

indifférenciée de trafic touristique et de trafic de loisirs, alors qu'ils décrivent des comportements de mobilité très différents. Grâce à un mandat parlementaire de Josef Dittli, le Conseil fédéral a été chargé de procéder à une définition et à une estimation du trafic touristique en Suisse. Pour répondre à ce postulat, nous avons demandé à la HSLU de réaliser une étude ou un processus de parties prenantes. Cela nous a permis de clarifier les différentes caractéristiques et d'élaborer une méthodologie pour l'estimation du trafic touristique.

Par **trafic de loisirs**, on entend tous les déplacements quotidiens de la population résidente suisse à des fins de loisirs. Les bases statistiques sont le microrecensement de la mobilité et des transports et, au niveau stratégique, la stratégie du Conseil fédéral en matière de trafic de loisirs de 2009. Le trafic de loisirs est **un trafic souhaité**. Les autres motifs, tels que le travail domestique ou le travail de prise en charge, sont exclus. La traduction française "mobilité de loisir" décrit probablement encore un peu mieux sa signification. Dans la nouvelle définition, nous adoptons un point de vue différent.

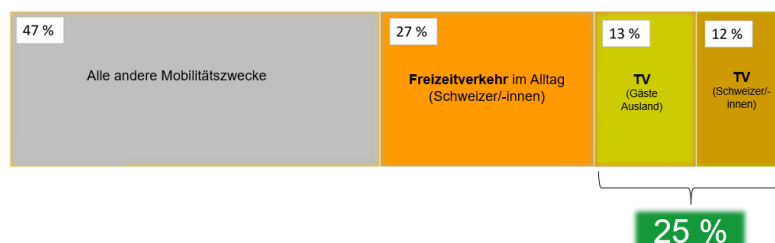
Par **trafic touristique**, nous entendons l'ensemble du trafic qui se déroule sur le sol suisse **à des fins touristiques**. Cela comprend également le trafic des hôtes étrangers qui entrent en Suisse ou qui la traversent. Pour la population résidente suisse, tous les voyages qui ne sont pas quotidiens, qui ont lieu en dehors de l'environnement habituel, qui sont plus longs et moins fréquents que le trafic de loisirs quotidien, font partie du trafic touristique. Par trafic touristique, nous ne considérons pas seulement le trafic souhaité, mais aussi le trafic contraint, comme les voyages d'affaires ou d'achat. Dans ce sens, le trafic touristique est indépendant du but.

Dans cette représentation, nous voyons le trafic touristique et le trafic de loisirs. Au final, les deux représentent à peu près la même part du trafic total. On estime que le **trafic touristique** représente **environ 25%**. C'est la principale estimation ou le principal résultat dans le cadre de la réponse au postulat Dittli. Le trafic touristique se répartit presque à parts égales entre le trafic des visiteurs étrangers (13%) et le trafic de la population suisse (12%). Le reste du trafic de loisirs de la population suisse représente 27% du trafic total. Ces 27% correspondent aux 40% déjà connus du microrecensement sur la mobilité et les transports. Toutefois, cette étude ne portait que sur la population suisse.



Freizeit- und Tourismusverkehr (TV)

Anteile an der gesamten Verkehrsleistung im Personenverkehr (Referenz 2015)



Si l'on considère les deux types de transport (loisirs et tourisme) séparément, on peut constater trois évolutions importantes. Premièrement, une diminution de la distance parcourue quotidiennement en Suisse, environ 1 km par jour et par personne. Mais un doublement de la

distance parcourue quotidiennement à l'étranger. Deuxièmement, un déplacement de la part modale en faveur des transports publics. Nous avons constaté une augmentation de 5% des TP et une diminution de 5,1% du TIM durant cette période. Troisièmement, une explosion de la distance parcourue en avion, une augmentation d'environ 5600 km. Même dans les dernières données du microrecensement de la mobilité et des transports 2021, le transport de loisirs reste le principal motif de loisirs quotidien. Mais comme vous le savez, l'année 2021 n'est pas représentative en raison de Covid. C'est pourquoi nous avons travaillé avec les données de 2015 pour l'estimation du trafic touristique.

En ce qui concerne les nouvelles estimations du trafic touristique, le défi, en raison du manque de statistiques, a été d'estimer le trafic généré par les touristes étrangers. Je ne montrerai que quelques chiffres finaux. Le trafic touristique représente un quart du trafic total en Suisse, 17% du trafic routier total et 7% des voyageurs des transports publics sont des touristes. Si nous ne regardons que la répartition modale dans le trafic touristique, nous voyons que la part des TP est plus importante que dans le trafic total (24% dans le trafic touristique contre 19% dans le trafic total). C'est probablement la conclusion la plus positive. Mais elle n'est valable que pour les voyages touristiques à destination de la Suisse. Pour les voyages de transit, la proportion est nettement plus faible. Enfin, les principales raisons des voyages touristiques sont représentées. 86% sont des vacances et des excursions, le reste correspond à des voyages d'affaires (12%) et une petite part à des voyages d'achat (2%). En ce qui concerne le type de voyage, on constate une répartition similaire entre les voyages d'une nuit et les excursions d'une journée. Comme nous l'avons déjà mentionné, la répartition modale des déplacements touristiques n'est particulièrement favorable aux TP que pour les voyages en Suisse. Pour les Suisses qui voyagent en Suisse, la part des TP atteint déjà 33%. Pour le trafic de transit, ce chiffre n'est que de 3%, ce qui est probablement dû à une offre ferroviaire défavorable pour les voyages internationaux.

Pour finir, nous jetons un coup d'œil sur la répartition du trafic touristique par saison et sur les 13 régions touristiques de destination. Un peu moins de la moitié a lieu en été (41%). 25% en hiver et les 33% restants dans les deux saisons creuses. Une remarque sur le graphique, celui-ci montre les régions de destination du trafic touristique. Les couleurs ne donnent aucune indication sur l'ampleur des problèmes. Fribourg ou Soleure, par exemple, présentent des valeurs plus basses, car elles sont souvent touchées par le trafic de transit.

Fredy Müller : Cette étude est-elle déjà publique ?

Aurelio Vigani : L'étude n'est pas encore publique et sera publiée en même temps que la réponse au postulat après la pause estivale.

