lié à sa topographie par de bonnes connexions routières, ferroviaires et aériennes, mais aussi grâce à sa situation géographique au cœur de l'Europe. Dans les Alpes également, les cantons suisses sont bien desservis, notamment en comparaison du Haut-Adige et du Val d'Aoste en Italie, mais aussi du Tyrol et du Liechtenstein⁴⁴. En outre, la Suisse a toujours amélioré son accessibilité, comme récemment lors de l'ouverture du tunnel de base du Saint-Gothard.

Il est difficile de faire une comparaison internationale des frais de déplacement dans le tourisme. Une étude du Service d'information pour les transports publics (LITRA) estime que les prix des transports publics corrigés du pouvoir d'achat de la Suisse se situent dans la moyenne de 8 pays européens⁴⁵. Les transports publics sont plutôt bon marché, notamment dans les villes. L'indice du prix des transports 2016 de GoEuro⁴⁶ arrive, quant à lui, à la conclusion que la Suisse est le pays le plus cher d'Europe en

⁴¹ OFEV (2018).

⁴² OFEV (2014).

⁴³ WEF (2017a).

⁴⁴ BAK Economics (2017).

⁴⁵ LITRA (2016).

⁴⁶ L'indice compare les coûts nominaux moyens d'un voyage de 100 km sur la base des réservations effectuées sur son propre site.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

ce qui concerne les voyages en bus et en train⁴⁷. Cet indice ne prend cependant pas en considération les réductions de prix comme le Swiss Travel Pass pour les touristes internationaux, qui sont très importantes pour le tourisme. En ce qui concerne les taxes routières, les systèmes sont très différents. Ainsi, l'Allemagne et le Danemark disposent de réseaux autoroutiers gratuits, alors que la France, l'Italie et le Portugal ont des péages, et que la Suisse, l'Autriche et la Slovénie imposent une vignette autoroutière. En comparaison de ces pays, le prix de la vignette suisse est relativement bas, et ce notamment parce qu'aucune autre taxe n'est perçue en sus pour l'utilisation des tunnels, des ponts et des viaducs.

Système d'innovation, formation et marché du travail

La qualification, la motivation et la force d'innovation des employés sont déterminantes pour la réussite du tourisme d'autant plus que celui-ci est fortement centré sur l'être humain. La Suisse reçoit régulièrement de bonnes notes pour son système d'innovation⁴⁸. Dans une enquête non représentative effectuée auprès des organismes de gestion des destinations (OGD), BAK Economics constate que les OGD suisses estiment qu'ils bénéficient d'un cadre plus favorable à l'innovation que les OGD italiens ou autrichiens dans leur pays respectifs⁴⁹.

Disposer de main-d'œuvre qualifiée est déterminant pour la force du système d'innovation. En ce qui concerne le niveau de qualification de la main-d'œuvre et le marché du travail, la Suisse se voit régulièrement attribuer de très bonnes notes. Par exemple, dans la rubrique « capital humain et marché du travail » du Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 du WEF, la Suisse arrive en deuxième position dans le classement mondial, juste derrière l'Islande⁵⁰. Une comparaison du niveau de qualification avec les pays voisins effectuée par BAK Economics⁵¹ va dans le même sens. Ainsi, en 2016, la part des employés titulaires d'un diplôme du degré tertiaire dans l'hôtellerie-restauration était de 19 %, alors que la part des employés titulaires d'un diplôme du degré primaire était de 28 %. Dans les pays voisins, cette part se monte en moyenne à seulement 14 % pour le diplôme de degré tertiaire et à 30 % pour le diplôme de degré primaire. En Suisse, les offres de formation dans le tourisme s'inscrivent dans une longue tradition et se sont multipliées au cours des dernières années. Elles existent à tous les niveaux, à celui de la formation professionnelle initiale comme celui du bachelor ou du master délivrés par une université ou une haute école. Une particularité de la Suisse est d'abriter un grand nombre d'écoles privées de renommée mondiale, en plus des établissements de formation et de perfectionnement soutenus par les pouvoirs publics.

À l'international et en Suisse, les entreprises touristiques déplorent souvent la difficulté de trouver de la main-d'œuvre qualifiée. En comparaison d'autres branches, le marché du travail touristique est moins attrayant, notamment en raison des bas salaires, des horaires irréguliers, de la saisonnalité et de la précarité de l'emploi. Le manque de travailleurs spécialisés et de cadres dans le secteur du tourisme peut être compensé en poursuivant le développement des filières de formation et de perfectionnement, qu'elles soient propres au milieu du tourisme ou extérieures à la branche.

La flexibilité du marché du travail est une condition essentielle pour le tourisme. Par exemple, il est particulièrement important pour les entreprises actives dans le tourisme de disposer d'horaires d'ouverture les plus longs possible et de pouvoir ouvrir le dimanche, aspects généralement réglés par

⁴⁷ <https://knoema.com/cbczvg/transportation-price-index-april-2015-to-april-2016>

⁴⁸ P. ex. en tête du classement dans la rubrique « Innovation » du Global Competitiveness Index 2017-2018, WEF (2017b).

⁴⁹ BAK Economics (2018a).

⁵⁰ WEF (2017a).

⁵¹ BAK Economics (2018a).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

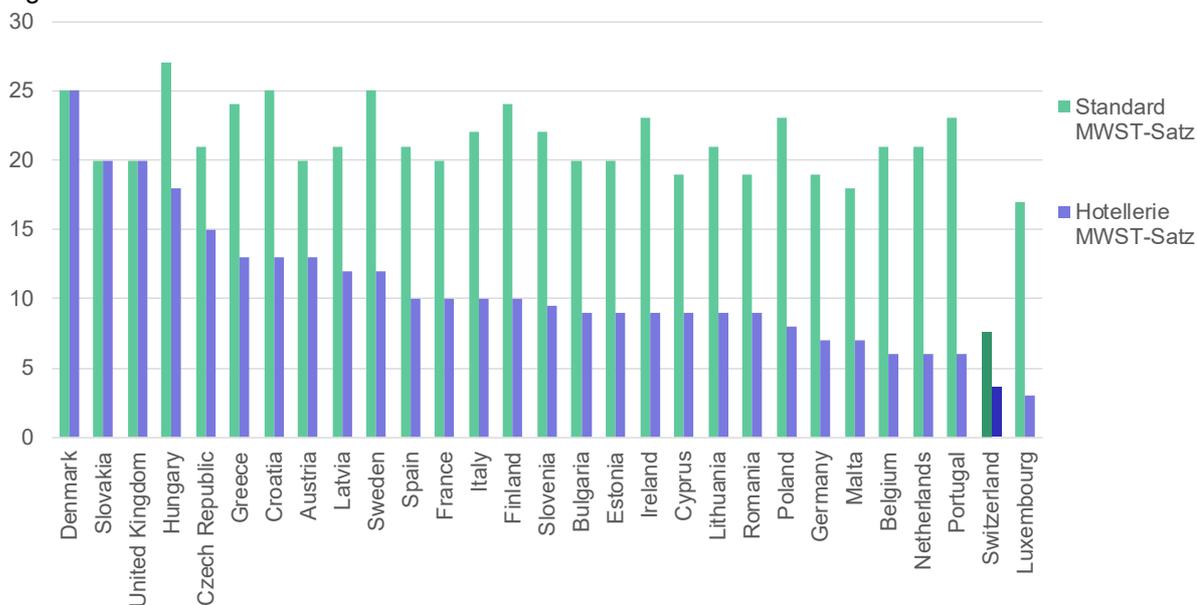
le droit du travail. En général, il existe cependant dans chaque pays des réglementations propres au tourisme, comme l'assouplissement du droit du travail dans les zones touristiques. C'est également le cas en Suisse. Selon les indicateurs de l'OCDE concernant la réglementation du marché du travail⁵², la Suisse dispose d'un marché du travail généralement très flexible. Selon les comparaisons réalisées par l'OCDE, elle se situe dans le premier tiers du classement. Les marchés du travail les plus flexibles se trouvent dans les pays anglo-saxons (Nouvelle-Zélande, États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Australie, Irlande) et dans certaines économies émergentes (Chili, Hongrie)⁵³.

Impôts et taxes

Comme pour toutes les branches économiques, la politique fiscale a son importance pour le tourisme. La politique de la Suisse est très compétitive en comparaison internationale. Le WEF estime que les effets négatifs de l'imposition sur les incitations à investir et à travailler en Suisse sont faibles en comparaison internationale⁵⁴.

Dans la plupart des pays, il existe des taxes, redevances et impôts spécifiques au tourisme, dont les plus importantes sont les taxes de séjour. Dans la majorité des pays de l'OCDE, comme en Suisse, les taxes de séjour sont prélevées au niveau local. En outre, il existe souvent des taxes liées à l'entrée sur le territoire qui prennent la forme d'émoluments pour l'établissement d'un visa. En tant que membre de l'espace Schengen, la Suisse applique la politique de l'UE en matière de visa. Ces dernières années, dans nombre de pays de l'OCDE, des impôts et des redevances sur le transport aérien ont été introduits, principalement pour couvrir les coûts de sécurité ou pour créer des incitations à adopter un comportement favorable à l'environnement. Bien souvent, la visite de réserves naturelles et de parcs est elle aussi soumise à des taxes. Par ailleurs, certains pays essaient d'encourager les investissements dans le tourisme au moyen de réductions fiscales (cf. aussi chap. 4).

Figure 2 : Taux de TVA



Commission européenne (2018).

⁵² Indicateurs de l'OCDE sur la protection de l'emploi.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ WEF (2017a).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

La plupart des pays de l'OCDE ont un taux de TVA réduit pour les prestations touristiques, comme l'hébergement, la restauration ou le transport de voyageurs. Dans de nombreux pays européens, le taux de TVA pour l'hébergement est 40 à 50 % plus faible que le taux de TVA normal (cf. figure 2). Le Luxembourg applique le taux de TVA le plus bas dans le secteur de l'hôtellerie et pratique aussi la réduction la plus importante (plus de 80 %, le taux normal étant de 17 % et le taux réduit de 3 %)⁵⁵.

Conclusions intermédiaires

Le tourisme revêt une importance stratégique pour le développement économique de nombreux pays. Partout, la politique touristique est donc conçue et mise en œuvre de façon très transversale, ce qui rend la coordination entre les différentes politiques et les différents niveaux de l'État très importante. La tendance montre que plus la part du tourisme est élevée dans le produit intérieur brut d'un pays, plus les tâches stratégiques du tourisme sont institutionnalisées de façon transversale. Les priorités de la stratégie touristique de la Confédération (conditions-cadre, numérisation, esprit d'entreprise, offre et demande) se retrouvent dans la comparaison internationale. La promotion du tourisme et les systèmes de promotion du tourisme font également partie intégrante des politiques nationales du tourisme et le marketing y joue un rôle prépondérant.

En raison de son caractère transversal, le tourisme est soumis à l'influence d'un grand nombre de politiques. Une simple comparaison des moyens de la politique du tourisme consacrés à la promotion ne suffirait donc pas, notamment car les conditions propres aux pays sont d'une importance capitale pour la réussite du tourisme, en tant que secteur transversal. L'importance du cadre économique et politique est également soulignée à maintes reprises par les acteurs du secteur. En Suisse, le tourisme bénéficie de conditions-cadre compétitives. Les points forts de la Suisse sont, entre autres, l'excellente qualité des infrastructures de transport, dont certaines sont elles-mêmes des attractions touristiques, la flexibilité du marché du travail, la bonne formation de la main-d'œuvre et les multiples possibilités de formation et de perfectionnement, dont certaines jouissent d'une renommée mondiale. En ce qui concerne le cadre réglementaire, la Suisse tire bien son épingle du jeu en comparaison internationale.

Malgré cette bonne position en comparaison internationale, les conditions-cadre (notamment en matière de réglementation et de coordination) constituent un défi constant pour les acteurs du tourisme. Il n'est cependant pas possible de toutes les analyser en détail dans le cadre du présent rapport.

Les questions réglementaires concernant l'aménagement du territoire et la protection de l'environnement, qui sont très complexes, sont traitées de manière très différente selon les pays, par exemple du point de vue de la durée des procédures d'autorisation. Pour cette raison, le présent rapport ne procédera pas à une comparaison en profondeur de ces aspects. Des études détaillées distinctes seraient nécessaires pour permettre une comparaison pertinente dans ce domaine.

⁵⁵ Commission européenne (2018).

4 Politique et promotion touristiques d'une sélection de pays

En complément des considérations d'ordre général développées plus haut, le présent chapitre présente plus en détail la situation de la Suisse, de l'Allemagne, de la France, de l'Italie et de l'Autriche. On y aborde les principaux objectifs stratégiques et instruments en matière de politique du tourisme de chacun de ces pays. Sont compris comme relevant de la politique du tourisme les instruments visant directement le secteur du tourisme (et, p. ex., mentionnés dans les stratégies touristiques de ces pays) et qui sont mis en œuvre et gérés par les unités administratives en charge de la politique du tourisme. Par ailleurs, d'autres politiques sont prises en considération dès lors qu'elles disposent d'instruments de promotion qui touchent également au tourisme. La sélection des mesures de promotion prises au titre d'autres politiques mentionnées se fait dans la perspective de la Suisse et comprend les domaines suivants.

- **Politique fiscale** : Le tourisme dépend fortement des mesures de politique fiscale d'un pays. L'accent sera mis avant tout sur le taux de TVA, notamment les taux spéciaux appliqués dans les secteurs en lien avec le tourisme.
- **Politique en matière d'innovation** : L'innovation joue un rôle crucial pour la compétitivité et la préservation des emplois du secteur du tourisme. La politique en matière d'innovation soutient les entreprises dans les efforts qu'elles déploient pour augmenter leur productivité et leur rentabilité, toutes deux indispensables pour pouvoir faire front à la concurrence internationale.
- **Politique PME** : Le secteur touristique étant composé principalement de petites et moyennes entreprises, la politique PME revêt une importance particulière pour sa compétitivité. Le rapport se concentrera en première ligne sur les systèmes de cautionnement.
- **Politique culturelle** : L'attrait d'une destination touristique repose pour l'essentiel sur la richesse de son offre culturelle. Villes et lieux chargés d'histoires, sites et musées remarquables, grande diversité culturelle portée par des traditions vivantes et création contemporaine : autant d'éléments qui pèsent dans la balance lors du choix d'une destination. La promotion de la culture contribue notablement à rendre attractif et enrichissant un cadre de vie tant immatériel que matériel, ce qui, par ricochet, profite dans une large mesure au tourisme.
- **Politique agricole** : La politique agricole influe sur l'attrait d'une destination touristique en ce qu'elle modère le paysage et peut promouvoir l'agritourisme ; ce rapport se concentrera sur ce deuxième élément. L'agritourisme désigne une offre touristique dans un espace rural proposée en principe par des paysans, pour lesquels elle constitue une source de revenu supplémentaire. L'agritourisme représente un potentiel considérable, surtout en saison estivale dans les régions de montagne.
- **Politique des parcs** : L'attrait d'un site touristique est largement tributaire de la qualité de son paysage. L'aménagement et la gestion de parcs peut grandement augmenter la richesse d'une offre touristique.
- **Politique du sport** : La politique du sport constitue une facette importante du tourisme, tant pour le tourisme journalier que pour les nuitées, raison pour laquelle elle peut apporter une contribution importante à la structuration et la promotion du tourisme.
- **Politique des transports** : Le tourisme est un déplacement à visée récréative, professionnelle ou personnelle d'un autre ordre, de l'environnement familier vers une destination autre. Logiquement, le tourisme et les transports sont intrinsèquement liés, et la politique des transports a, elle aussi, une influence importante sur le tourisme.

4.1 Suisse

4.1.1 Politique du tourisme : stratégies, objectifs, organisation

La politique de la Confédération en matière de tourisme vise à rendre le secteur compétitif au niveau international et à faire de la Suisse une destination touristique incontournable. Concrètement, elle poursuit quatre objectifs interdépendants : premièrement, l'amélioration des conditions-cadre par une coordination de la politique touristique de la Confédération, l'exploitation de synergies, la réduction de la complexité de la réglementation et la simplification des processus et procédures. Deuxièmement, la promotion de l'entrepreneuriat par l'augmentation de la productivité, la qualification des acteurs, le soutien apporté au changement structurel et le renforcement du marché du travail dans le secteur du tourisme. Troisièmement, l'exploitation des opportunités du numérique en assistant l'industrie touristique dans la numérisation de ses modèles et des processus d'affaires ainsi qu'en soutenant la numérisation de la prospection des marchés touristiques. Quatrièmement, le renforcement de l'attrait de l'offre et de la présence sur le marché et la mise à profit des impulsions émanant de l'organisation de grands événements⁵⁶.

Le Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR) est, au niveau fédéral, le chef de file pour la politique du tourisme. Au sein du département, le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) est le pivot de la politique du tourisme et coordonne les tâches avec les autres offices et départements fédéraux ainsi qu'avec l'OMT et l'OCDE pour les questions internationales.

Le groupe d'experts sur la politique du tourisme et le Groupe parlementaire pour le tourisme, constitué de 60 membres issus du Conseil des États et du Conseil national défendant les intérêts du secteur du tourisme dans l'arène politique sont d'autres acteurs centraux pour la politique nationale du tourisme. Le groupe d'experts sur la politique du tourisme est dirigé par le SECO, pour lequel il fait office de groupe consultatif externe, et fonctionne sur le mode d'un laboratoire de réflexion. Il est composé de représentants du monde de l'entreprise, des organisations professionnelles et des sphères politique et scientifique. Le groupe d'experts a accompagné l'élaboration de la stratégie touristique de la Confédération et mène régulièrement une discussion de fond sur les domaines prioritaires de la stratégie touristique. Les membres du groupe d'experts sont consultés au sujet des activités prioritaires. Le dialogue avec le groupe d'experts ne se substitue pas plus qu'il ne fait concurrence aux possibilités formelles de faire entendre leur voix dont jouissent les acteurs du secteur du tourisme.

La politique fédérale du tourisme et ses instruments se veulent subsidiaires aux efforts des cantons, des communes et de l'industrie tourisme. Le dialogue avec les cantons et les associations touristiques⁵⁷ revêt donc une importance particulière.

4.1.2 Instruments de promotion de la politique du tourisme

Il existe quatre instruments de promotion dédiés à la mise en œuvre la politique fédérale du tourisme :

Innotour : L'encouragement de l'innovation, de la coopération et de la professionnalisation dans le domaine du tourisme est assuré par le biais d'Innotour, un instrument de promotion qui est principalement déployé à l'échelon national, même si cet instrument peut également soutenir des projets régionaux ou locaux. Seuls les projets interentreprises sont éligibles à un soutien, et le financement

⁵⁶ Conseil fédéral (2017).

⁵⁷ En particulier avec la Fédération suisse du tourisme, Hotelleriesuisse, Gastrosuisse et les Remontées mécaniques suisses.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

subsidaire se limite à la phase de démarrage. Sur la période 2012-2015, Innotour disposait d'un budget de plus de 20 millions de francs. Au titre du programme d'impulsion 2016-2019 en faveur du tourisme, le Parlement a accepté de relever de 10 millions de francs les ressources dédiées à Innotour pour la période 2016-2019⁵⁸. Au total, 115 projets ont été subventionnés à hauteur de 36 millions de francs au total entre 2012 et 2017.

Suisse Tourisme (ST) : L'organisme ST est chargé par la Confédération de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances et de tourisme. Les missions de ST consistent d'une part à effectuer un marketing de base pour la place touristique suisse, qui comprend le développement de la marque, la prospection des marchés et l'information des clients. D'autre part, ST a également une mission de coordination et de conseil, et assume des tâches dans le développement de produits au niveau national. ST disposait en 2017 d'un budget de 94,1 millions de francs⁵⁹, dont 53,2 millions provenaient de la Confédération⁶⁰, les cotisations des membres et les revenus de prestations de service composant le reste du budget. Pendant les années 2012-2015, les moyens fédéraux engagés dans ST se sont en moyenne élevés à 52,3 millions de francs ; de 2008 à 2011, ils étaient de 47,3 millions, et, de 2004 à 2007, de 44,5 millions de francs⁶¹.

Société suisse de crédit hôtelier (SCH) : La SCH est chargée de l'exécution de l'encouragement aux entreprises du secteur de l'hébergement à l'échelle nationale. Dans le cadre d'une période allant jusqu'à 20 ans, elle octroie à titre subsidiaire, en complément des bailleurs de fonds privés, des prêts aux établissements d'hébergement sis dans les zones touristiques et les stations thermales pour la rénovation ou l'achat d'établissements, les nouvelles constructions et les reprises économiquement viables. Fin 2017, le volume de prêts s'élevait à 181 millions de francs, répartis entre 279 entreprises. Au cours des dix dernières années, le volume des prêts a pratiquement doublé ; fin 2007, il s'élevait à 89,3 millions de francs. En plus du financement, la SCH offre également des services de conseil payants (p. ex. évaluations d'entreprises, avis, études de faisabilité). Le transfert de savoir en faveur du secteur de l'hébergement vient compléter le champ d'activités de la SCH. La SCH est une société coopérative de droit public à laquelle la Confédération a octroyé un prêt sans intérêts de 136 millions de francs. Pour la période 2012-2019, elle dispose d'un prêt supplémentaire de 100 millions de francs⁶², et les moyens engagés à partir de ce prêt sont considérés comme une augmentation durable du prêt de la Confédération à la SCH. De plus, la SCH est dotée d'un capital social de quelque 28 millions de francs. La Confédération, des banques, des cantons et des associations sont membres de la SCH⁶³.