Richard Kämpf, Responsable de la politique touristique SECO

Fredy Müller : Richard Kämpf dirige le secteur Politique du tourisme au SECO. Il est vice-président d'une commission de l'OCDE sur la politique du tourisme. Nous sommes impatients de connaître votre point de vue.

Richard Kämpf : On nous a présenté de nombreux chiffres que nous avons traités en collaboration avec l'ARE. C'est la première fois que nous avons défini le trafic touristique, et ce de manière cohérente, comme nous comprenons le tourisme (également au niveau international). Nous avons traité les données en fonction de cette définition. Les données de base n'ont pas donné grand-chose, c'est pourquoi nous avons dû intégrer de nombreuses estimations. Ces 25%

globaux et les chiffres détaillés offrent maintenant la base pour discuter du trafic touristique sous toutes ses formes.

Je vais maintenant adopter une perspective un peu différente et replacer ces chiffres dans le contexte de la politique touristique. Je vais le faire à l'aide de trois perspectives. La première est **une perspective économique**. Quelle est la contribution des modes de transport à la valeur ajoutée du tourisme en Suisse ? Vous voyez ces 23%, c'est la part de la valeur ajoutée touristique qui est générée par les transports. Ce chiffre n'a rien à voir avec les 25% de tout à l'heure. Il s'agit ici de savoir qu'environ un franc suisse sur quatre gagné dans le tourisme revient aux transports. C'est une part importante et environ deux fois plus importante que la part de l'hôtellerie. La perspective purement économique montre déjà que le tourisme joue un rôle très central.

La deuxième dimension est **la mobilité en tant qu'expérience et attraction touristique**. Nous savons tous que le choix du mode de transport, le voyage lui-même, la question de savoir si tout fonctionne avec les connexions et à l'aéroport, sont déterminants pour l'expérience de voyage. Le voyage en soi est un élément clé du tourisme. On peut donc dire qu'il n'y a **pas de tourisme sans mobilité**. Les trains panoramiques sont un exemple qui pousse ce principe à l'extrême. Là, c'est le voyage ou la mobilité en soi qui constitue l'attraction. Les clients viennent explicitement en Suisse pour cela. Cela ne s'applique pas seulement aux visiteurs étrangers, mais aussi aux visiteurs suisses. Pour beaucoup, les voyages en train sont une attraction en soi. Cela va de pair avec d'autres aspects. Des questions comme la commodité, comment fonctionne le transport des bagages dans les transports publics, etc. L'expérience touristique dans le domaine de la mobilité est un facteur central qui nous préoccupe dans la politique touristique.

Le troisième aspect est **la relation entre la mobilité durable et le tourisme**. La question de l'un est aussi une question de l'autre. Environ la moitié des émissions mondiales de CO2 dans le tourisme sont dues aux transports. Le tourisme climatiquement neutre ne peut être atteint que par une mobilité climatiquement neutre. Il y a de nombreuses questions que nous allons aborder aujourd'hui, comme la responsabilité de la branche du tourisme. La collaboration entre les acteurs du tourisme et ceux des transports est particulièrement nécessaire.

Ces trois perspectives, la perspective économique, la perspective des voyageurs et celle de la durabilité, revêtent manifestement une grande importance dans la politique du tourisme. En conséquence, la stratégie touristique actuelle traite largement de la thématique des transports et de la mobilité. Vous voyez quelques mots-clés ici. Il s'agit de la stratégie touristique 2021. Ces dernières années, nous avons travaillé intensivement sur ces thèmes avec les offices du DETEC et nous avons essayé d'intégrer davantage les intérêts touristiques dans cette discussion en élaborant de meilleures bases de données, en collaborant davantage dans la communication et en encourageant concrètement les projets.

Dans le cadre de la politique touristique, nous avons également des programmes de promotion, dont le plus connu est Innotour - promotion de l'innovation dans le tourisme. Nous y soutenons également des projets de mobilité à vocation touristique. Un autre est le projet KIMM à Andermatt - des concepts de mobilité innovants et sans émissions. Il s'agit d'un projet complexe et ambitieux qui vise à concevoir toute la chaîne de mobilité d'une destination sans émissions, le premier et le dernier kilomètre, les bus à la demande, la mise en réseau des différents modes de transport sont ici des mots-clés. Le programme se poursuit jusqu'en 2026 et nous espérons pouvoir en tirer des enseignements qui seront utiles à d'autres régions. Nous réalisons cette promotion en coordination avec les autres projets dans le domaine de la mobilité, KOMO en est un autre exemple - Centre de coordination pour la mobilité durable. Cela relève des offices du DETEC. Dans ce domaine, nous devons nous concerter encore plus dans les années à venir. La pression

des économies exercée par la Confédération fait que nous avons tendance à avoir moins d'argent à disposition. Il est important que nous encourageons des solutions innovantes et inédites pour relever les défis de la mobilité. Comme nous l'avons vu avec le Mentimeter, il y a **quelques thèmes critiques et c'est pour cela que de tels projets sont nécessaires.**

Cela m'amène à la fin de mon exposé. Je voudrais faire trois remarques sur la manière dont nous allons poursuivre notre travail. La première remarque concerne la base de données présentée. Elle repose en partie sur d'anciennes statistiques. Nous voulons mettre en place **une base de données actualisée** en collaboration avec les offices du DETEC, en particulier l'ARE. Nous disposons désormais de la méthodologie et il s'agira à l'avenir, lorsqu'une nouvelle statistique des transports et de la mobilité sera disponible en 2025, d'étayer cette méthodologie par une base de données actuelle. Nous essaierons également de combler certaines lacunes, car cette fois-ci, un travail d'estimation a été nécessaire. Nous voulons faire appel à des statistiques de base supplémentaires afin d'apporter encore plus de pertinence à ces statistiques.

Nous allons intensifier la collaboration avec le DETEC et surtout avec les offices de la mobilité et le centre de la mobilité de l'ARE, notamment en matière de communication et de promotion concertée. L'année dernière, nous avons abordé ce thème pour la première fois avec **le Forum suisse du tourisme**. Je peux très bien m'imaginer que nous abordions à nouveau l'un ou l'autre thème de la mobilité, qui est fortement marqué par le tourisme, dans les années à venir par le biais de cette plateforme de réseau et de connaissances.

Troisièmement, nous ne voulons pas seulement entretenir les échanges de la Confédération, mais aussi soutenir et encourager les **échanges entre les acteurs du tourisme et des transports**. Il est important d'encourager cette réflexion dans les cantons, les régions, le tourisme et les transports au-delà de leurs propres frontières sectorielles. A cet égard, je souhaite que la collaboration déjà très bonne avec vous tous soit encore développée. Nous sommes très ouverts à des projets communs avec la Confédération, que ce soit avec le SECO ou le DETEC, afin de relever les défis dans le domaine de la mobilité durable et du tourisme.

Martin Bütikofer : Construire des ponts comme vous l'avez fait ces dernières années et inviter les parties prenantes, c'est une nouvelle culture qu'il faut aborder. Il ne s'agit pas seulement d'écrire des rapports, mais d'inclure et d'emmener les gens avec soi. Est-ce que l'on continue dans cette direction ?

Richard Kämpf : Oui, ce thème ne peut être abordé qu'en commun et il faut **une attitude de pensée un peu différente.**

André Lüthi, Président du conseil d'administration & copropriétaire de Globetrotter Group

Martin Bütikofer : Sous le titre "Sujet de tensions : envie de voyager sans frein vs. mobilité durable", je me réjouis d'entendre les deux exposés suivants. D'une part, André Lüthi, copropriétaire et fondateur du Globetrotter Group, qui compte plus de 30 succursales en Suisse. Il réalise les rêves de voyage des personnes vivant en Suisse. Ensuite, nous avons représenté une perspective un peu différente avec Maurus Lauber. Il incite les gens du monde entier à venir en Suisse. Je passe maintenant le micro à André Lüthi et me réjouis d'entendre ses déclarations, toujours aussi directes et percutantes. Il est déjà en route pour l'aéroport et pourra peut-être introduire ainsi ; sa vie est faite de mouvement.

André Lüthi : Je pars ce midi pour le Pakistan, un pays qui ne connaît plus le tourisme depuis des années. J'ai avec moi huit journalistes et nous nous rendons à la frontière afghane. Là-bas, l'overtourisme n'est pas encore un problème. Je suis heureux de pouvoir présenter aujourd'hui mon point de vue, celui d'un tour-opérateur qui veut emmener les Suisses dans le monde et qui est confronté aux mêmes défis. La question fondamentale est la suivante : pourquoi voyageons-nous ? **Le voyage est en nous depuis que nous existons.** Nous ne pouvons pas l'abolir ou l'interdire. Cela a commencé avec les nomades, les pèlerinages, puis de nouveaux continents ont été découverts pour des raisons économiques et quelqu'un d'occidental a finalement inventé les vacances. C'est là que réside la problématique ou le défi. Avons-nous besoin de vacances et que se passera-t-il si le monde entier prend soudainement des vacances ? Toute l'Inde, le Brésil, la Chine, etc.

Pour moi, le voyage est la meilleure école de vie que j'ai pu expérimenter pendant 40 ans. J'ai appris à mieux connaître les gens, les autres cultures et, surtout, à mieux me connaître moi-même - mes faiblesses et mes forces. Pour moi, le voyage a aussi été la meilleure école de direction. Ici, sur la photo, nous étions les premiers Suisses à avoir atteint le Kilimandjaro en vélo par nos propres moyens. Nous sommes descendus dans les villages et avons appris aux enfants à faire du vélo. Ce sont des histoires qui restent et qui changent les choses. Pour moi, voyager favorise le respect et la tolérance pour les autres pays et cultures. Une fois que vous avez voyagé en Iran, vous pensez peut-être un peu différemment à l'islam que lorsque vous consultez les médias ici. C'est l'un des aspects les plus importants du voyage, la compréhension entre les peuples, la tolérance et le respect pour les autres religions et cultures. Cela contribuerait peut-être aussi un peu plus à la paix.

En ce qui concerne les défis, nous connaissons les thèmes du **climat et des voyages, du CO2 et des vols**. Personnellement, je pense que c'est un peu facile. Il est facile de mettre l'accent sur les vols - vols et émissions de CO2. C'est en partie correct, mais il s'agit aussi de **repenser l'ensemble du comportement de consommation** et pas seulement le bashing médiatique sur les avions. Nous avons des défis à relever partout, notamment en ce qui concerne la consommation générale dans le monde occidental. Ce serait peut-être un point de départ. J'ai une attitude critique vis-à-vis de l'aviation et de toute la compensation. Quand je vois que sur nos 60'000 clients, seuls 2% compensent, il y a quelque chose qui ne va pas. S'il s'agit de pouvoir prendre l'avion pour New York en toute bonne conscience et que, grâce à la compensation, quelqu'un en Afrique a suffisamment d'électricité pour faire du café, il ne peut pas en être ainsi. Il faut de nouvelles approches. Interdire de prendre l'avion ne sera jamais possible. Mais nous devons agir sur le prix. **Celui qui prend l'avion doit payer.** Mais pas de manière analogue à la votation en Suisse, qui stipule que 50% d'une taxe CO2 sur le trafic aérien doit être affectée à l'AVS. Il faudrait une taxe aérienne à l'échelle européenne et mondiale, dont la totalité du montant serait investie dans le développement et la recherche de nouvelles technologies. Car nous, les hommes, pouvons encore développer beaucoup de choses nouvelles, quand je vois ce que nous avons déjà réalisé au cours des 50 dernières années. Nous pouvons rendre la mobilité plus écologique et plus verte. Mais pour cela, il faut une initiative européenne ou mondiale et un développement des nouvelles technologies. En revanche, **interdire l'aviation n'est certainement pas la bonne solution.**

L'exercice d'équilibriste dans le tourisme existe dans le monde entier. Il y a deux aspects : premièrement, **le tourisme** est directement ou indirectement **le plus grand employeur du monde**, il est donc très important pour l'économie nationale. Deuxièmement, la compréhension entre les gens, si on voyage vraiment, si on va dans le monde entier, cela contribue beaucoup à la **compréhension entre les populations**. Nous connaissons tous la face cachée, les problèmes

socioculturels, même à Lauterbrunnen, et pas seulement à Islamabad. Le respect est un problème mondial, mais aussi les conséquences écologiques. Je pense que nous, les tour-opérateurs, devons assumer beaucoup plus de responsabilités, par exemple lors des achats, lorsque nous faisons baisser les prix des hôtels en Asie pour pouvoir proposer des offres avantageuses. Ces collaborateurs sur place ont un salaire minimum et ne sont pas assurés. Nous devons également assumer davantage de responsabilités en ce qui concerne le transport aérien, par exemple EasyJet. Nous devons apporter notre contribution, sensibiliser et créer une prise de conscience. Nous devrions proposer qu'au lieu de faire quatre petits voyages en week-end avec EasyJet, il vaut mieux économiser l'argent et entreprendre un vrai voyage une fois par an. On se prépare alors à découvrir le pays et ses habitants et à s'immerger dans la culture. Ce type de voyage permet de changer d'attitude et d'apporter sa contribution.