Nouvelle politique régionale (NPR) : Depuis 2008, la Confédération et les cantons soutiennent les régions de montagne, les autres régions rurales et les régions frontalières dans leur développement économique au titre de la NPR. Cet instrument vise à améliorer les conditions-cadre des entreprises, à accroître leur capacité d'innovation et à encourager la création de valeur afin de renforcer la compétitivité des régions. La NPR accorde des aides financières dans les domaines préconcurrentiels et interentreprises sous forme de contributions à fonds perdu et de prêts à taux préférentiels ou sans intérêt d'une durée maximale de 25 ans en faveur de projets d'infrastructures. Financé conjointement par la Confédération et les cantons, l'encouragement est en première ligne destiné au lancement de projets, la contribution cantonale devant être au moins égale à celle de la Confédération. Pour la période

⁵⁸ FF 2015 2171 2224 ; FF 2015 7407.

⁵⁹ 2015 : 96 millions de francs, 2016 : 92 millions de francs.

⁶⁰ FF 2015 2171 2217 ; Suisse Tourisme (2017).

⁶¹ Moyens fédéraux 2008-2011 et 2012-2015, programmes d'impulsion exclus. Entre 2009 et 2013, la Confédération a alloué à ST 24 millions supplémentaires dans le cadre de trois programmes d'impulsion.

⁶² FF 2015 6783.

⁶³ SCH (2017).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

d'encouragement 2016-2023, un total de 320 millions de francs de contributions à fonds perdu et de 400 millions de francs de prêts pourront être alloués aux programmes cantonaux, supracantonaux et transfrontaliers, soit un montant égal à la période 2008-2015. Par ailleurs, des apports supplémentaires de la Confédération allant jusqu'à 50 millions de francs pour les contributions à fonds perdu et 150 millions de francs pour les prêts sont mis à disposition au titre du programme d'impulsion 2016 à 2019 en faveur du tourisme⁶⁴. Le choix des projets effectivement soutenus à l'aide des fonds NPR relève de la compétence des cantons. En tant que branche d'envergure axée sur l'exportation, le tourisme joue un rôle essentiel dans les zones éligibles de la NPR. De 2008 à 2017, la Confédération a accordé pour 71 millions de francs de contributions à fonds perdus destinées à des projets dans le secteur du tourisme, ce qui correspond à 25 % de l'ensemble des contributions à fonds perdu. Par le biais des prêts, 282 millions de francs ont été versés au secteur du tourisme (70 %). Dans le domaine du tourisme, 1271 projets ont bénéficié de contributions à fonds perdu et de prêts, dans les secteurs des remontées mécaniques et installations d'enneigement, des infrastructures touristiques d'hôtels ouvertes au public, des infrastructures de sport et de congrès importantes pour les destinations, de la conception de produits, des optimisations et mises en réseau des structures, etc.

4.1.3 Promotion par le biais d'autres politiques

Politique fiscale : En Suisse, le taux de TVA est en principe de 7,7 %. La loi fédérale régissant la taxe sur la valeur ajoutée (LTVA)⁶⁵ prévoit un taux de TVA réduit de 3,7 % pour les prestations du secteur de l'hébergement. Selon les estimations, les hôtes et les acteurs du secteur épargnent par ce biais 180 millions de francs chaque année.

Politique en matière d'innovation : L'innovation joue un rôle crucial pour la compétitivité de la Suisse et le maintien d'un niveau très élevé d'emploi. Innosuisse est l'instrument politique le plus important en la matière. Elle est chargée d'encourager en Suisse l'innovation basée sur la recherche en octroyant des moyens financiers, en dispensant des conseils professionnels et en favorisant le réseautage. En 2017, les offres d'Innosuisse étaient dotées de 151,4 millions de francs. Ces offres sont également ouvertes aux acteurs du secteur touristique. Il faut toutefois préciser que, ces dernières années, les demandes et les projets approuvés issus du secteur touristique ont connu une tendance fortement à la baisse. Cette tendance s'explique notamment par le constat qu'il est plutôt difficile d'appliquer la recherche scientifique actuelle à des projets d'innovation concrets. En 2017, aucun projet touristique n'a bénéficié de l'aide d'Innosuisse.

Politique PME : Les cautionnements doivent permettre aux PME rentables ou susceptibles de se développer d'accéder plus facilement à des prêts bancaires. En Suisse, le cautionnement en faveur des PME reste un instrument de niche (volume : 0,04 % du PIB), dont environ 1800 PME bénéficient, sur le total de 580 000 PME de l'économie marchande suisse. Le plafond de cautionnement est fixé à 500 000 francs, les cautionnements pouvant être octroyés jusqu'à 100 % du crédit demandé. Le montant moyen d'un cautionnement en Suisse est de 141 000 francs. Il n'y a pas de chiffres précis renseignant sur le nombre de cautionnements accordés à des entreprises du secteur du tourisme. Près de 14 % des cautionnements en cours (ou 11 % du volume total des cautionnements) ont été accordés à des entreprises appartenant aux branches « transports et entreposage » ou « hébergement et

⁶⁴ FF 2015 6787 ; FF 2015 2249

⁶⁵ RS 641.20

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

restauration » (état fin 2017). Un projet de loi au stade des débats parlementaires prévoit une élévation du plafond de cautionnement à 1 million de francs.

Politique culturelle : L'attrait de la place touristique suisse tient essentiellement à la qualité exceptionnelle de ses paysages et de son tissu bâti. Des paysages naturels et cultivés n'ayant pas subi d'altération, des villes et lieux chargés d'histoire, des sites et des musées remarquables ainsi qu'une grande diversité culturelle portée par des traditions vivantes, sans oublier la création contemporaine, sont de précieux atouts pour le tourisme suisse et sont considérés comme des conditions-cadre essentielles. Les dépenses de la Confédération dans ce domaine ne peuvent toutefois pas être distinguées en fonction de leurs avantages directs pour le tourisme ou d'autres domaines. En 2018, la Confédération a subventionné la protection du paysage et des monuments historiques à hauteur de 23,5 millions, les manifestations et projets culturels à hauteur de 0,5 million de francs, les musées, collections et réseaux tiers à hauteur de 5,8 millions et la création de films ainsi que l'accès à la culture cinématographique à hauteur de 37 millions de francs.

Politique agricole : En Suisse, la politique agricole a plusieurs instruments de promotion à sa disposition dont l'agritourisme peut également profiter : soutien des mesures de marketing⁶⁶, promotion de la qualité et de la durabilité⁶⁷, améliorations structurelles dans l'agriculture (encouragement du développement régional⁶⁸ et crédits d'investissement de la caisse de crédit agricole). Le soutien apporté dans le cadre des améliorations structurelles dans l'agriculture relève d'une tâche commune de la Confédération et des cantons, qui sont chargés de sa mise en œuvre et de son financement. On estime la contribution annuelle de La Confédération aux projets d'agritourisme à environ 2 millions de francs.

Politique des parcs : La Confédération accorde des subventions annuelles de 19,4 millions de francs (période de programmation 2016-2019) par le biais de la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN)⁶⁹ et de l'ordonnance sur les parcs d'importance nationale (OParcs)⁷⁰. La promotion des parcs n'a pas en premier lieu une visée touristique, raison pour laquelle les moyens financiers investis ne peuvent pas être considérés comme relevant directement de l'encouragement du tourisme.

Politique du sport : La politique suisse en matière de sport peut soutenir des organisations, publiques ou privées, qui poursuivent les buts énoncés à l'art. 1 de la loi sur l'encouragement du sport (LESp)⁷¹. Des aides financières peuvent notamment être accordées à des événements sportifs d'envergure internationale et à des installations sportives d'importance nationale. De 2014 à 2017, les installations d'infrastructure sportives importantes pour le tourisme ont été soutenues à hauteur de quelque 21 millions de francs, soit une moyenne de 5,25 millions de francs par année, et les grands événements sportifs ont bénéficié en moyenne de 1,546 million de francs par année. En outre, la politique du sport comprend aussi la promotion des sports d'hiver chez les enfants et les jeunes, à laquelle elle accorde au titre de l'Initiative sports de neige Suisse chaque année quelque 100 000 francs⁷².

Politique des transports : La Confédération finance le fonctionnement et le maintien, le renouvellement et la modernisation ainsi que le développement de l'infrastructure ferroviaire via le fonds d'infrastructure ferroviaire (FIF). Ce fonds permet aussi d'accorder un soutien financier aux remontées mécaniques qui ont une fonction de desserte. Conjointement avec les cantons, la Confédération

⁶⁶ Promotion commerciale.

⁶⁷ Ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu).

⁶⁸ Projets de développement régional (PDR).

⁶⁹ RS 451

⁷⁰ RS 451.36

⁷¹ RS 415.0

⁷² L'Initiative sports de neige reçoit également le soutien d'Innotour.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

commande des prestations du transport régional de voyageurs (TRV) par rail et par route, et également certaines liaisons par bateau et téléphérique. La commande se fonde sur la compensation des coûts non couverts planifiés des entreprises de transport. La Confédération participe uniquement à l'indemnisation des prestations du TRV assumant une fonction de desserte. Ces prestations comprennent, en plus des lignes de bus et de chemins de fer, également certaines lignes de téléphérique et de bateau, ce qui représente un total de 1400 lignes indemnisées⁷³. En 2017, cela représentait 0,2 franc d'indemnisation par personnes-kilomètres⁷⁴. La Confédération consacre chaque année 4,5 milliards au maintien et au développement de l'infrastructure ferroviaire et un autre milliard à l'indemnisation dans le cadre du TRV⁷⁵. Le secteur du tourisme bénéficie en outre depuis l'automne 2016 du remboursement de l'impôt sur les huiles minérales perçu sur les carburants des dameuses. Par ailleurs, dans le cadre de sa politique énergétique, la Confédération promeut par le biais du Bureau de coordination pour la mobilité durable (COMO) des projets de mobilité durable, qui peuvent être en lien avec le tourisme. En 2010, la priorité thématique a par exemple porté sur « le trafic de loisirs et de tourisme ». De manière générale, toutefois, les projets soutenus servent en premier lieu à la population locale ou aussi bien à celle-ci qu'aux touristes : il est impossible d'opérer une distinction tranchée entre les deux. Depuis 2006, 79 projets ont été soutenus par ce biais, dont 17 avec un bénéfice, du moins partiel, pour le tourisme (près de 22 %). Chaque année, on estime que 100 000 francs sont alloués pour financer la promotion de projets en lien avec le tourisme⁷⁶.

4.2 Allemagne

4.2.1 Politique du tourisme : stratégies, objectifs, organisation

Au niveau national, la politique allemande du tourisme a pour objectif de créer des conditions-cadre favorables à une évolution positive du tourisme en Allemagne. À cette fin, ses tâches sont la promotion ciblée de la capacité économique et de la compétitivité des PME touristiques, la représentation des intérêts en matière de tourisme de la République fédérale d'Allemagne sur le plan international au sein d'organisations comme l'OMT ou l'OCDE ainsi qu'au niveau européen, et, enfin, le marketing touristique à l'étranger.

La politique touristique de l'Allemagne comprend également des objectifs structurels et de politique sociale. Ainsi, la législature actuelle a parmi ses priorités la consolidation de l'espace rural par une meilleure imbrication des offres culturelles et de voyage en vue d'augmenter l'attrait touristique de régions rurales souvent moins bien dotées structurellement, mais culturellement riches. Par ailleurs, le gouvernement allemand s'engage pour la question de l'accessibilité dans le tourisme et promeut le développement d'un système de certification national pour que voyager soit accessible à tous. En Allemagne, la politique du tourisme relève de la politique en faveur des PME. Le programme d'action Avenir PME (« Aktionsprogramm Zukunft Mittelstand »)⁷⁷ concerne également le tourisme et vise entre autres à promouvoir l'esprit d'entreprise, à renforcer la capacité d'innovation ainsi qu'à passer au numérique et à en tirer profit.

⁷³ www.oft.admin.ch > L'OFT > Tâches de l'office > Financement > Financement des transports > Transport des voyageurs

⁷⁴ UTP (2018) Focus tp 2018/2019, Wabern/Berne.

⁷⁵ www.oft.admin.ch > L'OFT > Tâches de l'office > Financement

⁷⁶ Le montant exact effectivement perçu est étudié dans une évaluation concernant la COMO et n'est pas encore connu.

⁷⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Le Ministère fédéral allemand de l'économie et de l'énergie (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, BMWi) est le chef de file de la politique du tourisme et fixe les orientations et les thèmes-clés de cette politique. Par ailleurs, cinq autres organismes jouent un rôle décisif dans la politique touristique allemande⁷⁸. Chaque semestre, la commission pour le tourisme (Bund-Länder-Ausschuss Tourismus), composée de représentants de l'État fédéral et des länder et présidée par le BMWi, coordonne la politique touristique de l'État et les activités des länder en la matière. Le délégué au tourisme (Tourismusbeauftragte) de l'État fédéral est l'interlocuteur de l'industrie du tourisme et de ses associations, et représente les intérêts de l'État fédéral en matière de politique touristique au sein du Parlement et auprès du public. Compte tenu du caractère transversal de la politique touristique, une commission du tourisme du Bundestag (Tourismusausschuss des Bundestages) discute les projets de loi et les motions en lien avec la politique touristique et participe à leur élaboration au moyen d'initiatives, de motions et d'auditions en lien avec la politique touristique. Le conseil consultatif (Beirat) pour les questions relatives au tourisme au sein du BMWi est chargé de conseiller le ministre fédéral et les délégués au tourisme sur les questions relatives au tourisme et de soumettre au gouvernement allemand des propositions concernant l'organisation de la politique touristique à l'avenir. Il y a, parmi les membres du conseil consultatif, des représentants de l'industrie du tourisme, des transports, des chambres de commerce et d'industrie allemandes, des syndicats, et du monde scientifique. Enfin, le comité du tourisme (Tourismusausschuss), composé de 36 membres du Parlement issus de différents partis, examine entre autres les projets de loi qui présentent un lien avec le tourisme.

En Allemagne, la responsabilité de la planification concrète, du développement et de la promotion immédiate du tourisme est cependant transférée aux länder.

4.2.2 Instruments de promotion de la politique du tourisme

L'encouragement du tourisme au niveau national se fait avant tout par le biais des instruments suivants :

Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) : Le secteur du tourisme bénéficie d'une prestation de financement de la banque de crédit Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), dont le capital de départ provient du Programme de rétablissement européen (Plan Marshall). La KfW est un établissement autonome de droit public, dont les quatre cinquièmes du capital sont détenus par la République fédérale d'Allemagne, et un cinquième par les länder. De 2015 à 2017, la KfW a accordé, dans le cadre de l'aide aux PME, des aides sous forme de prêts à taux favorables pour un total de 2,3 milliards d'euros en faveur d'environ 6900 entreprises actives dans le secteur du tourisme. Ainsi, quelque 2300 entreprises ont bénéficié chaque année d'environ 768 millions d'euros de prêts, ce qui correspond à une part de 3 à 4 % du volume annuel total consacré à l'encouragement des PME. Plus de la moitié de cette somme (56 %) est accordée à l'hôtellerie-restauration. La durée des prêts dépend du type de prêt et va de 2 à 20 ans. Depuis 2013, la KfW consacre des moyens relativement constants à la promotion du tourisme⁷⁹.

Amélioration de la structure économique régionale (« Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur », GRW), mission commune de l'État fédéral et des länder : Sous l'égide du BMWi, la GRW est le principal instrument de la politique régionale au niveau national. Le tourisme fait partie des priorités de la politique régionale. La GRW est financée à parts égales par l'État et les länder, et encourage en première ligne les régions structurellement faibles. Les moyens de la GRW permettent de soutenir le tourisme par le biais de subventions, de prêts d'une durée allant jusqu'à 20 ans et de

⁷⁸ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) et OCDE (2017).

⁷⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016) et KfW (2016).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

cautionnements. Ces aides sont accordées à des investissements individuels dans l'économie des entreprises et à des investissements communaux dans les infrastructures proches de l'économie, y compris les infrastructures de base bénéficiant au tourisme (p. ex. les centres et systèmes d'information, les promenades à proximité des stations thermales et des plages, les installations de baignade, les pistes cyclables et les chemins de randonnée). Par ailleurs, les projets de gestion régionale, les réseaux de coopération et les projets de gestion de cluster bénéficient d'un soutien visant à promouvoir la coordination des activités de développement et la collaboration intra- et interrégionale.

Ces cinq dernières années, la part du tourisme dans la GRW s'est élevée à 14 %. Chaque année, une moyenne d'environ 167 millions d'euros provenant de la GRW sont investis dans la promotion de l'industrie du tourisme et des infrastructures de base. De 2013 à 2016, 421 entreprises dans l'hébergement et la restauration ont été soutenues à hauteur de 211 millions d'euros. Parmi ces projets, 175 se situent dans les vieux länder, et 246 dans les nouveaux (y compris Berlin). Au cours de la même période, 349 projets dans le domaine des infrastructures touristiques ont été approuvés et subventionnés à hauteur de 418 millions d'euros⁸⁰.

L'Office national allemand du tourisme (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT) : Le DZT est responsable de la promotion à l'étranger de l'Allemagne en tant que destination touristique. Le budget total du DZT s'élevait en 2017 à 39,6 millions d'euros, dont 30,6 millions provenaient du BMWi. En 2018, les moyens fédéraux ont été en outre élevés de 2 millions, pour atteindre 32,6 millions d'euros. De plus, le DZT reçoit le soutien d'environ 70 membres et 15 partenaires, dont des entreprises touristiques, des agences de marketing et des associations professionnelles. Le DZT a pour principales tâches de renforcer à l'étranger l'attrait de l'Allemagne comme lieu de voyage et d'augmenter les recettes du trafic touristique entrant à destination de l'Allemagne⁸¹.

4.2.3 Promotion par le biais d'autres politiques

Politique fiscale : En Allemagne, la TVA est de 19 %. Un taux de TVA réduit de 7 %, appliqué dans le secteur tourisme, est en vigueur pour les prestations du secteur de l'hôtellerie et pour le trafic ferroviaire⁸².

Politique en matière d'innovation : En Allemagne, les activités de recherche et d'innovation de l'État fédéral se fondent depuis 2006 sur la Hightech Strategie (HTS). Le renforcement de la capacité d'innovation des PME constitue dans ce contexte une priorité importante, avec une généreuse offre de promotion, dont le secteur du tourisme peut également profiter⁸³. Au total, l'État allemand a investi en 2014 quelque 14 milliards d'euros dans le cadre de la HTS⁸⁴.

Politique PME : Les entreprises de l'industrie touristique ont accès aux instruments de promotion de la politique en faveur des PME menée par l'État allemand, qui comprennent principalement des subventions, des prêts et des prestations de conseil. La politique PME vise à soutenir et à améliorer la compétitivité des PME installées en Allemagne. On compte notamment parmi les instruments de la politique générale en faveur des PME le programme d'action Avenir PME (« Aktionsprogramm Zukunft Mittelstand »), qui, via plusieurs initiatives dans dix champs d'action et avec différentes formes d'aides (dont des prestations de conseil, des prêts et des subventions), poursuit les objectifs suivants :

⁸⁰ GRW (2016).

⁸¹ DZT (2017).

⁸² European Commission (2018).

⁸³ Bundesministerium für Bildung und Forschung (2017).

⁸⁴ <https://www.bmwi.de> > Themen > Investitionsstrategie

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

promouvoir l'esprit entrepreneurial, renforcer le financement de la croissance et de l'innovation, couvrir le besoin de main-d'œuvre spécialisée, mieux légiférer et réduire la bureaucratie, exploiter et encadrer la numérisation, renforcer la capacité d'innovation, exploiter les opportunités de la mondialisation, participer activement à la politique européenne en faveur des PME, soutenir les PME dans les régions structurellement faibles et développer de nouveaux champs d'activités dans le cadre de la transition énergétique⁸⁵.

La promotion économique par le biais de banques de cautionnement se fait en Allemagne par l'intermédiaire d'un système de cautionnement régional s'adressant spécialement aux PME, qui, tout en étant privé, est subventionné par l'État, qui assume le risque attaché aux arrières-cautionnements. Cette structure de promotion, dont l'organisation générale est régionale, est dominée par la KfW, en mains étatiques. Les banques peuvent accorder jusqu'à 1,25 million d'euros de cautionnement à une entreprise et les cautionnements sont en principe octroyés à 80 % du crédit demandé⁸⁶. En 2017, le montant moyen d'un cautionnement en Allemagne était de 125 000 euros. Le volume des cautionnements représente, avec 5,5 milliards d'euros, 0,2 % du PIB national⁸⁷. Les données disponibles ne permettent pas de déterminer quelle était la proportion, parmi les bénéficiaires de ce système, des PME actives dans le tourisme.

Politique culturelle : Le Ministère fédéral de la culture et des médias (Bundesministerium für Kultur und Medien, BKM) investit en 2018 environ 1,8 milliard d'euros dans la promotion de différentes installations artistiques et culturelles et encourage par ce biais le tourisme culturel⁸⁸. Les musées, les bâtiments historiques d'importance nationale, les parcs et les jardins soutenus par le BKM sont particulièrement importants pour le tourisme et attirent chaque année plusieurs millions de personnes résidant en Allemagne ou venant de l'étranger⁸⁹. Le BKM participe en outre à la restauration et à la remise en état de bâtiments historiques et de monuments culturels.