J'en viens à la conclusion. L'image provient de l'Antarctique, de la baie de St Andrews. Là-bas aussi, il y a de l'overtourism, mais d'une autre manière (grand nombre de pingouins représentés). Le défi de **l'overtourism est arrivé beaucoup plus vite** que nous ne le pensions, et il continuera à se développer dans la même direction. Si je regarde ce qui se passe aujourd'hui à Dubrovnik, Angkor Wat, Taj Mahal et Machu Picchu après la pandémie et si nous pensons à ce qui attend notre pays, il faut des règles du jeu. L'Inde montre l'exemple et le Pérou lui a emboîté le pas. Dans les hotspots, il faut au minimum **des contingents**. Si vous allez à un match de YB ou à un concert de Patent Ochsner, le stade sera plein à un moment donné. Avec la digitalisation, aujourd'hui tout est possible en matière de réservation. Si une place ou un slot est réservé à l'avance en ligne, c'est plus agréable pour les voyageurs et les autochtones, qui peuvent à nouveau vivre et respirer. Mais il faut du courage pour mettre cela en œuvre à grande échelle. Je suis conscient qu'il sera difficile d'orienter les villes, comme Lauterbrunnen par exemple. Pour cela, une discussion est nécessaire. Est-il judicieux de réduire le nombre de places de parking ou de prévoir des car slots ?

Je souhaite que **la politique du tourisme** s'asseye autour **d'une table ronde** avec les organisations touristiques, y compris Suisse Tourisme, pour discuter. Car le monde d'aujourd'hui n'est plus le même qu'il y a 20 ans. Aujourd'hui, on n'a plus besoin d'un Kurt Illi et d'un Hanspeter Danuser pour expliquer en Corée du Sud que nous avons un Matterhorn en Suisse. Les médias sociaux ont pris le relais depuis longtemps. Il faut changer de mentalité et trouver de nouvelles idées adaptées à notre époque.

Maurus Lauber, PDG Swiss Travel System AG

Martin Bütikofer : Nous nous penchons maintenant sur l'autre perspective. Maurus Lauber s'est investi avec passion pendant plus de 40 ans dans le tourisme et la mobilité, en particulier dans le "monde ferroviaire" et les transports publics. Il a été pendant des années le visage du voyage en train dans le monde entier et va maintenant remettre sa tâche entre de nouvelles mains au 1er janvier. Sa passion donne envie de voyager en Suisse dans les magnifiques trains panoramiques. Mais d'un autre côté, cela inonde la Suisse de touristes. Je suis donc curieux de voir comment il va gérer cela. Une envie de voyager débridée, des trains (sur)remplis, des passagers et beaucoup de bagages ainsi que des vélos coûteux à transporter. Cela entraîne d'énormes défis, également en termes d'infrastructure.

Maurus Lauber : Entrez avec moi dans le thème du tourisme et de la mobilité durable. Je vais d'abord jeter un coup d'œil en arrière et en avant.

Un regard en arrière. Le tourisme tel que nous le connaissons aujourd'hui n'existe pas depuis très longtemps. Les vrais voyages n'ont commencé qu'en 1825, lorsque la première locomotive à vapeur a été introduite dans les lignes régulières. Des lignes de chemin de fer ont été construites dans toute l'Europe afin d'assurer la mobilité. En 1841, Thomas Cook a conçu le premier voyage à forfait, le premier produit touristique. La Suisse n'était pas encore sur la scène à cette époque. On travaillait les uns contre les autres. La Suisse était le parent pauvre de l'Europe. Ce n'est qu'avec la première Constitution fédérale en 1848 que l'on a pu entreprendre quelque chose ensemble, penser et agir ensemble. Puis la loi fédérale sur les chemins de fer est arrivée en 1852, bien après les autres pays européens. Mais il s'agissait de la loi sur les chemins de fer la plus libérale qui soit et elle a entraîné un incroyable boom ferroviaire. Des lignes de chemin de fer ont été construites partout. Zurich-Winterthur avait deux voies différentes de deux entreprises différentes. Il y avait des pionniers comme Alfred Escher, il voulait construire ce réseau ferroviaire et poursuivait le rêve de relier le nord et le sud de l'Europe par les Alpes et le tunnel du Gothard. Il n'avait pas d'argent et a donc fondé le Crédit Suisse. Il n'avait pas d'ingénieurs et a donc fondé l'EPFZ. Il n'avait pas d'assurance et a fondé la Swiss Re. Tout cela sur la base de l'idée de rendre la mobilité possible. Puis vint Alfred Guyer-Zeller, qui voulait réaliser un train sur le Jungfrauoch. Celui-ci a été inauguré en 1912, le premier chemin de fer entièrement électrique à une telle altitude, avec sa propre centrale électrique. Le premier chemin de fer de montagne d'Europe fut construit par Niklaus Riggenbach. Johann Jakob Rieter réalise le premier téléphérique au-dessus des chutes du Rhin. Aujourd'hui, il y a 2000 téléphériques en Suisse et tout a commencé quelque part. En 1894, nous avons déjà 3 millions de touristes en Suisse uniquement grâce au chemin de fer, qui avait rendu la mobilité possible. En 1900, les chemins de fer suisses avaient déjà un bureau au Caire, à Londres et à New York. Lorsqu'en 1917, un hôtelier valaisan demanda à la Confédération pourquoi seuls les chemins de fer commercialisaient la Suisse, Suisse Tourisme fut créé en tant qu'organisation touristique nationale.





Un regard sur le présent. Le tourisme est **l'un des plus grands secteurs de croissance**. Les gens veulent voyager, sortir pour découvrir de nouvelles cultures et vivre des expériences. Pour cela, il faut de la mobilité, car sans mobilité, il n'y a pas de tourisme. C'est à ce moment-là que notre entreprise a été créée, en 2010, et nous avons pu commencer en 2011 et profiter de cette croissance. Les défis du voyage sont toujours les mêmes. On réserve d'abord le vol, puis l'hôtel et une voiture de location. Mais nous voulons que les clients ne cherchent pas le guichet pour les voitures de location à l'aéroport, mais les voies ferrées, les distributeurs de billets, les consignes à bagages et qu'ils changent de train à Zurich ou à Berne. Lorsqu'ils arrivent ensuite à Interlaken, ils doivent encore trouver le chemin de l'hôtel. Ce sont toutes des choses qui impliquent des efforts et pourtant, nous voulions **motiver les gens à voyager autrement**. Pour cela, il existe le Swiss Travel Pass en tant qu'AG pour touristes, qui inclut tout et qui est très apprécié à l'étranger. Avec ce billet, on a accès au Disney Land Suisse et on peut prendre le train, le bus et le bateau sans souci. Cela se voit dans les chiffres de vente. En 2011, nous avons commencé avec environ 80 millions de CHF, cette année, nous allons franchir la barre des 400 millions de chiffre d'affaires. C'est positif pour les TP suisses, car le taux d'occupation est toujours inférieur à 40% sur l'ensemble de la journée. La plupart des entreprises de TP sont toujours endettées. Les CFF luttent toujours contre les séquelles de la pandémie. L'exploitation a été maintenue à l'époque, mais les recettes n'ont pas suivi. Le développement durable est à l'ordre du jour et les touristes utilisent de plus en plus les TP suisses. Tout va donc pour le mieux ?

Le thème de **l'overtourism entre peu à peu dans les esprits**. Il est dramatisé. Je suis zurichois et je vais au "Züri Fest" ou à la Street Parade, mais de mon plein gré. La question se pose de savoir si l'on peut déjà parler d'overtourism en Suisse. A mon avis, pas encore en comparaison avec

d'autres pays. Nous avons besoin d'un tourisme sain pour garantir la création de valeur et les emplois. De plus, **la Suisse est un produit de luxe**. Beaucoup ne peuvent pas se le permettre. Nous ne nous rendons compte des coûts que nous avons ici que lorsque nous sommes à l'étranger et que nous ne payons presque rien pour l'hébergement, la nourriture et la mobilité, etc. Comment parvenir à cet équilibre entre les hôtes que nous aimons voir et qui soutiennent notre économie et, d'un autre côté, le fait que nous ayons aussi de l'espace pour nous ?

46

Eine neue ÖV-Marketing-Kompetenz: Lenken statt Fördern.

<p>Color Box</p>  <h3>Saisonal</h3> <p>Neue Reiseideen für die Jahreszeiten ausserhalb der Sommermonate aufbauen (Blustfahrten, Herbstreisen, Wintererlebnisse, etc.) und gezielt kommunizieren.</p> <p>Märkte stärker bearbeiten, welche ausserhalb der Sommermonate reisen.</p>	<p>Color Box</p>  <h3>Regional</h3> <p>Nicht nur die Grand Train Tour of Switzerland pushen, sondern auch Ausflüge in andere Regionen.</p> <p>Alternativen gezielt aufbauen und kommunizieren (z.B. <u>Jurasüdfuss</u> statt ZH-BE-LS)</p> <p>Hidden <u>Gems</u> aufnehmen.</p>	<p>Color Box</p>  <h3>Finanziell</h3> <p>Nach dem Rekordjahr 2019 waren saisonale Preise für den Swiss Travel Pass geplant.</p> <p>Wegen Corona wurde das auf Eis gelegt.</p> <p>Jetzt ist das Thema wieder reif.</p>	<p>Color Box</p>  <h3>Stay longer</h3> <p>Statt Rundreisen mit vielen Check-In / Check-Out wird mit Destinationen ein nationaler Ausflug-Tourismus aufgebaut (Hub & Spoke).</p> <p>Die Gäste sollen ab einem Hub die Vielseitigkeit der Schweiz ohne Gepäck entdecken.</p>
--	--	--	---

travel swiPzerland

Nous sommes en train d'élaborer de nouvelles compétences. Elles consistent à **diriger plutôt qu'à encourager**. Jusqu'à présent, la motivation principale était l'encouragement. Désormais, nous devons piloter **de manière saisonnière**. Nous faisons une promotion plus active des marchés dont la haute saison se situe en avril ou peut-être en septembre et octobre. Suisse Tourisme soutient fortement cette gestion saisonnière. Cette année, Roger Federer fera de la publicité pour des vacances en automne. De même, l'hiver est peu connu comme saison de voyage, mais plutôt comme saison de ski. Mais vous savez tous qu'un voyage en train ou en bus à travers un paysage hivernal est unique. La deuxième chose est une **direction régionale**. Il n'y a pas que le Glacier Express. Il y a de belles expériences à vivre dans chaque région. Ces dernières années, nous nous sommes d'abord opposés aux **instruments financiers**. A partir de 2020, nous avons introduit des prix saisonniers. Le Swiss Travel Pass est nettement plus cher pendant les mois d'été que pendant le reste de la saison. Pendant la pandémie, nous avons supprimé cette tarification et maintenant, elle est à nouveau en vigueur. Enfin, l'approche "**Stay longer**" est également à l'ordre du jour. Dans ce contexte, nous essayons, en collaboration avec les villes, de retenir les touristes dans les hôtels ici à Zurich au lieu de leur faire suivre un Grand Train Tour autour de la Suisse. Ils doivent rester plus longtemps et nous voulons les inciter à découvrir la Suisse à partir de Zurich et à voyager en transports publics. Aujourd'hui au Tessin, le soir retour à Zurich, demain en Suisse romande et après-demain dans le pays d'Appenzell. Tous ceux qui sont un peu impliqués dans le marketing savent qu'il ne s'agit plus de vendre le plus possible et le plus vite possible, mais que pour une croissance saine et durable, nous devons nous comporter comme des paysans. Ceux-ci prennent soin de ce qu'ils ont, le cultivent et l'encouragent.