Politique agricole : En Allemagne, le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader ; cf. chap. 4.6), est principalement cofinancé par les moyens engagés au titre de l'action commune « Amélioration des structures agraires et de la protection du littoral » (Gemeinschaftsausgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes, GAK). Au cours de la période 2007-2013, environ 74 millions d'euros ont été investis dans la mesure de promotion « Diversification vers des activités non agricoles », et 24 % de ce montant a été consacré à des projets touristiques. Un somme supplémentaire de 182 millions d'euros a été investie dans la mesure « Promotion des activités touristiques »⁹⁰. Par ailleurs, ces deux mesures ont également reçu un soutien financier du programme européen LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale ; cf. chap. 4.6), mais aucun chiffre précis n'est disponible à ce sujet. Dans le cadre des mesures mentionnées, l'agritourisme a bénéficié d'un soutien notable, toutefois les montants exacts versés au profit de l'agritourisme sont inconnus.

Politique des parcs : Les 130 paysages naturels d'Allemagne (parcs nationaux, réserves de biosphère, parcs naturels) ne bénéficient que d'un soutien mesuré au niveau national. Le Ministère fédéral de l'environnement, de la protection de la nature et de la sûreté nucléaire (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit ; BMU) joue surtout un rôle indirect dans la promotion

⁸⁵ BMWi (2018).

⁸⁶ PWC (2013).

⁸⁷ AECM (2018).

⁸⁸ Site du gouvernement allemand www.bundesregierung.de > Staatsministerin für Kultur und Medien > Die Staatsministerin und ihr Amt > Haushalt > Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

⁸⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017).

⁹⁰ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

de paysages naturels nationaux en effectuant régulièrement des procédures d'évaluation ou en soutenant des projets de recherche qui présentent un intérêt pour l'État fédéral (p. ex. en matière de gestion de la faune sauvage). Dans le cadre du programme « chance.natur – Bundesförderung Naturschutz », l'État allemand soutient 80 grands projets de protection de la nature sur une surface totale de 3500 km². Ce programme met à disposition des moyens entre autres pour la planification de la gestion et du développement ou pour les frais de personnel et matériels. Actuellement, 14 millions d'euros sont consacrés chaque année à ce domaine.

Politique du sport : Le soutien de l'État allemand dans le domaine sportif se fonde en premier lieu sur la mission de représentation générale du pays et se concentre sur le sport d'élite⁹¹. La construction d'installations pour le sport d'élite, subventionnée à hauteur de quelque 16 millions d'euros par le Ministère fédéral de l'intérieur, de la construction et du territoire (Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat, BMI), revêt notamment une importance pour le tourisme⁹². Par ailleurs, l'organisation d'événements sportifs de grande ampleur est en partie financée au niveau national, avec une contribution maximale de 150 000 euros. La promotion des sports en plein air et des sports de neige présente aussi un intérêt pour le secteur du tourisme. En ce qui concerne les sports en plein air, l'initiative « Integrativen Wegmanagements » de l'association faïtière de randonnée Deutscher Wanderverband, relative à la gestion des chemins, ou le projet d'excursions scolaires dans la nature « Schulwandern », par exemple, ont bénéficié d'un soutien étatique⁹³.

Politique des transports : Le réseau des routes et des chemins de fer allemand est le plus dense du monde, raison pour laquelle l'Allemagne revendique le titre de « pays n° 1 de la mobilité »⁹⁴. La politique des transports relève en première ligne de la compétence du Ministère fédéral des transports et des infrastructures numériques (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, BMVI). Le nouveau Plan d'infrastructure de transport 2020 (Bundesverkehrswegeplan 2020) arrêté par le gouvernement allemand englobe environ 1000 projets et dispose d'une enveloppe totale de quelque 270 milliards d'euros. Sur cette somme, 41,6 % sont alloués au réseau ferroviaire fédéral, 49,3 % aux routes interurbaines fédérales et 9,1 % aux voies de navigations fédérales. Dans le cadre de la période de programmation financière 2017-2020, 13,4 milliards d'euros sont investis en moyenne chaque année dans les infrastructures fédérales destinées aux transports.

4.3 France

4.3.1 Politique du tourisme : stratégies, objectifs, organisation

Le gouvernement français a déclaré le tourisme secteur économique stratégique et l'a ainsi élevé au rang de priorité. Les objectifs de la politique française du tourisme sont les suivants : créer un cadre favorable et équitable pour tous les professionnels du tourisme, améliorer la qualité des services publics et leur contribution à une offre touristique de qualité, accélérer la modernisation continue des infrastructures touristiques et capter une part substantielle de la croissance mondiale du secteur touristique.

⁹¹ Deutscher Bundestag (2008).

⁹² Site du Ministère en allemand : www.bmi.bund.de > Themen > Sport > Sportförderung > Infrastrukturförderung

⁹³ Ce n'est pas dans le cadre de la politique du sport mais de la politique en matière de protection de la nature que ces soutiens ont été accordés par le Ministère fédéral de l'environnement, de la protection de la nature et de la sûreté nucléaire (BMU) et l'Office fédéral de la protection de la nature (BfN).

⁹⁴ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2016).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Au niveau national, deux ministères se partagent la compétence en matière de politique du tourisme : le Ministère des affaires étrangères en assume la direction et est responsable de la promotion à l'étranger de la destination France. L'encouragement de la compétitivité de l'industrie touristique et la mise en œuvre des objectifs du gouvernement en matière de politique économique relèvent de la compétence du Ministère de l'économie et des finances. Qui plus est, d'autres ministères peuvent être concernés suivant les thématiques abordées dans le tourisme.

Après avoir érigé le tourisme en secteur économique stratégique, le gouvernement français a placé en juillet 2017 le Conseil interministériel du tourisme (CIT) sous la direction du Premier ministre. Chaque semestre, le CIT réunit les ministres responsables de la politique du tourisme, des membres du Parlement et des experts de la branche pour discuter d'un plan de mesures portant sur les 18 mois suivants. Le CIT travaille sur des mesures visant les objectifs suivants : 1) stimuler la demande touristique adressée à la France grâce à une politique partenariale publique privée et 2) renforcer l'ingénierie (notamment numérique) et les financements nécessaires à l'émergence de projets touristiques structurants dans tous les territoires, afin d'assurer le renouvellement continu de l'offre.

L'organisation Atout France, une association économique financée par l'État et les cotisations de ses membres, joue un rôle prépondérant dans la politique française du tourisme. Atout France est responsable du marketing à l'étranger et du développement de l'industrie du tourisme en France. Par ailleurs, l'agence nationale pour les chèques vacances (ANCV⁹⁵) est une institution qui poursuit des buts économiques (stimuler la demande touristique intérieure) et sociaux (permettre le départ en vacances du plus grand nombre). Comme l'ANCV ne reçoit pas de soutien de l'État, elle ne sera pas traitée plus en détail dans ce rapport.

En France, le développement touristique relève en grande partie de la responsabilité des régions, qui développent leur propre stratégie touristique et la mettent en œuvre, tout comme elles se chargent de la promotion touristique. Selon les régions, il arrive que des départements et des communes soient également impliqués dans le développement et la mise en œuvre de la stratégie touristique.

4.3.2 Instruments de promotion de la politique du tourisme

En raison de la délégation très étendue au niveau infranational du développement touristique, les instruments de promotion nationaux se résument aux activités des ministères, d'Atout France et de la Caisse des dépôts et consignations.

Le Ministère de l'économie et des finances coordonne notamment les initiatives « Tourisme et handicap » et « Qualité tourisme », qui sont des systèmes de classement pour les prestataires du secteur.

Atout France a deux missions : d'une part, l'Agence est responsable de promouvoir la France comme destination de voyage à l'international et, d'autre part, elle stimule l'offre touristique intérieure. En 2017, Atout France disposait d'un budget de 80 millions d'euros⁹⁶, dont 32 millions issus de fonds publics. Le reste de ce montant provient de ses quelque 1300 membres, principalement des chambres de commerce, des acteurs privés de l'industrie du tourisme et des communes, ainsi que des revenus dégagés par les prestations qu'elle propose aux acteurs du secteur. En 2017, Atout France a dépensé 31,1 millions d'euros de son budget pour des activités de marketing. Le reste de ses dépenses

⁹⁵ www.ancv.com/le-cheque-vacances

⁹⁶ Le budget d'Atout France a passablement varié ces dernières années. Le budget moyen s'établit autour de 64 millions d'euros.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

(env. 49 millions d'euros) est consacré au domaine du développement du tourisme (élaboration de bases pour le secteur, formations continues, classement des hébergements de tourisme, etc.). Le nouveau régime du gouvernement Macron souhaite par ailleurs investir une partie des gains générés par la délivrance de visas dans la promotion touristique de la France. Dès 2019, 2,25 % du total des recettes générées par les visas, soit actuellement environ 4,5 millions d'euros, seront versés à Atout France⁹⁷.

Caisse des dépôts et consignations (CDC) : La CDC est une institution financière publique française créée en 1816. Placée sous le contrôle direct d'une commission de surveillance rendant compte au Parlement, elle exerce des activités d'intérêt général pour le compte de l'État et des collectivités territoriales. Elle emploie à la fois des fonctionnaires et du personnel de droit privé sous le régime des conventions collectives. Son domaine d'activité est très large et comprend notamment la promotion des PME, la construction de logements (sociaux), les infrastructures de transport, le tourisme et le développement durable. La CDC soutient les collectivités locales dans la définition de projets favorisant l'attrait du territoire et la création d'emplois. En matière de tourisme, elle investit dans les infrastructures touristiques et en assure la maintenance et l'exploitation à travers entre autres le Fonds de développement Tourisme. Elle assure la rénovation des hébergements et des équipements de loisirs via le fonds Tourisme Social Investissement. De plus, avec le Prêt Participatif pour la Rénovation Hôtelière⁹⁸, elle contribue à la rénovation du parc immobilier touristique. Par ailleurs, la CDC détient le contrôle de la Compagnie des Alpes SA (avec 39,47 % de capital-actions et 4 membres sur 12 au conseil d'administration), qui gère 11 grands domaines skiables et 13 sites de loisirs (dont des parcs de loisirs)⁹⁹. Le budget 2017-2022 de la CDC est de 500 millions d'euros.

4.3.3 Promotion par le biais d'autres politiques

Politique fiscale : En France continentale¹⁰⁰, le taux de TVA est de 20 %. Les services de transport, le transport de voyageurs et les prestations du secteur de l'hôtellerie et de la restauration sont soumis à un taux réduit de 10 %¹⁰¹. Des incitations fiscales pour l'investissement dans le secteur du tourisme viennent s'ajouter en France à la réduction du taux de TVA pour certaines prestations touristiques que l'on trouve habituellement dans la plupart des pays. L'aide à l'investissement dans l'immobilier de loisir permet de réduire l'impôt sur le revenu frappant les investissements dans l'infrastructure d'hébergement¹⁰².

Politique en matière d'innovation : En 2015, les dépenses publiques consacrées à l'encouragement de l'innovation, composées principalement d'incitations fiscales, s'élevaient à 8,5 milliards d'euros. Le principal instrument de promotion en la matière est le crédit d'impôt recherche (CIR), un rabais d'impôt qui vise à encourager les entreprises à augmenter leurs activités de recherche et de développement¹⁰³. Par ailleurs, le gouvernement a mis en place en 2013 l'initiative French Tech, qui soutient le

⁹⁷ Atout France (2018).

⁹⁸ Le Prêt Participatif pour la Rénovation Hôtelière est proposé par l'intermédiaire de la banque d'investissement Bpifrance (Banque Publique d'investissement), qui appartient au groupe CDC.

⁹⁹ Compagnie des Alpes (2018).

¹⁰⁰ La Corse, la Guadeloupe, la Martinique, et La Réunion sont soumis aux mêmes conditions que la France continentale en matière de TVA, toutefois, un régime dérogatoire de 2,1 % de TVA s'applique à ces départements pour les prestations d'hébergement.

¹⁰¹ Commission européenne (2018) ; dans les cantines scolaires, le taux en vigueur pour la restauration est de 5,5 %, les boissons alcoolisées restant néanmoins soumise au taux ordinaire appliqué à la restauration.

¹⁰² OCDE (2014).

¹⁰³ www.bsi-economics.org/744-systeme-soutien-innovation-france-as ; 12.7.2018.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

développement de start-up. Cette initiative s'adresse également explicitement aux start-up actives dans le secteur du tourisme¹⁰⁴.

Politique PME : Le système de cautionnement français comprend différentes banques de cautionnement (trois organisées de manière centralisée et d'autres banques de cautionnement régionales), dont les compétences se recoupent en partie, et qui sont en concurrence les unes avec les autres. Il est possible de prétendre à un cautionnement maximal de 3 millions d'euros. En règle générale, les cautionnements s'élèvent à 80 % du crédit demandé et peuvent, à titre exceptionnel, être assumés jusqu'à 100 % du crédit¹⁰⁵. En 2017, le montant moyen d'un cautionnement était de 37 000 euros. En France, le volume des cautionnements s'élève à 21,9 milliards d'euros, soit 0,96 % du PIB¹⁰⁶. Le Ministère de l'économie et des finances lance en outre des appels d'offres pour le soutien à l'innovation (numérisation incluse) auxquels les entreprises actives dans le tourisme peuvent également répondre en soumettant un projet. Le Ministère dispose à cette fin d'un fonds de plus de 10 milliards d'euros¹⁰⁷.

Politique culturelle : Le Ministère de la culture encourage la sauvegarde et la rénovation du patrimoine culturel à hauteur de 326 millions d'euros. Par ailleurs, des manifestations comme des représentations théâtrales, des concerts et des festivals bénéficient d'un soutien financier du Ministère de la culture.

Politique agricole : La politique agricole française se concentre avant tout sur le premier pilier de la politique agricole commune (PAC) de l'UE (surtout les paiements directs aux agriculteurs et la mise en place d'un système de marché commun pour certains produits agricoles) et donc moins sur les domaines importants pour le tourisme (cf. chap. 4.6). L'agritourisme y est donc comparativement peu développé. Entre 2007 et 2013, un total de 59 millions d'euros a été investi dans la mesure de promotion « Diversification des exploitations agricoles vers des activités non agricoles », dont 29 millions proviennent du fonds FEADER ; 21 % de ces moyens ont été versés en faveur de projets dans le secteur de l'hébergement et de la restauration. La mesure « Promotion des activités touristiques » a été financée à hauteur de 221 millions d'euros, dont 114 millions sont issus du fonds FEADER¹⁰⁸. Les deux mesures ont également été subventionnées par le programme LEADER, toutefois, ces contributions sont déjà comptabilisées dans les dépenses totales. L'agritourisme a fait l'objet d'un soutien notable dans le cadre de ces deux mesures, mais il n'y a pas de chiffres disponibles concernant le montant exact de ce soutien.

Politique des parcs : En termes touristiques, ce sont en première ligne les dix parcs nationaux de France qui jouent un rôle crucial. Destinations touristiques importantes, ils attirent chaque année quelque 8,5 millions de visiteurs. Les parcs nationaux sont sous l'égide de l'Agence française pour la biodiversité (AFB) et sont en large partie financés par des fonds publics. En 2013, l'agence qui a précédé l'AFB avait consacré environ 68 millions à la promotion des parcs¹⁰⁹.

Politique du sport : Les principaux acteurs en matière d'encouragement du sport au niveau national sont le Ministère des sports et le Centre national pour le développement du sport, qui est avant tout financé par les taxes prélevées sur la loterie et les paris sportifs¹¹⁰. Sur le plan du tourisme, on peut noter le soutien entre autres de programmes promouvant le développement de la pratique du sport

¹⁰⁴ Ministère de l'économie et des finances (2016).

¹⁰⁵ PWC (2013).

¹⁰⁶ AECM (2018).

¹⁰⁷ Conférence de presse « vœux à la presse » du ministre de l'Économie et des Finances du 15 janvier 2018, <https://www.economie.gouv.fr/voeux-presse-2017>, minute 17.

¹⁰⁸ Ministère de l'agriculture, De l'agroalimentaire et de la forêt (2017).

¹⁰⁹ Conseil général de l'environnement et du développement durable (2014).

¹¹⁰ <https://www.federeves.com> > Comment obtenir des subventions ?

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

auprès des citoyens et de projets d'infrastructures ainsi que l'organisation de différents événements sportifs de grande envergure. Ces derniers pèsent particulièrement dans la balance, comme la France a été au cours de ces dernières années notamment l'hôte du Championnat d'Europe de football 2016, et que Paris accueille les Jeux olympiques d'été en 2024.

Politique des transports : Le Ministère des transports est le ministère compétent en matière de politique des transports, dont le tourisme bénéficie également. Le Ministère investit conjointement avec les régions, et parfois avec le concours des communes et d'acteurs privés dans l'exploitation, le renouvellement et la modernisation des lignes de chemin de fer dans les territoires isolés. La Société nationale des chemins de fer français (SNCF) est responsable de l'entretien du réseau ferroviaire national. Selon l'association Départements & Régions Cyclables, la France est, après l'Allemagne, la deuxième destination mondiale pour le tourisme à vélo. Par ailleurs, le cyclotourisme est le type de tourisme qui connaît en France la plus forte croissance. L'infrastructure cyclable est soutenue en conséquence : depuis 2003, environ 1,5 million d'euros ont été investis par région et par année en moyenne dans l'infrastructure cyclable¹¹¹.

4.4 Italie

Les éléments qui suivent ont été recueillis à quelques mois de la prise de fonction d'un nouveau gouvernement en Italie (juin 2018). Le cadre de référence pour le secteur touristique – le « Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 »¹¹² et le « Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022 »¹¹³ en particulier – est donc le fruit du travail du gouvernement précédent, dont les initiatives sont souvent remises en question par la nouvelle configuration politique au pouvoir. Des changements stratégiques dans les politiques de soutien au secteur du tourisme ne sont donc pas à exclure. Parmi les éléments de continuité, il convient toutefois de souligner la volonté affichée par le nouveau gouvernement de continuer la politique d'amélioration de la coordination entre les différentes entités publiques actives dans la promotion touristique. À l'heure actuelle, il est en effet très difficile d'avoir une vision d'ensemble des différents instruments, agences, politiques fiscales et économiques actives dans le secteur.

4.4.1 Politique du tourisme : stratégies, objectifs, organisation

De 2014 à 2018, la politique du tourisme faisait partie des attributions du Ministère de la culture. Elle poursuivait en première ligne deux objectifs¹¹⁴ : d'une part, renforcer la position de l'Italie en tant que pays de la culture et des arts et, d'autre part, faire progresser le développement touristique du pays au niveau national et en coordination avec les régions. La stratégie touristique nationale¹¹⁵ se concentrait sur les thématiques du paysage et du patrimoine culturel, de la compétitivité et des emplois, de la collaboration et de l'orientation client. Par ailleurs, des principes stratégiques étaient inscrits au programme, comme la durabilité, l'innovation et l'accessibilité.

Sous la coalition gouvernementale actuelle¹¹⁶, qui a remporté les élections du 4 mars 2018, le tourisme a été attribué au Ministère de l'agriculture¹¹⁷. À la différence du précédent gouvernement, la coalition au

¹¹¹ DGE (2017).

¹¹² MIBACT (2017)

¹¹³ Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (2017)

¹¹⁴ OCDE (2018).

¹¹⁵ MIBACT (2017).

¹¹⁶ MoVimento 5 Stelle et Lega.

¹¹⁷ GU Serie Generale n.160 del 12.7.2018, entré en vigueur le 13.7.2018 ; le transfert de la direction générale du tourisme au Ministère de l'agriculture doit s'effectuer d'ici à janvier 2019.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

pouvoir n'accordera pas une attention particulière qu'au seul tourisme culturel, mais aussi à d'autres secteurs de l'industrie du tourisme. Au demeurant, des volets centraux de la stratégie touristique nationale de 2017 ont été repris par le nouveau gouvernement, dont l'amélioration de la collaboration, l'encouragement de la dématérialisation, la promotion de la formation et de la formation continue ainsi que certains programmes de soutien.

En 2014, le gouvernement a créé le Comité permanent de la promotion touristique (Comitato permanente di promozione del turismo in Italia) en vue d'élaborer la stratégie touristique et de coordonner les différentes activités des acteurs du secteur du tourisme. Ce Comité est composé de 39 membres représentant les ministères, les régions, les communes, les acteurs économiques et les associations ; on ignore encore si ce comité sera maintenu sous le nouveau régime.

La Constitution italienne transfère aux régions des compétences et des domaines d'activités étendus en matière de politique du tourisme. Parmi ceux-ci, figurent notamment la réglementation et la promotion des entreprises actives dans le secteur du tourisme et le développement des activités stratégiques de marketing.

4.4.2 Instruments de promotion de la politique du tourisme

L'encouragement dispensé dans le cadre de la politique italienne du tourisme de 2017 à 2022 comprend principalement les instruments suivants :

Fonds d'investissement touristique (Fondo Investimenti per il Turismo, FIT) : Le FIT, fonds touristique public, a été créé en 2014 et est géré par la Banque Cassa Depositi e Prestiti, contrôlée par l'État. L'enveloppe budgétaire de moyens étatiques destinés au fonds s'élève à 250 millions d'euros. Le Fonds fait office de pont entre l'infrastructure publique et le marché immobilier privé, et investit régulièrement dans des établissements d'hébergement (trois étoiles ou catégories plus élevées) et des projets d'infrastructure touristiques. Pour la période 2017-2020, le FIT a encore 150 millions à sa disposition¹¹⁸.