Mon avis personnel : **pas de tourisme sans mobilité**, mais elle doit être durable. Le **chemin de fer suisse** et l'ensemble des **transports publics suisses** restent **une solution optimale** pour la

mobilité. La Suisse est bien plus que le Glacier Express, il faut le montrer maintenant en utilisant le pilotage comme une grande opportunité. Je vous remercie de votre soutien afin de pouvoir continuer à promouvoir la mobilité durable en Suisse.

Fredy Müller : Merci beaucoup Maurus Lauber pour le contexte historique, mais surtout pour votre explication de la thématique de l'over-tourism et le mot-clé guider plutôt que promouvoir. C'est un point important que nous reprenons volontiers.

u^b

UNIVERSITÄT
BERN
CRED
CENTRE FOR REGIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT

Megatrends und touristischen Entwicklung



Individualisierung



Digitalisierung



Demografischer Wandel



Healthness



Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie



Bedrohungen

Dr Monika Bandi Tanner, Responsable du centre de recherche sur le tourisme, Université Berne

Fredy Müller : J'ai le plaisir de présenter Monika Bandi comme prochaine intervenante. Elle est directrice de l'unité de recherche sur le tourisme au Centre de développement régional (CRED-T) de l'Université de Berne. Elle fait notamment des recherches sur la politique touristique, les changements structurels et le développement durable.

Dr Monika Bandi : J'ai été chargée de mettre en évidence les moteurs et les causes du comportement actuel en matière de voyages. D'où proviennent les chocs, mais aussi les opportunités et les défis du trafic touristique ?

Le tourisme et la mobilité sont indissociables. Nous avons besoin du tourisme, du changement de lieu et, par conséquent, de la mobilité. La question est de savoir COMMENT. A l'avenir, nous ne pourrions guère justifier nos objectifs que par le QUOI, mais nous sommes également tenus de mettre davantage l'accent sur le COMMENT. C'est un défi pour la société, mais cela semble nécessaire. J'ai apporté quelques déclarations et réflexions. D'où viennent ces moteurs qui agissent sur le tourisme et qui contribuent à la création du tourisme et des loisirs ? D'un point de vue suisse et européen, c'est d'une part l'espérance de vie qui fait que l'on dispose de tant de temps. D'autre part, la diminution du temps de travail permet d'avoir du temps libre et de l'activité physique. Aujourd'hui, nous consacrons encore un tiers de notre temps au travail. Par ailleurs, le tourisme peut être considéré comme un phénomène de prospérité. La prospérité crée la possibilité de voyager, y compris en Suisse. Il existe d'autres moteurs, comme l'urbanisation. Le tourisme peut être compris comme un contre-jour. Nous faisons des efforts pour verdir les villes,

mais pendant nos loisirs, nous sommes souvent poussés par d'autres besoins et il peut y avoir une sorte d'effet de rattrapage. Un autre aspect est la navette, qui fait directement partie de la mobilité. Le matin, les CFF se transforment en bureau. De nouveaux modèles de comportement apparaissent, qui agissent sur les exigences de mobilité et l'infrastructure. Comment cela va-t-il évoluer ? Autoriserons-nous peut-être davantage le télétravail et économiserons-nous ainsi du CO2 ? Peut-être devons-nous aussi empêcher la mobilité à certains endroits, le mot clé étant la **suffisance**. Où ne voulons-nous pas être mobiles et où devons-nous être mobiles ? Pour finir, la motorisation. Cet aspect est le moteur par excellence, car sans **motorisation**, nous ne pouvons pas voyager. Nous devons reconnaître ces **six facteurs**, ils définissent notre cadre.

Nous recevons également des indications provenant d'autres domaines tels que les systèmes politiques, la société et la technologie, ainsi que des mégatendances - individualisation, mondialisation, urbanisation, changement démographique, santé, durabilité - qui influent constamment sur l'offre et la demande. La **disparition des loisirs et du travail**, les nouveaux modèles et schémas tels que le bleasure et le workation créent des défis et des opportunités pour le tourisme et la mobilité. A cet égard, je suis à chaque fois surpris d'entendre que les horizons de planification des infrastructures de transport sont très longs. Nous sommes confrontés à la question de savoir comment un rythme d'investissement peut réagir à de tels changements. C'est là que les perspectives divergent. Le système global doit permettre une plus grande flexibilité et permettre une **utilisation flexible de la mobilité**. Un exemple à ce sujet, un itinéraire de bus surchargé a tout simplement été retiré de Google Maps, de sorte qu'il n'apparaît plus aux touristes et que les locaux peuvent à nouveau l'utiliser. Cela va dans le sens inverse d'intégrer et d'informer. Là, nous avons différentes intensités d'intervention que nous pouvons utiliser en faveur du bien-être des hôtes et de la population locale sur le thème de la mobilité.

En ce qui concerne le **changement des valeurs** et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, j'ai apporté des chiffres sur les emplois vacants. À cet égard, la question est de savoir s'il y aura des conditions de travail plus attrayantes. Sinon, les jeunes générations ne sont plus guère disposées à collaborer. Qu'est-ce que cela signifie pour l'entreprise ? Est-il plus rentable d'avoir un AG de première classe que des bureaux ? En ce qui concerne la grandeur résiduelle "temps libre" et la disparition des loisirs et du travail, le champ de tension doit aussi être considéré comme une chance et pas seulement comme un défi. Un autre aspect est le **vieillessement** de la société. En tant que personne plus jeune, ce vieillissement m'inquiète parfois un peu en ce qui concerne les champs de tension qui se créent. Cela signifie plus de temps libre, de possibilités financières et de nouveaux besoins pour un nombre croissant de personnes dans notre société.

Pour la tendance "**santé**", l'interprétation est un peu plus difficile. J'ai apporté comme indicateur nos dépenses en matière de santé. Dans les décisions de consommation, la santé semble être un thème. Qu'est-ce que cela signifie pour la mobilité ? Transporte-t-on le lourd vélo électrique pour faire le dernier kilomètre à vélo et faire de l'exercice ? En même temps, le vélo doit être transporté péniblement en train le matin. Il y a là un champ de tensions mais aussi une opportunité.

Enfin, malgré la prise de **conscience**, comme l'a déjà dit André Lüthi, les entreprises et les hôtes ne participent guère de manière autonome aux décisions effectives. Un exemple tiré d'une enquête menée auprès de 700 entreprises montre que 80% d'entre elles considèrent la protection du climat comme importante, mais que seules 11% investissent. Un autre point est le nudging. En fournissant des informations, en fixant des normes et en exerçant une influence sociale, on peut tenter d'orienter les comportements. On sait toutefois que cela est difficile. Néanmoins, je

suis d'avis que nous ne pouvons pas éviter d'en discuter et de l'expérimenter dans le contexte de la mobilité et du tourisme.

J'ai apporté huit thèses de travail à ce sujet, nous en approfondirons cinq lors de la session Breakout, mais à ce stade, je passe la parole. Je suis curieux de voir comment nous allons relever ces défis et saisir ces opportunités, mais je suis sûr que nous y parviendrons en tant que société et tourisme.

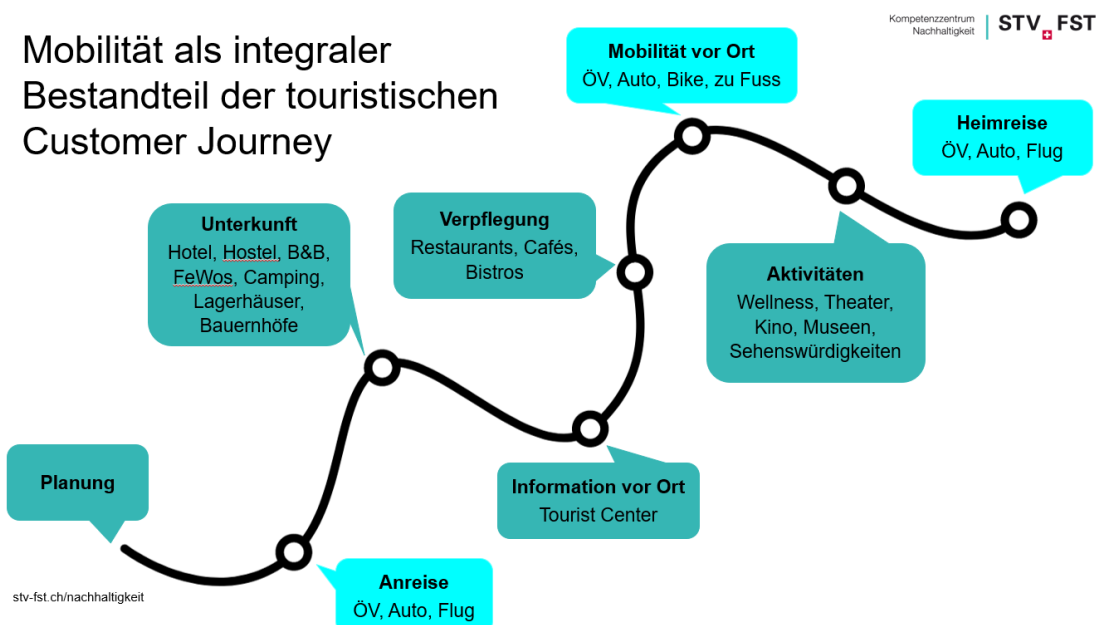
Martin Bütikofer : Je trouve que cette base factuelle, ces huit thèses que tu as présentées, sont importantes. Il faut en prendre connaissance.

Philipp Niederberger, directeur de la Fédération suisse du tourisme

Martin Bütikofer : Nous allons maintenant aborder quatre solutions possibles des dimensions différentes. Avec Philipp Niederberger, nous allons examiner la perspective de la politique, du lobbying et de l'engagement du point de vue de la Fédération suisse du tourisme, qui exerce une influence active dans les structures politiques. Ueli Stückelberger, notre visage des transports publics, tente de rassembler et d'orchestrer plus de 600 entreprises. Valentina Kumpusch s'engage pour l'infrastructure du point de vue de l'OFROU et Martin Reichhart est responsable des innovations chez Österreich Werbung. Nous commençons par la perspective politique et Philipp Niederberger. Nous aimerions entendre quelques pistes de solution.

Philipp Niederberger : Nous sommes la Fédération suisse du tourisme, l'organisation faîtière du tourisme suisse et également une organisation en réseau. Aujourd'hui, certains de nos membres principaux sont également présents sur place, notamment l'Union des transports publics, HotellerieSuisse ou le Réseau des parcs suisses. Nous travaillons ensemble sur toute la chaîne de création de valeur touristique. Avant d'en venir aux solutions proposées, j'aimerais vous expliquer d'où nous venons et comment nous abordons le thème du développement durable et de la mobilité au sein de la FST.

Si l'on considère les émissions globales de CO₂, le tourisme est responsable de 8% de ces émissions. C'est un chiffre considérable et nous sommes conscients de notre responsabilité. Si nous regardons les émissions, 50% sont dues aux transports. Au sein des transports, une part importante est imputable au trafic aérien. Si nous voulons que la Suisse soit un pays touristique durable, nous devons donc agir en particulier sur la mobilité. En ce qui concerne l'avenir global, l'accord de Paris sur le climat vise un bilan net nul d'ici 2050. Parallèlement, de nouvelles classes moyennes apparaissent sur les marchés lointains et la demande générale de voyages en avion augmente. Le volume des voyages va donc continuer à augmenter, et nous ne pourrions pas l'éviter. Aujourd'hui, je m'intéresse moins à l'aviation, car des solutions sont disponibles ou en cours de développement, par exemple avec les Sustainable Aviation Fuels. Nous allons suivre l'évolution de la technique. Il faut être conscient de ce besoin accru de voyager. Il est d'autant plus important pour le secteur du tourisme de savoir ce qui se passe une fois que les clients sont en Suisse.



Suisse Tourisme réalise tous les quatre ans le Monitoring du tourisme en Suisse. Un constat important est que la voiture (TIM) est toujours le principal moyen de transport utilisé par les touristes en Suisse (environ 57%). Pour les transports publics, nous en sommes à environ 30%. Nous disposons ici d'un levier important si nous parvenons à augmenter la part des transports publics. Nous avons identifié trois domaines où la mobilité est un facteur important pour les émissions de CO₂. Il s'agit du **voyage aller, du voyage retour et de la mobilité sur place**.