Programme « Tourist Mobility » : Pour la période 2016-2024, 374 millions d'euros sont alloués au programme « Tourist Mobility », dont 90 millions pour des investissements dans un « réseau soft mobility » (p. ex. pistes cyclables, liaisons ferroviaires) et 60 millions d'euros pour les chemins (I Cammini d'Italia). Chaque année entre 2020 et 2024, 40 millions d'euros seront consacrés à la mobilité cycliste, 12,3 millions d'euros seront destinés à la sécurisation d'itinéraires et parcours touristiques et 140 millions d'euros à la réhabilitation des fronts de mer (« Recupero Waterfront »).¹¹⁹

FactorYmpresa Turismo : Le Ministère des biens et activités culturels et du tourisme (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, MiBACT) a prévu des concours et des contributions ad hoc (20 initiatives à hauteur de 20 000 euros chacune) afin d'identifier le potentiel innovateur de start-up technologiques dans le tourisme.¹²⁰

Programme de coordination : Un nouveau programme de coordination entre les secteurs public et privé soutient à hauteur de 12,7 millions d'euros les entreprises axées sur les réseaux touristiques ou les start-up dans le tourisme.

¹¹⁸ OCDE (2018).

¹¹⁹ MiT (2017).

¹²⁰ <http://www.factorympresa.invitalia.it/> > Turismo

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Office national italien du tourisme (Ente nazionale italiano del turismo, ENIT) : L'ENIT est chargé de promouvoir à l'étranger l'Italie comme pays de destination touristique. Par ailleurs, l'ENIT dispose avec l'Osservatorio Nazionale del Turismo d'un observatoire du tourisme, qui fournit des bases scientifiques pour poursuivre le développement du tourisme italien. Le budget 2017 de l'ENIT s'élevait à environ 58 millions d'euros, dont 54 millions issus des caisses publiques¹²¹.

4.4.3 Promotion par le biais d'autres politiques

Politique fiscale : En Italie, le taux ordinaire de TVA est de 22 %. L'hôtellerie, la restauration et le transport de voyageurs bénéficient d'un taux de TVA réduit de 10 %. Outre cette réduction de taux de TVA, l'Italie favorise sur le plan fiscal l'investissement dans l'infrastructure touristique et le patrimoine culturel par le biais de la mesure « Art Bonus », introduite en 2014. Pour la période 2014-2020, des crédits d'impôt à hauteur de 460 millions d'euros sont alloués aux secteurs du tourisme ; ces derniers sont accordés sous condition que les biens culturels et les établissements d'hébergement soient rénovés ou modernisés. En outre, la mesure « Art Bonus » permet également de promouvoir les investissements dans la numérisation (systèmes wifi, sites web, plateformes de vente en ligne) avec une déduction fiscale de 30 % des coûts d'investissement¹²².

Politique PME : Le système de cautionnement italien est largement reconnu sur le plan international et peut être considéré comme le système qui assure la meilleure couverture territoriale en Europe. En plus d'un établissement de cautionnement national, il existe de nombreux établissements (*confidi*) sur le plan local et régional, entièrement privés et organisés, pour la plupart, en coopératives (en 2013, il y en avait 285). Le volume des cautionnements accordés en Italie représentait en 2017 2 % du PIB national¹²³. En principe, les banques accordent à une PME un crédit dans la mesure où ce dernier est lié à un cautionnement. Le montant maximal d'un cautionnement est compris entre 1 et 2 millions d'euros, et le cautionnement se monte en moyenne à 80 % du crédit demandé¹²⁴. En 2017, le montant moyen d'un cautionnement s'élevait à 32 000 euros¹²⁵. Il n'existe aucun chiffre concernant la proportion des cautionnements accordés à des PME touristiques.

Politique culturelle : L'Italie est le pays qui a le plus grand nombre de biens culturels inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (54). À la faveur d'une initiative, lancée en 2014, pour l'exploitation touristique des biens culturels aux mains de l'État, des concessions (gratuites) ont été accordées à des investisseurs qui restructurent ou rénovent des biens culturels à des fins touristiques. 4,2 milliards d'euros sont engagés dans des projets liés au patrimoine culturel italien. Un supplément de 740 millions d'euros provenant du Fond pour le développement et la cohésion (Fondo per lo Sviluppo e la Coesione) a été attribué en février 2018 au plan « Tourisme et Culture », qui avait initialement reçu un milliard d'euros pour la période 2014-2020. 360 millions d'euros sont prévus pour la requalification de quatre centres historiques : Cosenza, Naples, Tarente et Palerme¹²⁶.

Politique agricole : De 2007 à 2013, l'Italie a bénéficié du troisième montant le plus important accordé par le fonds FEADER (cf. chap. 4.6), qu'elle n'a cependant que peu investi au profit de domaines touchant au tourisme. Au cours de la période d'encouragement 2007-2013, 587,4 millions d'euros ont été consacrés à la mesure « Diversification vers des activités non agricoles », et 126,5 millions à la

¹²¹ Cf. www.enit.it > amministrazione trasparente > bilanci

¹²² MiBACT (2017), artbonus.gov.it/ (2018)

¹²³ AECM (2018).

¹²⁴ PWC (2013).

¹²⁵ AECM (2018).

¹²⁶ MiBACT (2018)

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

mesure « Promotion des activités touristiques »¹²⁷. L'agritourisme a également fait l'objet d'un soutien dans ce contexte, toutefois le montant exact de ce soutien est inconnu.

La création d'une nouvelle Direction générale pour le tourisme au sein du Ministère de l'agriculture est la manifestation concrète de la volonté du ministre chargé de ces dossiers d'intensifier les synergies entre agriculture et tourisme, et d'en faire le vecteur principal du marketing « *made in Italy* ». Les implications de cette réorientation en termes d'allocation de ressources budgétaires sont pour le moment peu claires.

Politique des parcs : Le Ministère de l'environnement, en coopération avec la fédération italienne des parcs et des réserves naturelles (Federparchi), a identifié en 2017 plusieurs instruments de promotion pour valoriser les 23 parcs nationaux italiens¹²⁸. Tout d'abord, 14 parcs ont adhéré à la Charte européenne du tourisme durable, et en ont obtenu la certification. Dans ce contexte, 47 millions d'euros ont été investis entre 2012 et 2017 pour améliorer l'accès aux parcs. Environ la moitié de cette somme a été fournie directement par les parcs, et le reste par le secteur privé. Par ailleurs, 20 parcs bénéficient du soutien du Feader pour développer des groupes d'action locale ayant la tâche de valoriser le territoire des différents parcs nationaux.

Politique du sport : Par l'intermédiaire de l'Ufficio per lo sport, l'Italie alloue en 2018 environ 12 millions d'euros au niveau national à la promotion des sports. À cet égard, les aspects présentant le plus d'intérêt pour le tourisme sont l'encouragement pour un accès généralisé au sport et la participation financière à de grandes manifestations sportives¹²⁹.

Politique des transports : Le Plan pour la mobilité touristique 2017-2022¹³⁰ identifie les points stratégiques au niveau de l'infrastructure des transports pour le développement touristique de l'Italie. Le Plan prévoit le renforcement des infrastructures de transport à proximité des « portes d'accès » du tourisme en Italie (ports, aéroports et gares ferroviaires), tout comme la mise en valeur et la récupération d'infrastructures de transport abandonnées, ou la revalorisation de chemins et de pistes cyclables à travers des parcours naturels ou archéologiques. À ces fins, l'ancien gouvernement avait prévu un budget de 5,6 milliards d'euros en infrastructures ferroviaires et routières, y compris 180 millions pour le développement de pistes cyclables touristiques et 60 millions pour des chemins thématiques. Le Plan pour la mobilité touristique 2017-2022 définit aussi la valorisation du tourisme numérique comme une priorité nationale, et ce en vue de garantir la qualité élevée de l'offre de mobilité touristique. Les projets « Smart Stations », « Smart Roads », ou encore des drones pour le monitoring du trafic sont prévus à cet effet.

4.5 Autriche

4.5.1 Politique du tourisme : stratégies, objectifs, organisation

La politique autrichienne du tourisme vise en premier lieu à assurer la compétitivité de l'Autriche en tant que destination touristique. À cette fin, le programme gouvernemental¹³¹ actuel est, d'une part, engagé dans la lutte contre la pénurie de personnel qualifié dans le secteur du tourisme, et accorde, d'autre

¹²⁷ Rete Rurale Nazionale (2018), p. 130 et 60

¹²⁸ http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/biodiversita/sintesi_analisi_tecnica.pdf

¹²⁹ Ufficio per lo sport (2018).

¹³⁰ MiT (2017).

¹³¹ Bundeskanzleramt Österreich (2017), p. 165-168 ; OCDE (2018), p. 125.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

part, des allègements administratifs et financiers aux acteurs du secteur (notamment au moyen d'une réduction du taux de TVA pour les nuitées, actuellement de 13 %, à 10 %, et par des optimisations des mesures opérationnelles de promotion touristique). Au demeurant, le gouvernement souhaite améliorer les conditions-cadre et le positionnement de la place touristique autrichienne, par le biais, entre autres, du développement d'une nouvelle stratégie globale en matière de tourisme, de la poursuite de la numérisation et d'une plus grande flexibilité dans le marché de l'emploi.

Le Ministère fédéral de la durabilité et du tourisme (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, BMNT) tient les rênes en ce qui est de la mise en œuvre de la politique touristique. Il existe de plus en Autriche différents organes qui se consacrent à l'amélioration de la coordination et à l'uniformisation du niveau d'information entre les échelons gouvernementaux, à l'instar du groupe de coordination entre le gouvernement et les länder en matière de politique touristique européenne (EU-Koordinationsgruppe Bund/Bundesländer Tourismus) ou du groupe de pilotage (Steuerungsgruppe), composé de représentants des neuf länder et du gouvernement autrichien. Sur le plan politique, le Comité touristique du Conseil national autrichien « Tourismusausschuss des österreichischen Nationalrates », constitué de 25 membres, examine tous les projets de loi, les motions et les rapports touchant au tourisme.

Hormis l'organisme de marketing Österreich Werbung (ÖW), il existe deux autres institutions hors administration publique en particulier qui sont responsables du déploiement opérationnel de la promotion touristique au niveau national. La première, Austria Wirtschaftsservice (aws) est une société à responsabilité limitée détenue par la République d'Autriche¹³². Elle est chargée d'exécuter les mesures de promotion individuelles et interentreprises en faveur des acteurs de l'économie autrichienne. Elle consacre au tourisme un programme spécifique, qui, en 2016, représentait toutefois seulement 2 % de la valeur actuelle de l'ensemble de ses prestations de promotion¹³³. La seconde, Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) est une société à responsabilité limitée détenue par trois banques. Elle fait office à la fois de banque et d'instance de promotion. En effet, selon un accord avec le BMNT, l'ÖHT est responsable de l'exécution des mesures de promotion individuelles et interentreprises de l'État autrichien pour le secteur du tourisme et des loisirs¹³⁴. En vertu de ses compétences spécifiques, l'ÖHT participe également à la mise en œuvre du programme touristique de l'aws.

Aux termes de la loi constitutionnelle fédérale de l'Autriche (Bundes-Verfassungsgesetz, B-VG), la réglementation des secteurs économiques du tourisme et des loisirs incombe essentiellement aux länder¹³⁵. Les länder autrichiens sont responsables d'édicter les lois relatives au tourisme et de réglementer l'organisation de ce secteur.

4.5.2 Instruments de promotion de la politique du tourisme

Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) : L'ÖHT propose aux PME actives dans le domaine du tourisme et des loisirs des mesures de soutien visant à promouvoir les projets d'investissement, la création et la reprise d'entreprises, les projets innovants et les restructurations. Parmi les mesures de soutien figurent l'octroi de subventions, les prêts sans intérêts ou à taux préférentiel d'une durée modulable (en principe avec 2 ans sans amortissements et 10 ans de délai

¹³² Bases légales : les lois Austria-Wirtschaftsservice-Gesetz et ERP-Fonds-Gesetz.

¹³³ Austria Wirtschaftsservice (2017), p. 19.

¹³⁴ Bases légales : la loi KMU-Förderungsgesetz et la directive TOP-Impuls-Förderung 2014-2020.

¹³⁵ Art. 15 B-VG (clause générale).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

pour le remboursement) et la fourniture de cautionnements. L'ÖHT accorde des subventions aux jeunes entrepreneurs, pour des restructurations et des projets d'investissement de petite envergure. Les investissements plus conséquents sont soutenus par le biais de prêts à bas taux d'intérêt¹³⁶. Par ailleurs, elle récompense chaque année 4 à 6 idées de projets innovantes sélectionnées par un jury en leur décernant un prix (le montant total à disposition étant d'un million d'euros). En 2017, des projets du domaine de la numérisation ont été distingués, et en 2018, ce sont les innovations estivales (*Sommerinnovationen*) qui sont à l'honneur¹³⁷. En collaboration avec le programme touristique de l'aws, l'ÖHT a soutenu en 2017¹³⁸ environ 1300 projets, et l'État autrichien a engagé à ce titre un soutien d'une valeur actualisée estimée à 18 millions d'euros. S'ajoutent à cette somme les prestations équivalentes des länder (p. ex les prestations du land du Tyrol, dont la valeur actualisée s'élève à quelque 1,5 million d'euros)¹³⁹.

Entre l'année où il a été le plus haut, en 2011, et 2018, le budget alloué par République d'Autriche à l'ÖHT pour ses activités d'encouragement s'est réduit d'un tiers, pour être ramené à quelque 19 millions d'euros. L'ÖHT a néanmoins réussi à augmenter nettement le nombre d'investissements qu'elle a cofinancés depuis 2015 en diminuant le montant de ses financements.

En 2017, 83 % des projets d'investissement de plus de 750 000 euros soutenus sont allés à l'hôtellerie, 11 % à la restauration, 5 % aux remontées mécaniques (pour des installations d'enneigement) et, enfin, 1 % à d'autres installations d'infrastructure touristique.

En 2017, des primes à l'augmentation de l'investissement (*Investitionszuwachsprämien*) ont été distribuées aux entreprises autrichiennes dans le contexte d'une action de promotion nationale unique. Les entreprises étaient éligibles dès lors qu'elles avaient investi, cette année-là, plus qu'au cours des trois années précédentes. Dans le secteur du tourisme, ces primes se sont élevées à quelque 25 millions d'euros¹⁴⁰, qui ont été versés par l'ÖHT.

Programme pour le développement rural (Programm für ländliche Entwicklung) : En 2017, au titre du programme autrichien en faveur du développement rural, le BMNT a financé directement la construction et l'entretien d'infrastructures alpines (cabanes, chemins, etc.) par des subventions pour un montant total de 3,6 millions d'euros¹⁴¹. Cette contribution a presque doublé depuis 2011 (2,05 millions d'euros).

Österreich Werbung : Les entreprises autrichiennes actives dans le tourisme peuvent également bénéficier d'un financement public par le biais de Österreich Werbung, l'organisme national de promotion du tourisme, qui est chargé de promouvoir l'Autriche comme destination touristique. Österreich Werbung est une association dont les seuls membres sont la République d'Autriche et la Chambre du commerce fédérale d'Autriche. Elle dispose d'un budget annuel de 50 millions d'euros pour soutenir les entreprises, dont 24 millions d'euros proviennent de fonds publics (48 %) et le reste, de la Chambre du commerce autrichienne et de l'industrie du tourisme¹⁴². Les moyens étatiques engagés dans l'association sont restés constants depuis 2007.

¹³⁶ Cf. résumés d'informations sur le site de l'ÖHT concernant les mesures TOP en faveur du tourisme ainsi que le programme touristique aws-ERP

¹³⁷ Indications de l'ÖHT.

¹³⁸ ÖHT (2018), p. 18 s. ; indications de l'ÖHT

¹³⁹ En 2017, la valeur actualisée des moyens engagés dans le soutien (prestations équivalentes des länder incluses), sont de 244,3 millions d'euros pour les prêts et 49,2 millions d'euros pour les cautionnements et les subventions.

¹⁴⁰ ÖHT (2018), p. 18 s. ; indications de ÖHT

¹⁴¹ www.bmnt.gv.at > Land > Ländliche Entwicklung > Förderinfo > Sonderrichtlinien und Auswahlkriterien.

¹⁴² b2b.austria.info > Über uns > Die Österreich Werbung.

4.5.3 Promotion par le biais d'autres politiques

Politique fiscale : En Autriche, le taux de TVA est de 20 %. Un taux de TVA réduit de 10 % est appliqué pour le transport de voyageurs à l'intérieur des frontières autrichiennes (excepté l'aviation) et pour le secteur de la restauration. Dans le secteur de l'hôtellerie, le taux réduit en vigueur est de 13 %¹⁴³.

Politique en matière d'innovation : L'Agence autrichienne de promotion de la recherche (Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft, FFG), entièrement détenue par l'État, joue un rôle crucial dans la promotion de l'innovation. Elle propose notamment aux PME différents instruments de promotion, également ouverts au secteur du tourisme. En 2017, la FFG a soutenu des projets de recherche et d'innovation à hauteur de 562 millions d'euros, dont 161 millions ont été accordés à des produits de PME¹⁴⁴.

Politique PME : En Autriche, le système de promotion s'organise essentiellement autour de l'aws, centralisée et publique, qui poursuit une approche de financement globale principalement axée sur les PME et qui est détenue à 100 % par la République d'Autriche. En outre, il existe des banques de cautionnement régionales, qui proposent aux PME des cautionnements, soit en coopération avec l'aws, soit de manière indépendante¹⁴⁵. Le montant maximal d'un cautionnement s'élève à 25 millions d'euros et ne doit pas dépasser 80 % du crédit demandé. Le montant moyen d'un cautionnement est de 154 000 euros. En 2017, le montant total des cautionnements s'élevait à 917 millions d'euros, soit 0,25 du PIB autrichien¹⁴⁶. Les données disponibles ne permettent pas de déterminer quelle part de ce soutien a été accordée à des PME actives dans le tourisme.

Politique culturelle : La culture est un critère qui joue un rôle décisif dans la décision de passer des vacances en Autriche. Ainsi, en hiver, 6 % des voyageurs en Autriche effectuent un séjour à visée culturelle, et en été, leur proportion s'élève à 12 %. Les festivals culturels pèsent donc dans la balance sur le plan économique. Le Festival de Salzbourg (Salzburger Festspiele), notamment, au bénéfice d'un soutien de la République d'Autriche, génère chaque année directement ou indirectement une valeur ajoutée de 183 millions d'euros à Salzbourg et de 215 millions d'euros ailleurs en Autriche¹⁴⁷. Par ailleurs, les châteaux, les palais et les monastères, qui, pour la plupart, sont placés sous protection par l'Office fédéral des monuments (Bundesdenkmalamt, BDA), voire parfois entretenus par la République d'Autriche elle-même¹⁴⁸, attirent également les foules.

Politique agricole : L'Autriche se concentre dans sa politique agricole sur le deuxième pilier de la PAC, à savoir essentiellement le développement de l'espace rural (cf. chap. 4.6). De 2007 à 2013, l'Autriche a eu à cette fin 8,1 milliards d'euros à sa disposition, dont un peu plus de la moitié était issue de fonds européens. L'autre partie provient d'un apport à peu près égal de l'État autrichien et des länder. De 2007 à 2013, environ 92 millions d'euros ont été investis dans la promotion de la « Diversification vers des activités non agricoles » (dont 43 millions d'euros de fonds européens). Cependant, relativement peu de projets touristiques ont été soutenus dans ce contexte. La mesure « Promotion des activités touristiques », au bénéfice d'une enveloppe de 93 millions d'euros de 2007 à 2013 (dont 46 millions de fonds européens), revêt en revanche une importance particulière pour le secteur du tourisme

¹⁴³ European Commission (2018).

¹⁴⁴ Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft FFG (2017).

¹⁴⁵ PWC (2013).

¹⁴⁶ AECM (2018).

¹⁴⁷ Wirtschaftskammer Salzburg (2016).

¹⁴⁸ Denkmalpflege in Österreich.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

autrichien¹⁴⁹. L'agritourisme a fait l'objet d'une promotion dans le cadre de ces mesures, mais les chiffres exacts du montant de ces contributions ne sont pas disponibles.

Politique des parcs : En Autriche, les jardins publics et les parcs nationaux sont des biens du domaine public. Les six parcs nationaux d'Autriche, qui occupent une place de premier rang en termes touristiques, ont reçu des aides publiques pour un montant total de 10 millions d'euros en 2014¹⁵⁰. En outre, le tourisme bénéficie aussi de mesures prises au titre de la protection de l'environnement. À l'occasion de l'initiative « klimaaktiv » de protection du climat, les thématiques de l'efficacité énergétique et de la mobilité ont fait l'objet d'un encouragement et, en parallèle, une autre mesure visant à promouvoir la gestion de la mobilité de loisir et touristique spécialement dans la perspective du tourisme.

Politique du sport : La loi fédérale sur la promotion du sport (Bundes-Sportförderungsgesetz) prévoit une promotion aussi bien du sport d'élite que du sport de masse. Dans le premier cas, c'est avant tout le financement d'infrastructure de sites sportifs (p. ex. le tremplin de vol à ski de Kulm) qui a une influence sur le tourisme. En ce qui concerne le sport de masse, il convient de mentionner, outre les programmes généraux d'incitation à l'activité physique, la promotion de la faïtière nationale des clubs alpins, qui doit investir une partie de ses moyens dans le maintien de l'infrastructure sportive de montagne. Par ailleurs, de nombreux événements sportifs d'envergure nationale et internationale bénéficient d'un soutien.

Politique des transports : L'Autriche a investi en 2017 environ 10,6 milliards d'euros dans ses infrastructures destinées aux transports (routes, voies ferroviaires, voies navigables, etc.)¹⁵¹. De plus, le projet de mobilité douce (*sanfte Mobilität*) s'adresse au tourisme et vise à rendre les déplacements touristiques plus écologiques et plus sûrs. À Werfenweg, par exemple, les voyageurs qui arrivent sans voiture ou déposent leur clé de voiture pendant leur séjour profitent de nombreux avantages ; cette stratégie a conduit à une forte augmentation des nuitées¹⁵².

4.6 Digression : l'UE comme acteur de la politique du tourisme

Troisième branche la plus importante de l'UE, le tourisme a une influence notable sur la croissance économique, les emplois et l'évolution de la société. Sur la base de l'art. 195 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, l'UE promeut, complète et coordonne l'action des États membres dans le secteur du tourisme¹⁵³.

Programmes de promotion de l'UE

Il n'existe pas de programme de l'UE spécialement consacré à la promotion touristique. Les fonds structurels et d'investissement¹⁵⁴ financent cependant différents programmes thématiques et initiatives communautaires, qui peuvent porter directement ou indirectement sur le tourisme. Les bénéficiaires reçoivent dans ce contexte en première ligne des subventions directes pour le financement de leurs projets. Dans des cas particuliers, un soutien sous forme de prêt, de capital-risque ou de cautionnement

¹⁴⁹ Ministerium für ein Lebenswertes Österreich (2016).

¹⁵⁰ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft : Beantwortung der schriftlichen Anfrage (3063/J).

¹⁵¹ www.statistik.at > Statistiken > Wirtschaft > öffentliche Finanzen, Steuern > öffentliche Finanzen > Staatsausgaben nach Aufgabenbereichen.

¹⁵² www.bmvit.gv.at > Verkehr > Gesamtverkehr > Touristische Mobilität > Erfahrungen / Erfolge.

¹⁵³ Union européenne (2016) : p. 1.

¹⁵⁴ On compte parmi les fonds structurels et d'investissement européens le Fonds européen de développement régional (FEDER), le Fonds social européen (FSE), le Fonds de cohésion, le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et le Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche (FEAMP).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

est possible. La promotion et la sélection des projets interviennent au niveau national et régional. Les États membres de l'UE sont toutefois tenus de convenir avec l'UE des objectifs fondamentaux et des priorités d'investissement qui s'appliquent à l'exploitation des fonds¹⁵⁵.

Tableau 2 : Promotion touristique de l'UE avec les moyens du FEDER

	Moyens FEDER, période 2014-2020	Nombre de projets, période 2007-2013	Projets ciblant le tourisme
Allemagne	10,8 mia EUR	251	7 (dont 1 en collaboration avec l'Autriche)
France	8,4 mia EUR	37	1 (en collaboration avec l'Italie)
Italie	21,7 mia EUR	61	3 (dont 1 en collaboration avec la France)
Autriche	0,5 mia EUR	122	5 (dont 1 en collaboration avec l'Allemagne)
TOTAL (pays voisins)	41,4 mia EUR	471a)	14

a) Somme qui contient des doublons, les projets transfrontaliers étant comptés pour chaque pays.

Source : liste des projets FEDER de l'UE pour la période 2007-2013¹⁵⁶

Le Fonds européen de développement régional (FEDER) est l'instrument présentant le plus d'intérêt pour le secteur du tourisme. Le FEDER a pour vocation de renforcer la cohésion économique, sociale et territoriale dans l'UE en corrigeant les déséquilibres entre ses régions. L'encouragement du tourisme ne figure pas parmi les priorités du FEDER, mais ce fonds peut être employé pour améliorer la qualité et la compétitivité du tourisme local et régional, en particulier dans les régions industrielles ou rurales en déclin¹⁵⁷. Dans le cadre de ces objectifs¹⁵⁸, les contributions de cofinancement du FEDER peuvent être accordées à des projets ou à des programmes aussi bien nationaux que régionaux (principalement sous forme de subventions ; cf. Tableau 2). En fonction des régions concernées, le cofinancement du FEDER peut s'élever jusqu'à 85 % du volume d'investissement total d'un projet. La banque de données de projets FEDER de l'UE montre que les projets touristiques n'ont pas été très nombreux dans la période de programme 2007-2013¹⁵⁹. Selon la banque de données, seuls 14 des 471 projets réalisés dans les pays voisins de la Suisse, soit 3 % des projets, ciblaient le secteur du tourisme.

Outre le FEDER, l'UE dispose d'autres programmes sectoriels (p. ex. environnement, formation, politique sociale, espace rural), dont des projets en lien avec le tourisme peuvent bénéficier dans certaines circonstances. Il convient notamment de mentionner à ce titre le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader), qui vise en particulier à soutenir le développement économique des espaces ruraux. Cet objectif correspond au second pilier de la politique agricole commune (PAC) de l'UE. Au sein du Feader, les mesures les plus orientées vers le tourisme sont les mesures de promotion « Diversification vers des activités non agricoles » (p. ex. mesures de construction pour l'hébergement de voyageurs) et « Promotion des activités touristiques » (p. ex. accès à des régions naturelles). Par ailleurs, une partie des moyens du Feader est réservée aux « Initiatives communautaires pour le développement de l'espace rural (LEADER) », qui suit une approche régionale et qui mise sur la collaboration sur place¹⁶⁰. Des projets innovants, qui renforcent la qualité de la vie et l'attrait d'un site pour les touristes peuvent, en plus des mesures déjà mentionnées, également recevoir le soutien de LEADER (dans la mesure où la région en question participe au programme LEADER). L'agritourisme est un volet de promotion central des mesures évoquées.

¹⁵⁵ Union européenne (2016).

¹⁵⁶ https://ec.europa.eu/info/index_fr > Politiques, informations et services > Développement régional et urbain de l'UE ?

¹⁵⁷ Union européenne (2016).

¹⁵⁸ Cf. Union européenne (2016), pp. 10-12.

¹⁵⁹ Les chiffres disponibles pour la période de programmation 2014-2020 en cours ne sont pas encore très significatifs, comme les projets documentés dans la banque de données sont encore peu nombreux (état juillet 2018).

¹⁶⁰ Depuis la période de programmation 2014-2020, LEADER a aussi été étendu à d'autres fonds de l'UE sous la dénomination plus large de « Développement Local Mené par les Acteurs Locaux (CLLD) ».

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Par ailleurs, il existe des instruments de financement de l'UE qui ont pour fonction d'élever l'encours des crédits à la disposition des PME et d'inciter les intermédiaires financiers comme les banques et les établissements de crédit à augmenter leur propre potentiel de crédit pour les PME. La Banque européenne d'investissement (BEI) et le Fonds européen d'investissement (FEI) fournissent en outre des cautionnements vis-à-vis d'institutions financières nationales, ou proposent une aide sous forme de prêt, d'assistance technique et de capital-risque. De plus, le Fonds européen pour les investissements stratégiques (EFSI), créé dans le cadre du plan d'investissement pour l'Europe, permet de mettre à disposition des moyens pour des projets à plus hauts risques¹⁶¹.

Réglementations communautaires relatives aux aides d'État

Hormis les programmes de promotion mentionnés, l'UE dispose de réglementations qui s'appliquent aux aides étatiques nationales et aux aides régionales. Il faut noter que ce sont avant tout les réglementations relatives aux aides d'État qui règlent l'octroi de prestations financières étatiques. Les aides d'État telles que définies par le droit européen sont des prestations financières de l'État (UE, État, région, etc.) à des entreprises données, qui sont susceptibles de fausser le jeu de la concurrence et de porter atteinte au commerce international (y compris le tourisme transfrontalier). Ces mesures d'aide ne sont admissibles que si elles n'excèdent pas 200 000 euros par entreprise sur une période de trois ans (règle « *de minimis* ») ou lorsqu'elles sont jugées comme étant compatibles avec le marché intérieur (règlement général d'exemption par catégorie¹⁶²). L'exemption des aides d'État en faveur des PME est particulièrement importante pour la promotion de projets touristiques. Cette exemption prévoit que les aides directes aux investissements sont compatibles avec le marché intérieur dès lors qu'elles répondent à des conditions définies, lorsque l'aide ne dépasse pas 10 % des coûts de projet pour les moyennes entreprises¹⁶³ et 20 % des coûts de projet pour les petites entreprises¹⁶⁴.

4.7 Conclusions intermédiaires : politique et promotion touristiques d'une sélection de pays

Tous les pays qui ont fait l'objet d'un examen approfondi, soit la Suisse, la France, l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie ont une politique nationale du tourisme. Les objectifs que les politiques touristiques de ces pays ont en commun sont l'amélioration des conditions-cadre de l'industrie touristique, la coordination des unités administratives publiques impliquées et l'encouragement du tourisme sous l'angle de l'offre comme de la demande. Le maintien et le renforcement de la compétitivité du secteur du tourisme occupent à cet égard une position centrale. Les autres thématiques stratégiques que l'on retrouve dans tous les pays examinés sont la numérisation et l'entrepreneuriat, même si ce dernier aspect n'est pas toujours explicitement mentionné dans les stratégies nationales. Par ailleurs, la politique du tourisme se fonde dans tous ces pays sur le principe de subsidiarité.

La répartition des tâches aux différents niveaux politiques diffère cependant, tout comme l'orientation sectorielle des instruments ainsi que le choix concret des instruments pour la mise en œuvre de la politique touristique. Dans les États fédéraux comme la Suisse, l'Autriche ou l'Allemagne, les tâches

¹⁶¹ https://ec.europa.eu/commission/index_fr > Priorités > Emplois, croissance et investissement > Plan d'investissement pour l'Europe : le plan Juncker > Le Fonds européen pour les investissements stratégiques (EFSI)

¹⁶² Règlement (UE) n° 651/2014 de la Commission du 17 juin 2014 déclarant certaines catégories d'aides compatibles avec le marché intérieur en application des articles 107 et 108 du traité. Texte présentant de l'intérêt pour le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, JO L 187 du 26 juin 2014, p. 1–78.

¹⁶³ Entreprises qui occupent moins de 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 43 millions d'euros.

¹⁶⁴ Entreprises qui occupent moins de 50 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 10 millions d'euros.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

centrales de la politique touristique sont assumées conjointement par plusieurs niveaux politiques (exemple de la NPR en Suisse). En Italie et en France, la compétence en matière politique du tourisme est bien plus compartimentée, et attribuée soit au niveau national soit au niveau régional, en fonction du domaine d'activité¹⁶⁵. Dans l'ensemble, on peut donc conclure que les objectifs de la politique touristique nationale de ces pays présentent de nombreux points communs, mais que les approches diffèrent considérablement les unes des autres pour la mise en œuvre.

Tableau 3 : unités administratives centrales pour le tourisme

	Unités administratives centrales compétentes	Niveau administratif ^{a)}	Collaborateurs (équivalents plein-temps)
Suisse	Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR) : secteur Politique du tourisme	4 ^e niveau	6
Allemagne	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) : Referat Tourismuspolitik	5 ^e niveau	11 ^{b)}
France	Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEA) : Mission tourisme Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi (MINEFE) : Sous-direction du tourisme	5 ^e niveau	-
		4 ^e niveau	env. 50 ^{c)}
Italie	Jusqu'à présent : Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) : Direzione generale turismo	2 ^e niveau	env. 60-70 ^{c)}
Autriche	Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) : Abteilung Tourismuspolitik	3 ^e niveau	env. 40 ^{d)}

^{a)} Remarques : le secteur Politique du tourisme se situe en Suisse au 4^e niveau administratif : Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR) > Secrétariat d'État à l'économie (SECO) > Direction de la promotion économique (DS) > secteur Politique du tourisme (DSTO) ; ^{b)} afin d'assister la division administrative Tourismuspolitik, 4 postes supplémentaires ont été créés dans un centre de compétences externalisé ; ^{c)} chiffres de 2008, pas de données plus récentes disponibles ; ^{d)} nombre de personnes.

Dans tous les pays examinés, la politique nationale du tourisme est placée sous l'égide d'une autorité, qui est parfois intégrée à différentes unités administratives, assume des tâches différentes et dispose de ressources humaines très variables (cf. tableau 3). Cependant, la politique du tourisme est partout conçue comme une politique intersectorielle, raison pour laquelle la coordination entre les différentes politiques et niveaux gouvernementaux est jugée cruciale par tous les pays examinés dans le cadre de ce rapport. Ces pays disposent en outre tous d'instances de conseil qui assistent les autorités responsables pour les questions stratégiques ou qui font office de plateforme de coordination entre les activités publiques et privées. Par ailleurs, aussi bien en Allemagne qu'en Autriche ou en Suisse, il existe une instance qui représente les intérêts du tourisme au Parlement.

Les aides concrètes varient fortement en fonction des pays. Alors que, dans certains des pays comparés, la plupart des instruments sont spécifiques au secteur du tourisme (p. ex. en Suisse et en Autriche), dans les autres pays, ces instruments sont majoritairement transsectoriels (p. ex. en Italie, en France, en Allemagne). En outre, en Italie, des programmes d'encouragement limités dans le temps jouent un rôle notable.

La promotion touristique comprend dans tous les pays passés en revue, d'une part, des instruments s'adressant spécifiquement aux entreprises actives dans le secteur du tourisme, comme la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) et l'Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT), qui accordent des prêts à des établissements d'hébergement. D'autre part, de nombreux instruments sont conçus indifféremment pour différents secteurs. Ainsi, dans le cadre de la NPR, en Suisse et de la tâche commune « Amélioration de l'infrastructure économique régionale » (« Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur ») que se partagent l'État et les Länder en Allemagne, il est question d'une promotion

¹⁶⁵ L'Italie a de plus la particularité des régions autonomes, sur lesquelles la politique nationale du tourisme a très peu d'incidence.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

spécifique respectivement de l'espace rural et des régions structurellement peu dotées. Toutefois, comme le tourisme joue un rôle important dans ces espaces, ces mesures de promotion sont aussi d'un grand intérêt pour le tourisme dans ces deux pays. Les deux programmes agissent au plan national et régional. Certains programmes d'encouragement de l'ÖHT se déploient également au plan régional et national. Dans les pays plus orientés vers une politique centralisée comme l'Italie et la France, il n'existe pas, pour la promotion touristique, d'instruments comparables qui englobent plusieurs niveaux politiques.

Une priorité commune à tous les pays est celle de l'encouragement du secteur de l'hébergement. En Suisse, en Allemagne et en Autriche, cet encouragement se fait principalement par le biais de prêts à bas taux d'intérêt. En outre, l'Autriche et l'Allemagne accordent des cautionnements et des contributions à fonds perdu dans le contexte de l'encouragement au secteur de l'hébergement. La Suisse se positionne dans la moyenne de ces pays en termes de volume moyen de prêt accordé par établissement d'hébergement. Il convient à cet égard de noter qu'en Autriche, la moyenne tend vers des valeurs plus élevées, comme les prêts moins importants sont avant tout gérés au niveau régional. En France également, le prêt se pratique pour le secteur de l'hôtellerie. De plus, ce secteur bénéficie, dans ce pays comme en Italie, d'un fonds d'investissement et d'un allégement fiscal lié à l'investissement.

La promotion de l'innovation dans le tourisme fait également partie des priorités observées. Cette promotion est généralement attachée à des projets particuliers et englobe souvent le transfert de savoir, le conseil et un soutien financier aux jeunes entreprises. Il est en outre courant que la promotion prenne la forme d'une aide unique au démarrage. On note également un glissement des objectifs de promotion des entreprises individuelles au profit des coopérations et des destinations.

Dans tous les pays comparés, la promotion du tourisme englobe également un aide au marketing touristique. Le marketing touristique incombe dans chaque pays à l'organisation touristique nationale, qui est financée, dans une proportion variable, par les pouvoirs publics ainsi que par les cotisations de ses membres, des partenariats et les revenus qu'elle tire de ses prestations pour l'industrie du tourisme. Suisse Tourisme (ST), l'organisation nationale de marketing touristique de la Suisse est très bien lotie en comparaison internationale en ce qui concerne les moyens fédéraux qui lui sont accordés. Il faut toutefois relever que les organisations touristiques nationales ont parfois, outre la commercialisation, d'autres missions très diverses. En effet, ST, par exemple, assume un mandat de coordination et de conseil et s'acquitte également de tâches touchant au développement de produits à l'échelle nationale. Comme il existe des interdépendances entre la conception de l'offre et sa commercialisation, il n'est pas possible d'opérer une distinction tranchée entre l'encouragement de la demande, d'un côté, et le soutien de l'offre, de l'autre. Par ailleurs, il faut souligner que les conditions-cadre et les défis diffèrent de pays en pays, et que, par exemple, les niveaux des coûts ne sont pas les mêmes. Il convient ainsi d'adopter une approche différenciée, en particulier lorsqu'il s'agit de la commercialisation d'un pays où les prix sont élevés.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Tableau 4 : Promotion touristique nationale

	Suisse	Allemagne	France	Italie	Autriche
Promotion de la politique touristique ^{a)}	<p>Innotour Promotion interentreprises de l'innovation, de la coopération, du transfert de savoir (env. 6 mio CHF de subventions pour 19 projets par an)</p> <p>SCH Promotion par entreprise du secteur de l'hébergement à l'échelle nationale (34 mio CHF d'autorisations de prêt pour 35 entreprises)</p> <p>NPR Politique régionale ciblant le tourisme (env. 7 mio CHF de contributions à fonds perdu et env. 28 mio CHF de prêts pour 127 projets touristiques par an)</p> <p>Suisse Tourisme Commercialisation en Suisse et à l'international, coordination, conseil, développement de produits (53 mio CHF)</p>	<p>KfW Promotion des PME en matière de financement, d'investissement, de création d'entreprise, de numérisation et d'innovation (env. 768 mio EUR de prêts accordés pour 2300 prêts par an)</p> <p>GWR Politique régionale ciblant le tourisme (env. 167 mio EUR de prêts, de subventions ou de cautionnements par an pour des entreprises et des investissements touristiques communaux)</p> <p>DZT Gestion de l'image, augmentation des revenus issus du trafic touristique entrant (32,6 mio EUR)</p>	<p>AtoutFrance Commercialisation, recherche sur le tourisme, formation continue et classification d'hôtels, etc. (32 mio EUR)</p> <p>CDC Gestion de plusieurs fonds d'investissement pour le tourisme et prêts en faveur de l'hôtellerie (env. 100 mio EUR par an)</p>	<p>FactroYmpresa Turismo Concours primant l'innovation (0,4 mio EUR pour 20 projets)</p> <p>Programme de coordination Soutien aux entreprises ciblant la mise en réseau et les start-up dans le secteur du tourisme (budget total : 13 mio EUR)</p> <p>Fonds d'investissement touristique (FIT) Intermédiaire entre l'infrastructure publique et le marché de l'immobilier privé (env. 38 mio EUR par an)</p> <p>Tourist Mobility Programme pour les investissements dans les infrastructures touristiques, notamment la mobilité douce et les liaisons ferroviaires (env. 42 mio EUR par an)</p> <p>ENIT Commercialisation, recherche sur le tourisme (54 mio EUR)</p>	<p>ÖHT Un million pour l'innovation (1 mio EUR pour 7 projets) ; soutien de jeunes entrepreneurs avec des réductions de taux d'intérêt et des subventions (2 mio EUR pour 103 entreprises) ; encouragement de projets d'investissement, de créations et de rachats d'entreprises par le biais de taux d'intérêt favorables, de subventions pour de plus petits montants et de restructurations (total du valeur actualisé du soutien de l'État fédéral 18 mio EUR pour 1300 entreprises ; État fédéral et Länder 244,3 mio EUR de prêts) ; action unique en 2017 de primes à l'investissement (25 mio EUR de subventions)</p> <p>Programm für ländliche Entwicklung Subventions pour les infrastructures alpines (4 mio EUR par an)</p> <p>ÖW Commercialisation (24 mio EUR)</p>
Promotion par le biais d'autres politiques	<p>Encouragement de l'innovation (151 mio CHF)^{b)}</p> <p>Politique culturelle (2018 : 67 mio CHF)^{b)}</p> <p>Promotion de l'agritourisme (env. 2 mio CHF par an)</p> <p>Politique des parcs (19 mio CHF par an)</p> <p>Politique du sport (env. 7 mio CHF par an)</p>	<p>Encouragement de l'innovation en faveur des PME (2014 : 14 mia EUR)^{b)}</p> <p>Politique culturelle (2018 : 1800 mio EUR)^{b)}</p> <p>Promotion de l'agritourisme (env. 29 mio EUR par an)^{c)}</p> <p>Politique des parcs (16 mio EUR par an)</p> <p>Politique du sport (env. 16 mio EUR par an)^{d)}</p>	<p>Aide à l'investissement dans l'immobilier de loisir Incitations fiscales pour l'investissement dans le tourisme</p> <p>Encouragement de l'innovation (2015 : 8,5 mia EUR)^{b)}</p> <p>Politique culturelle (326 mio EUR pour le patrimoine culturel matériel)</p> <p>Promotion de l'agritourisme (env. 16 mio EUR par an)^{c)}</p> <p>Politique des parcs (2013 : 68 mio EUR)</p> <p>Politique du sport (j)^{e)}</p>	<p>Programme « Art Bonus » Env. 66 mio EUR par an pour des déductions fiscales pour les investissements dans le tourisme</p> <p>Encouragement de l'innovation (j)^{e)}</p> <p>Politique culturelle (125 mio EUR)</p> <p>Promotion de l'agritourisme (env. 102 mio EUR par an)^{c)}</p> <p>Politique des parcs (j)^{e)}</p> <p>Politique du sport (2018 : 12 mio EUR)^{b)}</p>	<p>Encouragement de l'innovation (562 mio EUR)^{b)}</p> <p>Politique culturelle (j)^{e)}</p> <p>Promotion de l'agritourisme (env. 13 mio EUR par an)^{c)}</p> <p>Politique des parcs (2014 : 10 mio EUR pour les parcs nationaux)</p> <p>Politique du sport (j)^{e)}</p>

^{a)} À l'étranger, les montants des aides comprennent parfois également le cofinancement issu de programmes de financement de l'UE. Il n'est pas exclu que des moyens européens soient versés en faveur du secteur du tourisme par le biais de canaux qui ne sont pas mentionnés dans ce tableau ; ^{b)} budget total des aides ou dépenses totales consacrées à l'encouragement, et pas uniquement pour les projets en lien avec le tourisme ; ^{c)} les programmes d'encouragement peuvent aussi soutenir des projets touristiques qui ne relèvent pas de l'agritourisme. En Allemagne et en Italie, les aides financières de l'UE (Feader) sont également comprises dans le montant. En Italie et en Autriche, les chiffres se rapportant au programme partiel « Diversification vers des activités non agricoles » comprennent également des projets sans lien avec le tourisme. Allemagne : hors LEADER ; ^{d)} comprend également des projets sans lien avec le tourisme, soutien des grands événements sportifs exclu ; ^{e)} données insuffisantes.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Le Tableau 4 regroupe les instruments nationaux de l'encouragement du tourisme en offrant une vue d'ensemble. Ce tableau n'est pas exhaustif. En outre, il n'est pas possible dans ce tableau de distinguer de manière nette l'encouragement de l'offre et de la demande au vu de l'imbrication entre offre et demande précédemment soulignée, et d'ailleurs il ne serait pas judicieux de le faire. Les encouragements de l'offre et de la demande sont réunis sous la même rubrique. Sauf indication contraire, les montants des aides mentionnées dans le tableau correspondent aux moyens mis à disposition en 2017 par les pouvoirs publics. Pour les programmes pluriannuels, c'est la moyenne annuelle qui est indiquée. Les montants sont déclarés dans la monnaie nationale de chacun des pays. En 2017, le taux de change moyen s'élevait à 1.11 franc suisse pour 1 euro. La comparabilité des montants n'est pas garantie, comme il arrive qu'un même thème (p. ex. agritourisme) puisse concerner différents domaines d'encouragement, et que les modalités d'exécution soient très inégales.

Du fait de leur caractère intersectoriel, le tourisme et les projets touristiques bénéficient aussi d'un soutien considérable par le biais d'autres politiques. Dans la plupart des cas, soit ce soutien ne poursuit pas un objectif de politique touristique, mais contribue à rendre un site touristique plus attractif (p. ex. promotion des parcs, de la culture ou des infrastructures et événements sportifs), soit il s'adresse également à des entreprises touristiques, qui peuvent aussi en bénéficier (p. ex. politiques en faveur des PME ou en matière d'innovation). Dans tous les pays inclus dans la comparaison, il existe en outre des instruments de promotion qui ciblent spécifiquement le tourisme, mais qui ne relèvent pas de la responsabilité des autorités compétentes en matière de politique du tourisme, comme les taux de TVA réduits en faveur des prestations du secteur de l'hébergement ou les allègements fiscaux pour les investissements dans le tourisme. S'agissant de la politique agricole, tous les pays fournissent une aide spécifique au tourisme en encourageant l'agritourisme. Dans l'UE, cette aide au tourisme par le biais de la politique agricole dépasse même le seul agritourisme et se manifeste également dans le cadre de l'aide apportée au développement rural. Dans tous les pays comparés, le tourisme bénéficie en outre directement de programmes d'encouragement ponctuels limités dans le temps ou de priorités fixées dans d'autres politiques (comme dans le contexte de la mobilité durable en Suisse et en Autriche).

Dans les pays membres de l'UE, l'encouragement du tourisme est complété par l'Union européenne. Il n'existe pas de programme de l'UE voués spécifiquement au tourisme, mais des fonds structurels et d'investissement financent différents programmes thématiques et initiatives communautaires. Le FEDER est le fonds le plus important pour les projets touristiques, même si l'encouragement du tourisme n'est pas au cœur de ses priorités.

Outre les aides financières européennes, les réglementations communautaires relatives aux aides d'État sont importantes pour le tourisme. Pour les mesures de promotion nationales et régionales en particulier, le régime européen en matière d'aides d'État pose des exigences concernant le montant maximal autorisé des aides financières en fonction des catégories d'entreprises et de projets ou encore des régions géographiques.

Compte tenu de la complexité et de la diversité de la thématique, il convient de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats présentés. En particulier pour l'interprétation des résultats quantitatifs, il faut prendre en considération les différences de niveaux de prix et de structure de coûts entre les pays. Par exemple, en Suisse, les coûts bruts du travail étaient en 2016 supérieurs d'environ 73 %, et les coûts intermédiaires de 47 % à ceux des quatre grands pays voisins¹⁶⁶. Il serait instructif, pour une comparaison plus détaillée de la promotion de l'offre touristique, d'effectuer une analyse individuelle de

¹⁶⁶ BAK Economics (2018a).
42/65

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

projets. Toutefois, la comparaison de cas particuliers est également très complexe et demande une profonde connaissance des systèmes d'aide, sans compter que toute généralisation sur la base d'exemples forcément particuliers est délicate.

5 Politique et promotion touristiques d'une sélection de régions

Le caractère transversal du tourisme entraîne une forte fragmentation des compétences. La fragmentation se retrouve non seulement entre les politiques au niveau thématique, mais encore entre les différents échelons politiques (national, régional, local). La répartition des compétences et des responsabilités entre les différents niveaux de l'État est observée dans presque tous les pays et pas uniquement dans les États fédéraux. Dans de nombreux pays, la responsabilité politique et juridique du tourisme incombe principalement à l'échelon régional. C'est revanche au niveau national que sont définies l'orientation stratégique fondamentale et les conditions-cadre de la politique du tourisme, et qu'est garantie la compétitivité à long terme, comme c'est le cas en Suisse¹⁶⁷. Pour approfondir l'analyse, la politique et la promotion touristiques au niveau régional sont abordées par le biais d'une sélection de régions touristiques de l'Espace alpin.

5.1 Canton des Grisons

En 2016, le canton des Grisons a enregistré environ 10 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie¹⁶⁸. Cette même année, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration s'est élevée à plus de 12 %, ce qui atteste que l'importance économique du tourisme pour le canton des Grisons dépasse clairement la moyenne des régions de l'Espace alpin¹⁶⁹.

Les objectifs de la politique du tourisme grisonne sont multiples¹⁷⁰ :

- maintenir voire améliorer la compétitivité de l'industrie d'exportation qu'est le tourisme ;
- développer le positionnement dans chaque marché ;
- encourager des projets de coopération et des projets d'importance systémique¹⁷¹ de manière ciblée ;
- s'assurer que les destinations et les sites fonctionnent bien et affinent toujours leur profil.

Le canton des Grisons verse des contributions équivalentes à des projets soutenus par la Confédération dans le cadre de la nouvelle politique régionale (NPR, cf. ch. 4.1.2). Entre 2008 et 2017, 16 projets grisons dans le domaine de l'hébergement (centres de bien-être ouvert au public, cabanes du Club alpin suisse et camping) ont bénéficié de prêts de la NPR (11,6 millions de francs au total). Entre 2008 et 2017, le canton des Grisons a engagé 6,4 millions de francs en contributions équivalentes en faveur de 19 installations de transport touristique et canons à neige au titre de la promotion des remontées mécaniques.

En outre, le canton des Grisons soutient, sur la base de la loi sur l'encouragement du développement économique dans les Grisons (Gesetz über die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in Graubünden¹⁷²), des établissements d'hébergement, des remontées mécaniques, des manifestations, des infrastructures d'importance systémique et d'autres projets touristiques au moyen de subventions

¹⁶⁷ INFRAS, IMP-HSG (2018).

¹⁶⁸ BAK Economics AG (2018b).

¹⁶⁹ BAK Economics AG (2018a), p. 50.

¹⁷⁰ AWT (2016) et AWT (2014).

¹⁷¹ Selon la définition du canton des Grisons, des infrastructures d'importances systémiques sont des projets qui, en général, sont ou sont destinés à devenir un élément central de la chaîne de création de valeur touristique et donnent une impulsion au développement régional.

¹⁷² BR 932.100, en vigueur depuis le 1.1.2016.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

et de prêts. Dans le domaine de l'hébergement, des investissements à hauteur de 500 000 francs minimum visant à garantir une offre d'hébergement compétitive et à promouvoir le développement touristique d'une région sont encouragés. Dans les Grisons, le soutien aux remontées mécaniques se fait entièrement dans le cadre de la NPR (prestations équivalentes du canton comprises), avec pour objectif de renforcer la compétitivité et la qualité de l'ensemble de l'offre. Il est accordé entre autres selon le revenu global de la remontée mécanique et son importance pour la destination. Dans le domaine des infrastructures d'importance systémique¹⁷³, des investissements à hauteur d'un million de francs minimum sont soutenus. L'objectif est de renforcer les systèmes touristiques régionaux et l'orientation stratégique des destinations dans les projets significatifs pour le canton.

Le budget annuel de la promotion de l'hébergement est de 200 000 francs pour les contributions à fonds perdu et de 750 000 francs pour les prêts. Entre 2008 et 2017, 9 projets ont été soutenus au moyen de prêts à hauteur de 1,6 million de francs et 10 projets l'ont été au moyen de contributions à fonds perdu se montant à 2,3 millions de francs. Au cours de la même période, 20 projets au total ont été soutenus dans le domaine des infrastructures touristiques avec des contributions à fonds perdu s'élevant à 22,9 millions de francs¹⁷⁴.

Le canton des Grisons contribue également au marketing touristique. L'organisation responsable du marketing touristique, Graubünden Ferien, disposait d'un budget annuel de 11,6 millions de francs en 2017, dont 7 millions de francs provenant du canton des Grisons. Les ressources cantonales sont liées à un mandat de prestations (6 millions de francs) et à des projets spéciaux (1 million de francs). Le reste du budget était financé par les membres et d'autres partenaires. Le canton des Grisons soutient en outre la marque commune « graubünden » à hauteur d'environ 650 000 francs par an.

En 2017, il a également mis à disposition 520 000 francs en faveur de grandes manifestations importantes pour le tourisme¹⁷⁵.

Les moyens destinés à promouvoir les infrastructures d'importance systémique proviennent du crédit d'engagement pour les années 2016 à 2023 (80 millions de francs), qui peut aussi être sollicité par d'autres branches que le tourisme. Le reste des moyens provient du budget ordinaire.

5.2 Canton du Tessin

En 2016, le canton du Tessin a enregistré environ 4 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie¹⁷⁶. En 2016, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration oscillait entre 6 % et 8 %, ce qui montre que l'importance économique du tourisme pour le canton du Tessin se situe en dessous de la moyenne des régions de l'Espace alpin¹⁷⁷.

La politique touristique au Tessin vise à accroître la compétitivité et l'attrait du Tessin et des destinations touristiques afin de renforcer le tourisme et d'encourager sa croissance. Pour ce faire, il convient d'améliorer les conditions-cadre, d'encourager l'entrepreneuriat, de développer les destinations et les offres touristiques et de consolider la position du canton du Tessin sur les marchés national et international. La politique du tourisme du Tessin s'appuie sur les principes fondamentaux que sont la

¹⁷³ Les projets d'infrastructure en dehors du tourisme en font également partie.

¹⁷⁴ Entrent en ligne de compte les infrastructures d'importance systémique (depuis 2016), les infrastructures touristiques et les installations sportives d'importance nationale ou cantonale.

¹⁷⁵ Données de l'Office de l'économie et du tourisme des Grisons (AWT).

¹⁷⁶ BAK Economics AG (2018b).

¹⁷⁷ BAK Economics (2018a), p. 50.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

qualité, l'innovation, la professionnalisation, la transformation numérique des modèles et des processus d'affaires, la collaboration et l'utilisation efficiente des ressources à disposition.

La promotion du tourisme dans le canton du Tessin doit donc être coordonnée en prenant des mesures ciblées dans le domaine préconcurrentiel (NPR), dans l'encouragement de projets portés par un seul acteur (legge sul turismo [LTur ; 941.100], loi sur le tourisme) et le financement d'activités de marketing menées par Ticino Turismo.

Dans le cadre de la NPR, les mesures suivantes sont mises en œuvre pour atteindre l'objectif d'augmentation de la compétitivité du tourisme : analyses et transfert de savoir (afin de livrer aux acteurs du tourisme des informations, des données et des analyses pertinentes) ; qualification des acteurs du tourisme (au moyen de programmes de formation et de qualification ciblés sur des thèmes tels que le positionnement, la stratégie, la succession, le controlling, la planification des investissements, la numérisation) ; coopérations interentreprises (afin de relier les acteurs touristiques grâce à des coopérations horizontales, verticales et latérales) ; valorisation et mise en scène des offres touristiques (entre autres régions de montagne, lac, patrimoine mondial de l'UNESCO, randonnées, VTT) ; positionnement et développement des destinations (promotion de nouvelles infrastructures et offres innovantes nécessaires au positionnement des destinations ; soutien aux centres de compétences).

Dans le cadre du programme cantonal de mise en œuvre de la NPR, le canton du Tessin a accordé, entre 2008 et 2017, 11 millions de francs de contributions à fonds perdu en faveur de 80 projets, dont 9 millions de francs provenaient des moyens cantonaux de la NPR et 2 millions des contributions fédérales.

La LTur règle le soutien financier aux établissements d'hébergement et aux autres projets d'infrastructures touristiques. Il est à noter que le soutien aux projets individuels dans le domaine de l'hébergement et des infrastructures peut atteindre un million de francs. En 2017, le soutien financier s'est monté à environ 5 millions de francs. Seules des contributions à fonds perdu ont été accordées et se sont réparties sur 19 projets dans les domaines de l'hébergement (hôtels, campings, cabanes de montagne), du sport (terrains de golf, parcs et nouveaux itinéraires de VTT), de la culture et autres.

Au 31 décembre 2017, 21 projets dans lesquels il était prévu d'investir 73 millions de francs étaient encore en phase d'évaluation et il restait environ 5,2 millions de francs à attribuer au titre de la LTur. En raison du nombre important de nouveaux projets, le Grand Conseil tessinois a approuvé le renouvellement anticipé et l'augmentation (à 16 millions de francs en tout) du crédit-cadre visant à encourager les investissements dans le tourisme et les activités touristiques pour les années 2018 à 2021. Ces moyens financiers sont disponibles depuis août 2018.

Dans le canton du Tessin, les remontées mécaniques sont encouragées au moyen d'un crédit-cadre exceptionnel et distinct de 5,4 millions de francs pour 4 saisons d'hiver, qui est engagé sous forme de subventions dans les 5 principaux domaines skiabiles.

En outre, le canton du Tessin soutient les activités de promotion touristique de Ticino Turismo à hauteur de 6 millions de francs par an accordés pour des campagnes de marketing thématiques, la promotion sur le marché suisse et la collaboration avec Suisse Tourisme sur les marchés étrangers, et les projets stratégiques dans le tourisme. En 2016, le budget total de Ticino Turismo, qui s'est élevé à 8,9 millions de francs, a été financé par diverses redevances (taxe de séjour, taxe sur les maisons de jeux/casinos), par une contribution de la NPR spécifique aux projets et, dans une moindre mesure, par des mandats et des participations privés (1,1 million de francs).

5.3 Canton du Valais

En 2016, le canton du Valais a enregistré environ 10 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie¹⁷⁸. Cette même année, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration se situait entre 8 % et 10 %, ce qui indique que l'importance économique du tourisme pour le canton du Valais se situe à peu près dans la moyenne des régions de l'Espace alpin¹⁷⁹.

L'objectif de la politique touristique du canton du Valais est de préserver ce secteur économique important et florissant qu'est le tourisme, qui doit notamment permettre de pouvoir vivre et travailler dans les vallées latérales. À cet effet, le canton s'engage en faveur de conditions-cadre favorables (flexibilité des réglementations étatiques entre autres) et de la sensibilisation de la population aux souhaits et à l'importance du tourisme. Par ailleurs, il entend soutenir activement l'industrie touristique dans ses efforts visant à maintenir l'activité hivernale et à accroître l'utilisation annuelle grâce au renforcement de l'activité estivale¹⁸⁰.

Le canton du Valais verse des contributions équivalentes à des projets soutenus par la Confédération dans le cadre de la NPR (cf. ch. 4.1.2). Pour la période de programme 2016 à 2019, des prêts s'élevant en tout à 66 millions de francs et des contributions à fonds perdu se montant à 7,2 millions de francs sont prévus au niveau cantonal pour des projets touristiques. À ce titre, en 2017, 14 projets de remontées mécaniques et 5 projets dans le domaine de l'hébergement ou des autres infrastructures touristiques ont été soutenus par des prêts cantonaux s'élevant en tout à 6,6 millions de francs et des contributions à fonds perdu à hauteur d'environ 300 000 francs au total.

Par ailleurs, le canton du Valais dispose d'un fonds pour le tourisme¹⁸¹ pouvant soutenir des projets d'investissement des établissements d'hébergement et des remontées mécaniques, ainsi que d'autres projets d'infrastructures touristiques. Seuls les investissements de plus de 500 000 francs revêtant une importance stratégique pour l'industrie touristique locale et présentant des perspectives de rentabilité effective sont soutenus. Dans le domaine des remontées mécaniques, cela signifie passer de la promotion des installations à la promotion de la stratégie, et de l'aide à la survie de petites entreprises faibles à l'accroissement de la productivité d'entreprises innovantes¹⁸². Un total de 40 millions de francs est disponible pour l'attribution de prêts ; des cautionnements pouvant atteindre un volume total de 100 millions de francs peuvent être octroyés¹⁸³. Entre le 1^{er} janvier 2015 et la fin d'avril 2018, des prêts sans intérêts¹⁸⁴ d'une valeur totale de 12 millions de francs (dont 3,5 millions de francs pour l'année 2017) ont été accordés pour 11 projets d'hôtels et 4 projets de remontées mécaniques. Au cours de la même période, des cautionnements s'élevant en tout à 23,5 millions de francs (dont 3,7 millions de francs en 2017) ont été octroyés pour 9 projets d'hôtels et 11 projets de remontées mécaniques¹⁸⁵.

Par ailleurs, en mai 2018, le Grand Conseil du canton du Valais a décidé d'entrer en matière sur la loi d'encouragement des remontées mécaniques. Cette loi prévoit, outre l'octroi de cautionnements et de prêts, la possibilité d'accorder des contributions à fonds perdu pour un montant maximal de 4 millions de francs à des projets exceptionnels présentant un intérêt pour la région ou le canton¹⁸⁶.

¹⁷⁸ BAK Economics AG (2018b).

¹⁷⁹ BAK Economics AG (2018a), p. 50.

¹⁸⁰ Politique du tourisme du canton du Valais (2016).

¹⁸¹ Art. 32a de la loi du 9.2.1996 sur le tourisme (**935.1**) ; règlement du 25.3.2015 sur le fonds cantonal du tourisme.

¹⁸² Décision du Conseil d'État du 4.9.2013 : politique de soutien aux remontées mécaniques 2013.

¹⁸³ Centre de cautionnement et de financement (2017), p. 25.

¹⁸⁴ Le Centre de cautionnement et de financement, responsable de l'exécution, prélève des frais d'émission de 1,5 % et, à partir, de la 2^e année, des frais de dossier annuels s'élevant à 0,4 % du montant du prêt (cf. www.ccf-valais.ch > Documentations > Règlement des aides financières).

¹⁸⁵ Renseignement fourni par le Service du développement économique du Département de l'économie et de la formation du canton du Valais.

¹⁸⁶ Renseignements fournis par le Service du développement économique du Département de l'économie et de la formation du canton du Valais.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Le canton du Valais s'engage également dans la promotion intersectorielle de la place économique¹⁸⁷, qui n'est pas axée uniquement sur le marketing touristique, mais inclut l'agriculture et les autres branches de l'économie. L'institution Valais / Wallis Promotion, responsable de l'exécution, disposait en 2017 d'un budget annuel ordinaire de 12,9 millions de francs, dont 10 millions de francs (78 %) étaient fournis par le canton du Valais. Le reste provenait principalement de la Loterie romande et des cotisations des membres. Par ailleurs, en 2017, le canton a mis à disposition 1,3 million de francs pour des manifestations de grande ampleur ayant un rayonnement (inter)national¹⁸⁸.

5.4 Bavière

En 2016, le Land de Bavière a enregistré environ 94 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie¹⁸⁹. Cette même année, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration oscillait entre 6 % et 8 %, ce qui indique que l'importance économique du tourisme pour la Bavière se situe en dessous de la moyenne des régions de l'Espace alpin¹⁹⁰.

La politique du tourisme de la Bavière¹⁹¹ vise à maintenir et améliorer la qualité de la concurrence dans le tourisme. Le gouvernement du Land de Bavière soutient les entreprises et les communes en leur offrant des conditions-cadre favorisant les investissements et l'innovation. L'accent est mis notamment sur la professionnalisation et l'orientation vers l'économie du marketing touristique, la promotion des entreprises touristiques et des infrastructures touristiques communales, et sur le soutien à la formation et au perfectionnement dans le tourisme. Les mesures d'encouragement se concentrent sur les espaces structurellement et économiquement faibles.

Les principaux instruments de promotion touristique de la Bavière sont :

- la LfA Förderbank Bayern
- le programme régional bavarois en faveur de l'industrie et de l'artisanat (Bayerisches regionales Förderprogramm für die gewerbliche Wirtschaft, BRF) ;
- la mission commune : amélioration de la structure économique régionale (GRW) ;
- le soutien aux infrastructures touristiques communales (RÖFE) ;
- les programmes de promotion exceptionnels ;
- le marketing touristique.

Peuvent bénéficier du soutien les entreprises actives dans le domaine de l'hôtellerie-restauration, des remontées mécaniques et des projets d'infrastructures publics qui permettent de créer ou de maintenir des emplois. La promotion comprend des prestations financières (prêts et subventions) et des prestations de conseil. Entre 2013 et 2017, 987 projets de l'industrie touristique ont été soutenus à hauteur de 135 millions d'euros au titre du BRF. Au cours de la même période, 110 projets ont été soutenus dans le domaine du RÖFE par des subventions à hauteur de 73 millions d'euros en tout. Actuellement, le programme de promotion exceptionnel vise principalement le soutien aux offres

¹⁸⁷ Loi du 11.2.2000 sur la politique économique cantonale (état au 1.1.2013) ; ordonnance du 12.12.2012 sur la création de la société de promotion du Valais (état au 1.1.2013).

¹⁸⁸ Renseignements fournis par le Service du développement économique du Département de l'économie et de la formation du canton du Valais ; cf. aussi Valais / Wallis Promotion (2016) : p. 72.

¹⁸⁹ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie (2018).

¹⁹⁰ BAK Economics AG (2018), p. 50.

¹⁹¹ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

touristiques sans obstacle, à la gestion des alpages et aux auberges de montagne ainsi qu'aux installations de transport à câbles et installations annexes situées dans les petits domaines skiables¹⁹².

Le marketing touristique de la Bavière est assuré par Bayern Tourismus Marketing GmbH. La société se compose de 28 associés, dont les offices du tourisme régionaux, l'association de l'hôtellerie-restauration bavaroise et l'association regroupant les bains thermaux bavarois. En 2016, Bayern Tourismus Marketing GmbH disposait de 9,5 millions d'euros, dont 7,3 millions provenaient du Ministère de l'économie et des médias de la Bavière (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien)¹⁹³ et 2,2 millions des projets et de partenaires.

La LfA Förderbank propose des prestations de conseil et de financement pour l'ensemble de l'économie bavaroise. En 2017, elle a aidé 4400 PME et 144 villes et communes à investir dans leur compétitivité au moyen de prêts à taux préférentiels. Ces prêts ont été accordés aux entreprises industrielles et artisanales, aux entreprises de commerce et de services, aux établissements de l'hôtellerie-restauration et aux professions libérales. Les entreprises ont principalement investi dans des extensions d'activités et des rachats, dans des machines et des installations modernes ainsi que dans l'efficacité énergétique¹⁹⁴.

5.5 Haute-Savoie

En 2016, la Haute-Savoie a enregistré environ 14 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie¹⁹⁵. Cette même année, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration oscillait entre 6 % et 8 %, ce qui montre que l'importance économique du tourisme pour le département de la Haute-Savoie se situe en dessous de la moyenne des régions de l'Espace alpin¹⁹⁶.

La politique du tourisme du département est décrite dans le Plan tourisme 2013-2022 du Conseil général de la Haute-Savoie et poursuit les objectifs suivants :

- mise en œuvre de la politique montagne, notamment grâce à une redéfinition des tâches institutionnelles ;
- mise en place d'une nouvelle politique fortement différenciée dans les différents domaines. Cela signifie promouvoir des projets touristiques qui rassemblent plusieurs communes, sont soutenus par des porteurs de projets publics et privés et se basent sur des spécificités locales. L'objectif est de proposer des activités touristiques complémentaires et d'optimiser la répartition des rôles entre les acteurs.

Afin d'accompagner la restructuration du secteur du tourisme, le département a mis en place une série de programmes de financement. Les projets sont susceptibles d'être soutenus lorsqu'ils sont conformes aux objectifs du Plan tourisme 2013-2022¹⁹⁷, viables sur le plan économique et s'inscrivent dans une démarche de développement d'un tourisme durable au niveau d'un massif, d'un bassin de vie ou d'une intercommunalité. Les programmes appliquent le principe de subsidiarité.

¹⁹² Sont réputés petits domaines skiables, les domaines qui disposent de 3 pistes au maximum ayant une longueur totale de moins de 3 km ou une capacité hôtelière de 2000 lits et dont le nombre de forfaits de ski hebdomadaires représente moins de 15 % de l'ensemble des forfaits vendus.

¹⁹³ En 2016, il existait divers projets exceptionnels, qui ont donné lieu à un soutien public légèrement plus élevé en comparaison de l'année précédente. À titre de comparaison, en 2015, le soutien s'élevait à 6,7 millions d'euros.

¹⁹⁴ LfA Förderbank (2017), aucune donnée précise relative au tourisme n'est disponible.

¹⁹⁵ BAK Economics AG (2018b).

¹⁹⁶ BAK Economics AG (2018a), p. 50.

¹⁹⁷ Conseil général de Haute-Savoie, (2013), p. 21.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Le Conseil général de la Haute-Savoie s'appuie sur diverses mesures touchant plusieurs domaines pour mettre en œuvre le Plan tourisme 2013-2022 (cf. ci-dessous). Dans l'ensemble, les pouvoirs publics engagent 250 millions d'euros sur 10 ans pour soutenir différentes mesures (en moyenne, cela représente 25 millions d'euros par an). Ces moyens doivent permettre de générer des investissements à hauteur d'environ 560 millions d'euros dans le tourisme et dans les branches économiques voisines. Les principaux instruments sont les suivants :

- Organisation du territoire cohérente : 70 millions d'euros ont été mis à disposition pour subventionner des projets individuels qui sont prioritaires pour les communes et acteurs concernés, créent des emplois et augmentent l'attrait de la région.
- Renforcement des grandes destinations : en matière de promotion touristique, le Conseil général de la Haute-Savoie mise sur les grandes attractions du département (Mont-Blanc, Grand Massif et Cirque du Fer-à-Cheval, lac Léman, lac d'Annecy, Glières et Chablais du lac Léman aux Portes du Soleil). Des aides s'élevant à 35 millions d'euros sont prévues pour ces destinations.
- Tourisme culturel : l'encouragement du tourisme culturel fait partie des priorités du département. Un montant de 39,5 millions d'euros est mis à disposition pour la protection, la restauration et l'utilisation de l'héritage culturel du département.
- Offre d'hébergement : 7,1 millions d'euros sont disponibles pour l'amélioration de l'offre d'hébergement.
- Nouveaux segments de clientèles : toucher de nouveaux groupes cibles est un énorme défi pour les stations de sports d'hiver, raison pour laquelle le Conseil général de la Haute-Savoie a lancé une stratégie visant à attirer les jeunes. Les mesures prises en vertu de cette stratégie ne se limitent pas aux cours de ski dans les écoles, mais comprennent également des offres de nouvelles activités de pleine nature pour les enseignants. Le Conseil général de la Haute-Savoie prévoit 15 millions d'euros pour ces mesures spécialement destinées à la jeunesse.
- Marketing : le marketing touristique est soutenu par le Conseil général de la Haute-Savoie à hauteur de 53 millions d'euros, ce qui représente 5,3 millions d'euros par an. La Savoie et la Haute-Savoie apparaîtront désormais sous la marque touristique commune Savoie Mont-Blanc.

Outre les mesures citées, il existe plus d'une dizaine d'autres mesures de moindre envergure en faveur du tourisme et de la population locale (p. ex. développement du réseau de pistes cyclables, promotion du tourisme tout au long de l'année et du tourisme durable, subventions pour les voyages de groupe des clubs de ski).

Parallèlement aux mesures de développement touristique, il est également prévu d'améliorer l'accès à la destination, grâce aux liaisons aériennes, ferroviaires, routières et lacustres.

5.6 Haut-Adige

En 2016, la province autonome de Bolzano (Haut-Adige) a enregistré environ 49 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie¹⁹⁸. Cette même année, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration s'est élevée à plus de 12 %, ce qui atteste que l'importance économique du tourisme pour le Haut-Adige dépasse clairement la moyenne des régions de l'Espace alpin¹⁹⁹.

¹⁹⁸ BAK Economics AG (2018b).

¹⁹⁹ BAK Economics AG (2018a), p. 50.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

En tant que province autonome, le Haut-Adige dispose de sa propre politique du tourisme, dont l'objectif est de renforcer le tourisme, notamment dans les parties structurellement faibles de la province. À cette fin, les entreprises de l'industrie touristique et le marketing de la province sont soutenus financièrement. L'accent est mis sur des territoires à l'échelon infracommunal²⁰⁰ peu développés au niveau du tourisme et sur les petites entreprises.

Le Haut-Adige mène sa politique du tourisme de manière indépendante, ce qui signifie que tant la définition des instruments que leur dotation se font sans le concours de l'État italien. Les principaux instruments d'encouragement sont les suivants²⁰¹ :

- prêts directs en faveur de très petites entreprises pour renforcer la performance économique de l'industrie manufacturière du Haut-Adige, notamment dans les zones moins développées du point de vue du tourisme (cette mesure ne se limite pas au tourisme) ;
- contributions aux investissements visant à construire et moderniser des installations à câbles ;
- mesures en vue de développer les domaines skiables (bassins d'accumulation, canons à neige, dameuses, etc.).

Peuvent bénéficier du soutien les entreprises actives dans l'hôtellerie-restauration, les bailleurs privés de logements de vacances, les remontées mécaniques, les écoles de ski et les projets d'infrastructures. La promotion comprend des prestations financières (subventions, prêts) et des prestations de conseil. En 2017, les subventions se sont montées à quelque 34 millions d'euros en tout. Par ailleurs, des prêts à hauteur de 37 millions d'euros ont été accordés. Dans l'ensemble, environ 290 projets ont été soutenus. L'instrument de promotion et la taille de l'entreprise permettent de déterminer si le soutien prendra la forme de prêts ou de subventions, les petites entreprises bénéficiant de subventions et les grandes de prêts du fonds de rotation²⁰². Ces dernières années, le volume de promotion a eu légèrement tendance à baisser, car l'accent a été mis uniquement sur les petites entreprises situées dans les zones les moins développées de la province.

Le marketing touristique de la province autonome de Bolzano est assuré par IDM (Innovation, Development, Marketing Südtirol), qui est responsable non seulement du tourisme, mais encore du développement de l'ensemble de la place économique du Haut-Adige. IDM est à 60 % aux mains de la province et à 40 % aux mains de la chambre de commerce. Le budget total de l'organisation s'élève à 44,0 millions d'euros, dont 83 % sont assurés par des financements publics (2017). En 2017, IDM a consacré 13,3 millions d'euros au marketing touristique²⁰³.

Dans le cadre du soutien aux PME, les coopératives de cautionnement du Haut-Adige ont toujours une certaine importance, même si elle reste modeste. En 2017, la coopérative compétente (Confidi) a traité 685 cas, dont 10 de la branche du tourisme. En tout, des cautionnements à hauteur de 2,1 millions d'euros ont été octroyés²⁰⁴. Dans les années précédentes, le soutien était dans le même ordre de grandeur.

²⁰⁰ La définition de ces territoires se base sur l'importance du tourisme. La liste actuelle des lieux éligibles au soutien figure dans la décision n° 375 du 24.6.2018 de la province autonome de Bolzano.

²⁰¹ Les bases légales sont les lois régionales n° 6, 9, 4 et 1.

²⁰² Loi régionale n° 9 du 6 juillet 2017.

²⁰³ www.idm-suedtirol.com > über IDM > Tätigkeitsbericht 2017

²⁰⁴ Renseignement fourni par le service compétent. Évolution des années précédentes : 2016 : 6 cas représentant 1,02 million d'euros ; 2015 : 4 cas représentant 1,04 million d'euros. Selon le service compétent, ces variations sont habituelles.

5.7 Tyrol

En 2016, le Land du Tyrol a enregistré environ 47 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie²⁰⁵. Cette même année, la part des actifs dans l'hôtellerie-restauration oscillait entre 10 % et 12 %, ce qui montre que l'importance économique du tourisme pour le Tyrol se situe au-dessus de la moyenne des régions de l'Espace alpin²⁰⁶.

Dans l'État fédéral autrichien, les Länders ont une marge de manœuvre importante pour définir leur propre politique en matière de tourisme. Celle du Tyrol vise à renforcer le tourisme en tant que pilier de l'économie tyrolienne. À cette fin, les pouvoirs publics encouragent la commercialisation de la destination Tyrol et les investissements visant à garantir la compétitivité de l'industrie touristique tyrolienne²⁰⁷. L'accent est mis sur les petites entreprises situées en dehors des destinations les plus populaires. Par exemple, seuls les investissements dans les remontées mécaniques destinés aux petits et très petits domaines skiables²⁰⁸ bénéficient d'un soutien financier. Par décision du gouvernement du Tyrol, les zones enregistrant plus de 500 000 nuitées par an ne sont pas éligibles au soutien. Selon les réglementations de l'UE relatives aux aides d'État, cela vaut de toute façon aussi pour les grandes entreprises.

Le Land du Tyrol verse des contributions équivalentes à certaines catégories de projets qui reçoivent le soutien au niveau national de la part de la banque autrichienne de l'hôtellerie et du tourisme (Österreichische Hotel- und Tourismusbank, ÖHT, cf. chap. 2.6). Par ailleurs, il existe dans le Tyrol 7 mesures différentes²⁰⁹ visant à soutenir financièrement les entreprises touristiques. Bénéficient d'un soutien :

- les améliorations des petits et très petits domaines skiables ;
- les améliorations de la qualité et les optimisations de la taille des entreprises actives dans l'hôtellerie-restauration ;
- les améliorations de la qualité des locations privées de chambres d'hôtes et de logements de vacances ;
- les prestations de conseils visant à donner des impulsions en faveur des nouveautés technologiques et d'autres innovations ;
- les investissements présentant une importance particulière pour l'économie régionale.

Les subventions ont constitué le principal instrument d'encouragement, étant donné que la promotion économique mettait l'accent sur les petites entreprises et les petits projets. En 2017, entre 7 et 8 millions d'euros de subventions ont été accordés. Pour beaucoup de projets, la subvention s'élevait à quelques milliers ou une dizaine de milliers d'euros (p. ex. soutien aux bailleurs privés, prestations de conseil). Ces dernières années, le volume de promotion est resté pratiquement inchangé.

Le 26 juin 2018, le gouvernement du Tyrol a en partie révisé sa promotion touristique. Deux des sept instruments de promotion en vigueur ont été remplacés par une nouvelle directive de promotion ciblant

²⁰⁵ BAK Economics AG (2018b).

²⁰⁶ BAK Economics AG (2018a), p. 50.

²⁰⁷ Les bases légales sont la loi sur l'encouragement du tourisme dans le Tyrol (Gesetz zur Förderung des Tourismus in Tirol), la directive-cadre pour la promotion économique (Rahmenrichtlinie für die Wirtschaftsförderung) et le programme de promotion économique.

²⁰⁸ Sont réputés très petits domaines skiables éligibles les domaines ayant une capacité de transport de 5000 personnes par heure maximum ; sont réputés petits domaines skiables éligibles les domaines ayant une capacité de transport de 5000 à 10000 personnes par heure (programme de promotion des infrastructures du Tyrol, amélioration des offres d'infrastructure dans les petits et très petits domaines skiables, directive de promotion).

²⁰⁹ Deux de ces mesures sont destinées uniquement aux entreprises touristiques. Les cinq autres mesures peuvent également être sollicitées par des entreprises d'autres branches.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

uniquement le tourisme²¹⁰. Cette dernière fixe des priorités en matière d'investissements visant à améliorer la qualité dans l'hôtellerie-restauration, à valoriser les auberges de village, à optimiser l'hébergement du personnel et à améliorer ou étendre les infrastructures.

Le Land du Tyrol soutient aussi le marketing touristique : l'organisation responsable, Tirol Werbung GmbH, dispose d'un budget ordinaire de 18,5 millions d'euros par an. Sur cette somme, 9 millions d'euros (49 %) proviennent du Land du Tyrol²¹¹, le reste est fourni par le fonds tyrolien en faveur de la promotion touristique financé par des redevances de l'économie (touristique) du Tyrol²¹².

5.8 Politique et promotion touristiques d'une sélection de régions : conclusions intermédiaires

Dans toutes les régions considérées, la politique du tourisme vise à renforcer le tourisme en tant qu'élément important de l'économie locale, notamment dans les zones périphériques structurellement faibles. La compétitivité du tourisme local doit être améliorée dans les régions grâce aux efforts consentis en faveur de conditions-cadre favorables et à des instruments d'encouragement ciblés. En Bavière, dans le Tyrol et dans le Haut-Adige, l'accent est mis sur les entreprises situées dans les zones structurellement faibles de la région. Dans certaines régions (p. ex. Bavière, Tyrol et Haut-Adige), les instruments de promotion peuvent également être sollicités par des entreprises qui s'adressent principalement à la population locale (p. ex. entreprises actives dans la restauration, très petits domaines skiables ou certaines installations de transport).

Les subventions des pouvoirs publics en faveur du marketing touristique accordées par les cantons suisses sont, en valeur absolue, comparables à celles accordées par les régions alpines voisines considérées. Comme les domaines d'activité des organisations bénéficiaires des subventions sont parfois très différents, il n'est pas pertinent de comparer les moyens de promotion par unité touristique (p. ex. nuitée, entreprise, lit).

Dans toutes les régions, il existe des mesures de soutien financier en faveur des établissements d'hébergement. Certaines régions (p. ex. Tyrol, Haut-Adige) offrent aussi un soutien financier aux prestataires privés en matière d'hébergement (logements de vacances). Dans le Haut-Adige, le Tyrol et en Bavière, les entreprises actives dans la restauration peuvent également être soutenues financièrement. En principe, les remontées mécaniques peuvent bénéficier d'un soutien régional dans toutes les régions considérées ; cela dit, toutes les remontées mécaniques d'une région donnée ne sont pas forcément éligibles au soutien, lequel dépend de la taille de la remontée mécanique ou du domaine skiable. Dans toutes les régions, les pouvoirs publics accordent des aides financières à des projets concernant d'autres infrastructures importantes pour le tourisme (p. ex. bains thermaux, pistes de luge, etc.).

Toutes les régions considérées proposent des cautionnements ou des prêts (à taux d'intérêt favorable ou sans intérêts) pour encourager les entreprises individuelles. En ce qui concerne l'octroi de subventions, la pratique est moins homogène : le canton du Valais n'accorde pas de contributions à

²¹⁰ Wirtschaftsförderungsprogramm : Tiroler Tourismusförderung, cf. Land Tirol (2018)

²¹¹ À cela s'ajoutent des contributions annuelles du Land du Tyrol comprises entre 2 et 4 millions d'euros destinées à des manifestations et des activités particulières.

²¹² La loi sur l'encouragement du tourisme dans le Tyrol (Gesetz zur Förderung des Tourismus in Tirol) forme la base légale du fonds de promotion touristique du Tyrol. Elle dispose que le Land du Tyrol est responsable de la gestion administrative du fonds (encaissement des redevances, distribution des ressources, entre autres).

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

fonds perdu aux entreprises individuelles, mais soutient, tout comme les autres cantons étudiés, les projets interentreprises par ce biais. Les cantons des Grisons et du Tessin, quant à eux, octroient des contributions à fonds perdu aux entreprises individuelles au titre de la promotion de l'hébergement et aux infrastructures touristiques d'importance systémique. Dans le Tyrol, des subventions sont accordées aux petites entreprises et aux petits projets, tandis que les projets plus importants sont soutenus au niveau national, principalement par des prêts. Dans le Haut-Adige, des subventions sont destinées aux petits projets, et des prêts accordés aux projets de plus grande ampleur.

6 Résumé et conclusion

Le tourisme est un secteur transversal lié au territoire, qui comprend des branches très différentes et se fonde sur l'attrait du paysage et de biens culturels matériels et immatériels. Le développement et la réussite des branches économiques dépendant du tourisme sont donc influencés par une multitude de politiques, raison pour laquelle la coordination entre celles-ci revêt une importance considérable. À cause de cette interdépendance, une comparaison se limitant aux moyens d'encouragement de la politique du tourisme n'est pas suffisante. L'importance du cadre économique et politique est également soulignée à maintes reprises par les acteurs du secteur. Dans ce contexte, le présent rapport entend donner une vue d'ensemble de la politique et de la promotion touristiques en comparaison internationale. En raison de la compétence de la Confédération, il se concentre sur le niveau national. À titre d'approfondissement et d'exemple, la politique et la promotion touristiques dans une sélection de régions touristiques de l'Espace alpin sont également décrites. Le niveau communal, tout aussi important, recèle une telle complexité qu'il n'a pas été pris en considération par souci de simplicité.

Chaque pays dispose de ses propres structures en matière de tourisme et de politique du tourisme et de ses propres conditions-cadre. En outre, l'interaction entre ces éléments est très complexe. Dans l'ensemble, ils forment une base qu'il est difficile de comparer. Par exemple, il existe des définitions du tourisme très différentes. À cela s'ajoute que les données disponibles concernant les moyens de promotion indiquent rarement s'il s'agit de projets touristiques. Une comparaison des moyens limitée à des thèmes donnés semble également difficile vu la diversité des outils d'encouragement et la complexité de la mise en œuvre de la promotion. Pour des raisons similaires, mais aussi et surtout à cause du caractère temporaire des programmes de soutien, le présent rapport ne mentionne que ponctuellement l'évolution des moyens au fil du temps. Il convient donc de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats, en particulier pour les résultats quantitatifs, où il faut prendre en considération les différences de niveaux et prix et de structure de coûts entre les pays et les régions. Des informations plus détaillées auraient nécessité des analyses supplémentaires du point de vue thématique (p. ex. aménagement du territoire et procédures d'autorisation) ou le recours à d'autres approches (p. ex. études de cas).

Le présent rapport montre que les conditions-cadre dont bénéficie le tourisme en Suisse offrent un terrain favorable pour relever les défis. Il permet de constater que tous les pays font face à des défis similaires comme la mondialisation, la numérisation, le changement climatique, la forte saisonnalité, le manque de main-d'œuvre qualifiée ou la petite taille de la plupart des entreprises. Le haut niveau des coûts intermédiaires et de la main-d'œuvre en comparaison internationale ainsi que la fermeté du franc sont spécifiques à la Suisse. En raison de la concurrence mondiale, les entreprises suisses ne peuvent pas totalement répercuter ce désavantage lié aux coûts sur les prix.

Les conditions-cadre globalement compétitives dont dispose la Suisse comprennent entre autres la bonne qualification de la main-d'œuvre, les offres de formation et de perfectionnement, la flexibilité du marché du travail, le bon développement et la qualité des infrastructures de transport, la charge fiscale attrayante, y compris pour les impôts et redevances spécifiques au tourisme, et le cadre réglementaire. Malgré cette bonne position en comparaison internationale, les conditions-cadre (notamment en matière de réglementation et de coordination) constituent un défi constant pour les acteurs du tourisme. C'est pourquoi elles sont un thème prioritaire de la stratégie touristique de la Confédération. Il convient de noter que le présent rapport ne compare pas les différentes réglementations, par exemple sous l'angle de la durée et de la complexité des procédures d'autorisation.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Le tourisme revêt une importance stratégique pour le développement économique de nombreux pays. Partout, la politique touristique est donc conçue et mise en œuvre de façon très transversale, ce qui rend la coordination entre les différentes politiques et les différents niveaux de l'État très importante. La tendance montre que plus la part du tourisme est élevée dans le produit intérieur brut d'un pays, plus les tâches stratégiques transversales du tourisme sont institutionnalisées.

La Suisse a donné une orientation stratégique claire à sa politique du tourisme, dont les priorités se retrouvent dans la comparaison internationale. Ainsi, tous les pays souhaitent améliorer les conditions-cadre pour le tourisme et renforcer la coordination entre les différentes politiques et les différents niveaux de l'État par leur politique du tourisme. Presque partout, la numérisation et souvent aussi l'entrepreneuriat constituent des priorités stratégiques.

La promotion du tourisme fait également partie intégrante des politiques nationales du tourisme. Elle est organisée de manière très différente selon les pays, ce qui rend une comparaison directe très difficile. D'une part, les instruments de promotion touristiques sont conçus très différemment (p. ex. programmes de promotion temporaires, instruments institutionnalisés). D'autre part, les instruments sont parfois élaborés spécialement pour les entreprises touristiques et parfois développés indépendamment des branches. Cela signifie que la promotion touristique ne peut pas toujours être clairement distinguée des mesures d'encouragement destinées à d'autres branches. Par exemple, en Allemagne, une grande part de la promotion touristique est assurée par la politique en faveur des PME. En France et en Italie, les crédits d'impôt (politique fiscale) jouent un rôle important pour la promotion des investissements dans le tourisme. À cela s'ajoute que l'encouragement de l'UE dans le domaine du tourisme au sein de chaque pays fait appel à des mécanismes très différents et n'est pas à l'abri des doublons.

Dans tous les pays, il existe des instruments de promotion et des programmes d'encouragement ponctuels ou des priorités de promotion (p. ex. pour l'agritourisme ou en lien avec la mobilité durable) par le biais desquels d'autres politiques entrent directement en contact avec le tourisme. Est également importante la promotion d'autres politiques n'ayant pas d'objectifs touristiques, comme la promotion des réserves naturelles, des parcs et des paysages d'importance nationale et internationale, des biens culturels matériels et immatériels, d'infrastructures et d'événements sportifs, d'infrastructures de transport ou de l'innovation. Ces mesures de promotion renforcent indirectement l'attrait des offres touristiques et contribuent à la réussite du secteur.

Outre l'échelon national, l'échelon régional joue un rôle actif de promotion touristique dans tous les pays. La politique et la promotion touristiques d'une sélection de régions touristiques de l'Espace alpin ont été étudiées dans ce rapport à titre d'approfondissement. Le rapport montre que, dans toutes les régions considérées, la politique du tourisme vise à renforcer le tourisme en tant qu'élément important de l'économie locale et à améliorer sa compétitivité, notamment pour les zones périphériques et structurellement faibles.

Dans l'ensemble, le rapport confirme que, en comparaison internationale mais aussi en comparaison avec les pays voisins, la politique et la promotion touristiques de la Suisse sont aussi bien positionnées en prenant en considération le cadre économique et politique.

7 Annexes

7.1 Texte du postulat Rieder 17.3429 du 13 juin 2017

Le Conseil fédéral est chargé de procéder à une étude comparative concernant le financement du tourisme en Suisse et sur les marchés concurrents (dans nos pays voisins, à savoir l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Autriche). L'étude devra notamment répondre aux questions suivantes :

1. Dans chacun de ces pays, quelles formes prend le financement direct (subventions, prêts, etc.) et indirect (allègement des taxes, etc.) du tourisme ?
2. À combien s'élève ce financement ?
3. Comment ce financement a-t-il évolué au cours des dix dernières années ?
4. De quelle manière et à hauteur de combien l'infrastructure touristique est-elle soutenue dans les pays en question ?
5. Sur quelles durées et par quels moyens les subventions à l'infrastructure touristique sont-elles versées dans ces pays ?

Développement

Le tourisme suisse est directement concurrencé en particulier par les pays alpins voisins (l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Autriche), mais aussi par les grandes villes européennes.

En raison des différences de financement public, certaines destinations dans des pays accordant des subventions moins généreuses sont désavantagées. L'importance du tourisme et les différences de subventionnement justifient la réalisation d'une étude comparative. Divers facteurs négatifs (notamment le franc fort et les coûts de fonctionnement et de main-d'œuvre élevés) contribuent à exercer une pression sur le secteur du tourisme en Suisse. C'est pourquoi il est important que le financement direct et indirect du tourisme suisse puisse au moins s'aligner sur celui de nos concurrents directs. Pour cela, il est nécessaire de procéder à une analyse approfondie des flux monétaires dans le secteur du tourisme et de mettre en place d'autres mesures de promotion du tourisme.

7.2 Glossaire

Prestation équivalente	Dans certains cas, des prestations de soutien ne sont accordées au niveau national que si l'échelon régional octroie lui aussi un soutien ayant la même valeur financière. Ces prestations de l'échelon régional sont appelées prestations équivalentes.
Contribution à fonds perdu	Montant versé à une entreprise ou organisation touristique qui ne doit pas être remboursé (il s'agit la plupart du temps de contributions aux investissements).
Exportations de services	Vente internationale de services à destination de l'étranger. Le tourisme fait partie des exportations de services, car il fournit des prestations à des personnes résidant à l'étranger.
Valeur actualisé du soutien	Somme des subventions et des avantages liés aux intérêts (corrigés des intérêts sur toute la durée d'un prêt).
Sur-tourisme	Apparition de conflits souvent ouverts entre la population locale et les visiteurs dans une destination prisée. Pour la population locale, le tourisme devient dérangeant, car il impacte de plus en plus la vie quotidienne ; les visiteurs eux-mêmes perçoivent la masse de touristes comme désagréable.
Diplôme du degré primaire	Scolarité obligatoire, formations élémentaires et formations similaires (niveaux 0-2 selon CITE 1997).
Productivité horaire	Nombre d'unités produites (souvent mesurées en espèces) par heure de travail.
Diplôme du degré tertiaire	Formations dispensées par les écoles supérieures, les hautes écoles spécialisées et les universités (niveaux 5-6 selon CITE 1997).
Coûts intermédiaires	Coûts engendrés par les biens et services utilisés ou transformés dans le processus de production.
Premier passage	Lorsqu'un hôte passe pour la première fois de la journée le portillon d'une remontée mécanique, il génère un premier passage. S'il utilise plusieurs fois l'installation dans la même journée, il génère alors des transports.
Subvention	Montant versé à une entreprise ou organisation touristique qui ne doit pas être remboursé (il s'agit la plupart du temps de contributions aux investissements).

7.3 Listes des abréviations

AFB	Agence française pour la biodiversité
ANCV	Agence nationale pour les chèques vacances (France)

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

aws	Austria Wirtschaftsservice
BDA	Bundesdenkmalamt (Autriche)
BEI	Banque européenne d'investissement
BKM	Bundesministerium für Kultur und Medien (Allemagne)
BMI	Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Allemagne)
BMNT	Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (Autriche)
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Allemagne)
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Allemagne)
BMW	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Allemagne)
BRF	Bayerisches regionales Förderprogramm für die gewerbliche Wirtschaft
CDC	Caisse des dépôts et consignations
CIR	Crédit d'impôt recherche (France)
CIT	Conseil interministériel du tourisme (France)
COMO	Bureau de coordination pour la mobilité durable
DEFR	Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EFSI	Fonds européen pour les investissements stratégiques
ENIT	Ente nazionale italiano del turismo (Italie)
FEADER	Fonds européen agricole pour le développement rural
FEDER	Fonds européen de développement régional
FEI	Fonds européen d'investissement
FFG	Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft
FIF	Fonds d'infrastructure ferroviaire
FIT	Fondo Investimenti per il Turismo (Italie)
GAK	Gemeinschaftsausgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (Allemagne)
GRW	Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe « Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur » (Allemagne)

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

HTS	Hightech-Strategie Deutschland
IDM	Innovation, Development, Marketing Südtirol
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
LESp	Loi fédérale du 17 juin 2011 sur l'encouragement du sport et de l'activité physique (RS 415.0)
LPN	Loi fédérale du 1 ^{er} juillet 1966 sur la protection de la nature et du paysage (RS 451)
LTur	Legge sul Turismo, loi sur le tourisme du canton du Tessin
LTVA	Loi fédérale du 12 juin 2009 régissant la taxe sur la valeur ajoutée (RS 641.20)
MAE	Ministère des Affaires étrangères (France)
MiBACT	Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Italie)
MiT	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (Italie)
NPR	Nouvelle politique régionale
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques (anglais : Organisation for Economic Co-operation and Development)
ÖHT	Österreichische Hotel- und Tourismusbank
OMT	Organisation mondiale du tourisme de l'ONU
OParcs	Ordonnance du 7 novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale (RS 451.36)
ÖW	Österreich Werbung
PAC	Politique agricole commune (UE)
PIB	Produit intérieur brut
PME	Petites et moyennes entreprises
REFIT	Regulatory Fitness and Performance Programme
RÖFE	Förderung der kommunalen touristischen Infrastruktur
SCH	Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit
SECO	Secrétariat d'État à l'économie
SNCF	Société nationale des chemins de fer français
TRV	Trafic régional de voyageurs
UE	Union européenne

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

WEF Forum économique mondial (anglais : World Economic Forum)

8 Bibliographie

AECM, European Association of Guarantee Institutions (2018) : Facts and Figures 2017, AECM Members Statistic Overview June 2018. Brüssel.

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT) (2014) : Tourismusprogramm Graubünden 2014 – 2021. Chur.

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT) (2016) : Umsetzungsprogramm Graubünden 2016 – 2023. Chur.

Arrêté fédéral concernant de nouveaux apports au Fonds de développement régional, FF **2015** 6787.

Arrêté fédéral concernant l'aide financière accordée à Suisse Tourisme pour les années 2016 à 2019, FF **2015** 6781.

Arrêté fédéral relatif à l'établissement du programme pluriannuel de la Confédération 2016 à 2023 concernant la mise en œuvre de la Nouvelle politique régionale (NPR), FF **2015** 6785.

Arrêté fédéral sur la prolongation, jusqu'en 2019, du prêt supplémentaire accordé à la Société suisse de crédit hôtelier (arrêté fédéral concernant le supplément IIa au budget 2011), FF **2015** 6783.

Arrêté fédéral sur le financement de l'encouragement de l'innovation, de la coopération et de la professionnalisation dans le domaine du tourisme pendant les années 2016 à 2019, FF **2015** 6779.

Atout France (2018) : Rapport d'Activité 2017. Paris.

Austria Wirtschaftsservice (2017) : Leistungsbericht 2016. Wien.

AWT (2014) : Tourismusprogramm Graubünden 2014 – 2021. Chur.

AWT (2016) : Umsetzungsprogramm Graubünden 2016 – 2023. Chur.

BAKBASEL (2008) : Preise und Kosten im Schweizer Tourismus, Studie im Auftrag von hotelleriesuisse, Basel.

BAK Economics (2017) : Globale und kontinentale Erreichbarkeit 2016. Basel.

BAK Economics (2018a) : Benchmarking du tourisme - Le secteur Suisse du tourisme en comparaison internationale. Basel.

BAK Economics (2018b) : Destinationsmonitor. Basel.

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie (2018) : Tourismus in Bayern, Wirtschaftsfaktor und Leitökonomie. München.

Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010) : Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Bundeskanzleramt (2017) : Regierungsprogramm 2017 – 2022. Wien.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2017) : Forschungs- und Innovationsförderung ; Ein Wegweiser für kleine und mittlere Unternehmen. Berlin.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2017) : Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse der Ist-Situation und des Marktpotentials im Agrotourismus. Berlin.

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018) : Auswahlverfahren und Auswahlkriterien für Projektmassnahmen im Rahmen des österreichischen Programms für ländliche Entwicklung. Wien

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2016) : Verkehr und Mobilität in Deutschland ; Daten und Fakten kompakt. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017) : Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. Berlin.

Centre de Cautionnement et de Financement (2017) : Rapport de gestion 2016. Sion.

Chambre de Commerce et d'industrie de la Haute-Savoie (2018) : Chiffres Clés de la Haute-Savoie. Annecy.

COM (2012) 746 final : Regulatorische Eignung der EU-Vorschriften. 12. Dezember 2012. Strassburg.

Compagnie des Alpes (2018) : 2017 Registration Document – including the annual financial report. Paris.

Conseil fédéral (2015) : Améliorer les réglementations : réduire la charge administrative des entreprises Bilan 2012-2015 et perspectives 2016-2019. Berne.

Conseil fédéral (2017) : Stratégie touristique de la Confédération. Berne.

Conseil Général de Haute Savoie, (2013). Quel tourisme pour la Haute-Savoie ? Le plan du Conseil Général pour 2013-2022. Annecy.

Conseil général de l'Environnement et du Développement durable (2014) : Evaluation des moyens nécessaires aux parcs nationaux. Paris.

Deutscher Bundestag (2008) : Fördermassnahmen des Bundes im Bereich des Sports und der Kultur. Berlin.

DGE (2017) : Baromètre du tourisme à vélo en France. Paris.

Direction Générale des Entreprises (DGE) (2017) : Baromètre du tourisme à vélo en France. Paris.

DZT (2017) : Jahresbericht. Frankfurt am Main.

European Commission (2018) : VAT rates applied in the Member States of the European Union, Situation at 1st January 2018.

GRW (2016) : Regionalpolitischer Bericht der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe « Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur ». Berlin.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

IMD Switzerland (2018) : IMD World Competitiveness Online Ranking 2018, 30th Edition. The IMD World Competitiveness Center. Lausanne.

INFRAS, IMP-HSG (2018) : Evaluation Innotour. Zürich/ St. Gallen.

Institut für Wirtschaftsforschung (2016) : Economy in Figures – die Südtiroler Wirtschaft unter der Lupe. Bozen.

KOF Centre de recherches conjoncturelles, EPFZ (2018) : Prévisions pour le tourisme suisse – Édition de mai 2018. Zurich.

Koske, I. et al. (2015) The 2013 update of the OECD's database on product market regulation : Policy insights for OECD and non-OECD countries, OECD Economics Department Working Papers, No. 1200, OECD Publishing. Paris.

Laesser, Ch. ; Schegg, R. ; Liebrich, A. ; Bandi Tanner, M. ; Lehmann Friedli, T. ; Fux, M. (2018) : Digitalisierung im Schweizer Tourismus : Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO. Bern.

Land Tirol (2018) : Wirtschaftsförderungsprogramm (26. Juni 2018). Innsbruck.

Lehmann Friedli, T. ; Bandi, M. (2016) : Tourismus im Ländervergleich. Differenzen in den Bildungssystemen und Defizite zwischen Bildungs- und Arbeitsmarktentwicklung. In : Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Vol. 8, Heft 1.

Lenzen, M. ; Sun, Y. ; Faturay, F. ; Ting, Y. ; Geschke, A. ; Malik, A. (2018) : The carbon footprint of global tourism. In : Nature Climate Change, volume 8, pages 522–528.

LfA Förderbank (2017) : Geschäftsbericht. München.

LITRA (2016) : Angebote und Preise des öV Schweiz im internationalen Vergleich. Zürich.

Message sur la promotion économique pour les années 2016 à 2019 du 18 février 2015, FF **2015** 2171.

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt (2017) : évaluation ex post du programme de développement rural hexagonal (PDRH) programmation FEADER 2007/2013 – rapport final – tome 1. Paris.

Ministère de l'économie et des finances (2016) : L'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives. Paris.

Ministerium für ein Lebenswertes Österreich (2016) : LE 07-13 Ex-post-Evaluierung : Anhang III, Zusammenstellung der Zahlungen nach den Massnahmen. Wien.

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) (2017) : Piano Strategico del Turismo PST 2017-2022 – Italia Paese per Viaggiatori. Roma.

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) (2018) : Cultura e Turismo 2014-2018 : Report delle attività. Roma.

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MiT) (2017) : Viaggiare in Italia, Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022. Roma.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

- OCDE (2012) : Empfehlungen des Rates zu Regulierungspolitik und Governance. Paris.
- OCDE (2014) : Tourism Trends and Policies 2014. Paris.
- OCDE (2017b) : Land-use Planning Systems in the OECD : Country Fact Sheets. OECD Publishing, Paris.
- OCDE (2017c) : Evaluating Publicly Supported Credit Guarantee Programmes for SMEs. Paris.
- OCDE (2018) : Tourism Trends and Policies 2018. Paris.
- OCDE, Recommendation of the Council on Improving the Quality of Government Regulation. OECD/LEGAL/0278.
- OECD (2017a) : The Governance of Land Use in OECD Countries : Policy Analysis and Recommendations, OECD Publishing. Paris.
- Office fédéral de l'environnement (OFEV) (2014) : Adaptation aux changements climatiques en Suisse – Plan d'action 2014-2019 – Deuxième volet de la stratégie du Conseil fédéral du 9 avril 2014. Ittigen.
- Office fédéral de l'environnement (OFEV) (2017) : Risques et opportunités liés au climat : une synthèse à l'échelle de la Suisse. Ittigen.
- Office fédéral de l'environnement (OFEV) (2018) : La politique climatique suisse : mise en œuvre de l'Accord de Paris. Ittigen.
- Office fédéral de la statistique (OFS) HESTA (2017) : Statistique de l'hébergement touristique de la Confédération suisse. Neuchâtel.
- Office fédéral des transports (OFT) (2016) : Allègement administratif des entreprises de transport à câbles : Rapport final des trois groupes de travail, 2 décembre 2016. Ittigen.
- ÖHT (2018) : TourismusBank, Tätigkeitsbericht 2018. Wien.
- Österreich Werbung (2017) : Jahresbericht. Wien.
- Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft FFG (2017) : Der Jahresbericht 2017 der österreichischen Forschungsfördergesellschaft FFG. Wien.
- PWC (2013) : Le système suisse de cautionnement à l'aune internationale. Zürich.
- Remontées Mécaniques Suisses (RMS) (2017) : Faits et chiffres de la branche des remontées mécaniques suisses. Berne.
- Rete Rurale Nazionale (2018) : I principali risultati dei PSR 2007-2013 : Sintesi delle valutazioni ex post. Roma.
- Schegg, R. (2014) : European Hotel Distribution Study : The Rise of Online Intermediaries.
- Silva, E. ; Acheampong, R. (2015) : Developing an Inventory and typology of Land-Use Planning Systems and Policy Instruments in OECD Countries, OECD Environment Working Papers, No. 94. OECD Publishing, Paris.
- Société suisse de crédit hôtelier (SCH) (2017) : Rapport annuel 2017. Zürich.

Comparaison internationale de la politique et de la promotion touristiques

Suisse Tourisme (2017) : Rapport annuel. Zürich.

Ufficio per lo sport (2018) : Fondo unico a sostegno del potenziamento del movimento sportivo italiano.

Union européenne (2016) Guide des financements de l'UE pour le secteur du tourisme (2014-2020). Bruxelles.

UNO (2016) : United Nations E-Government Survey 2016. New York.

UTP (2018) : Focus tp 2018/2019, Wabern/Berne.

Walliser Tourismuspolitik (2016) : Neue Walliser Tourismuspolitik : Vision und Ziele – Schwerpunkte des Engagements in den nächsten Jahren.

WEF (2017a) : The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Genève.

WEF (2017b) : The Global Competitiveness Report 2017-2018. Genève.

Wirtschaftskammer Salzburg (2016) : Salzburger Festspiele, Motor für die Wirtschaft, Exzellenz-Infusion für den Standort, Wertschöpfungsanalyse der Salzburger Festspiele. Salzburg.

World Bank Group (2017) : ease of doing business ranking 2017.

World Tourism Organization (2017a) : UNWTO Tourism Highlights – 2017 Edition. Madrid.

World Tourism Organization (2017b) : Yearbook of Tourism Statistics, Data 2011 – 2015, 2017 Edition, UNWTO. Madrid.

World Tourism Organization (2018) : UNWTO World Tourism Barometer, Volume 16, March/April – Statistical Annex. Madrid.