Sur la base de ces chiffres, nous avons créé en 2021, avec nos partenaires, le centre de compétences pour le développement durable au sein de la Fédération du tourisme. Nous souhaitons y regrouper les synergies des nombreuses associations sectorielles et travailler ensemble à des solutions permettant de rendre le pays touristique durable. Nous avons défini différentes approches, **la mise en réseau** étant un thème majeur. Nous organisons maintenant chaque année depuis 2023 les **Sustainable Tourism Days**, où nous discutons ensemble de ces thèmes de durabilité et élaborons des solutions. Cette année, les CFF sont notre partenaire en matière de mobilité, ce qui nous permet de montrer l'exemple afin que nos participants puissent se déplacer à moindre coût avec les transports publics. Du côté des destinations également, ces paquets et offres de mobilité sont une préoccupation très importante.

Le tourisme est très peu structuré, il y a beaucoup de petites entreprises avec peu de collaborateurs. Nous devons leur donner les moyens d'agir. C'est pour cette raison que le secteur touristique suisse a lancé ensemble Swisstainable, un programme de durabilité qui pousse les acteurs du tourisme vers la durabilité. Suisse Tourisme est fortement impliqué dans la commercialisation de ce programme. Le programme a été conçu par la Haute école de Lucerne. Dans le cadre de Swisstainable, la mobilité revêt une grande importance. Pour chacun des trois niveaux, il faut un engagement, un contrôle de durabilité, différents plans de mesures ainsi que des preuves de durabilité. En matière de mobilité, nous avons exigé des entreprises qu'elles se penchent sur les offres combinées multimodales. Les hôtels doivent par exemple informer leurs clients dès leur site Internet sur l'arrivée et le départ avec les CFF et, par exemple, donner des informations sur les horaires des trains lors du check-out. Nous remarquons dans les mesures soumises qu'un grand défi réside également dans la mobilité au sein de la propre entreprise. De nombreuses entreprises ont du mal à élaborer des concepts de mobilité durable pour leur propre entreprise. Comment faire en sorte que les collaborateurs ne se rendent pas à l'hôtel ou au restaurant uniquement en voiture, mais aussi en transports publics ou à vélo électrique ? Un deuxième grand défi est le développement d'offres de mobilité durable. Le Tessin a un projet phare avec le Ticino Ticket. De nombreuses destinations se posent la question de savoir comment un tel développement est possible au sein du système. Swisstainable continue de croître, nous sommes actuellement à 2600 entreprises. Nous sommes conscients qu'ensemble, nous pouvons résoudre cette tension que j'ai évoquée au début. Swisstainable, et en particulier les transports publics, font partie de la solution.

Martin Bütikofer : L'écologie devrait aussi être rentable sur le plan économique, et c'est alors qu'elle apporte quelque chose. Vous en tenez aussi compte ?

Philipp Niederberger : Pour nous, la durabilité doit être pensée dans les trois dimensions. Elle n'est possible que si nous agissons économiquement en harmonie avec la nature et le développement de la société.

Ueli Stückelberger, Directeur de l'Union des transports publics (UTP)

Martin Bütikofer : L'un d'eux, Ueli Stückelberger, est également un chef d'orchestre. Il est directeur de l'UTP (Union des transports publics) depuis 2011 et cherche des solutions de la plus petite entreprise aux grands CFF. Nous sommes impatients de découvrir les solutions qu'il propose et de voir dans quelle mesure les TP font partie de la solution et non du problème.

Ueli Stückelberger : Je vais maintenant mettre en lumière l'ensemble du champ de tensions, où se situent aujourd'hui les TP, ce que nous entreprenons en tant qu'UTP et, pour conclure, je présenterai quelques thèses pertinentes. La question centrale ou le thème d'aujourd'hui "Tourisme et mobilité durable - un champ de tensions ?" doit clairement recevoir une réponse positive. Il s'agit d'un champ de tensions énorme pour lequel il n'est pas facile de trouver une solution. Mais il est faux de prétendre qu'il ne s'agit pas d'un champ de tensions. La mobilité génère beaucoup de CO₂. Le trafic de loisirs en représente une part importante et considérable. Si l'on exclut le voyage aller et retour dans le tourisme, on n'est pas honnête. Nous devons intégrer cet aspect dans le débat sur la durabilité. Les transports publics sont bien positionnés et représentent une grande partie du trafic. Il nécessite peu d'énergie, car il est extrêmement efficace sur le plan énergétique et une grande partie de l'énergie est produite de manière durable. Les transports publics font certainement partie de la solution en Suisse, car ils sont propres et là où ils ne le sont pas encore, par exemple dans les transports publics routiers, ils évoluent rapidement vers l'électromobilité. En outre, l'espace et la place disponibles sont limités. Cela va encore gagner en importance en Suisse, surtout si nous parlons d'over-tourism. Les transports publics peuvent transporter beaucoup de personnes, mais si chacun voyage individuellement, cela devient difficile. C'est pourquoi l'individualisation n'est pas forcément une solution pour la Suisse. Il manque de la place et nous devons utiliser intelligemment le peu d'espace dont nous disposons.

Der öffentliche Verkehr ist bereits heute gut positioniert



– Mobilität verantwortet 1/3 des Energieverbrauchs und des CO₂-Ausstosses in der Schweiz



– Der öffentliche Verkehr verursacht davon nur 5.5% des gesamten Energieverbrauchs



– Eisenbahn ist zu 100% elektrifiziert, davon 90% erneuerbare Energie

Malgré cette bonne situation de départ des transports publics, nous voulons encore nous améliorer. Nous avons un grand potentiel dans le domaine du trafic touristique. Les pics de fréquentation se produisent tôt le matin, surtout du mardi au jeudi. Si l'on se déplace à des fins touristiques ou de loisirs, il y a toutefois suffisamment de place dans les véhicules suisses. C'est

une situation gagnant-gagnant. Je ne me réfère pas ici au car postal entre Interlaken et Iseltwald, mais à l'ensemble de la Suisse. En outre, nous avons la chance de pouvoir recourir à des trains supplémentaires lors des week-ends de pointe.

Notre objectif et notre ambition sont **d'augmenter la répartition modale**. C'est également l'objectif de la Confédération. D'un point de vue suisse, on estime qu'il existe un potentiel supplémentaire, bien que la répartition modale soit déjà plus élevée dans notre pays que dans de nombreux autres pays européens. Que faisons-nous pour y parvenir ? Un domaine est celui de la jeunesse et des loisirs, qui doit rendre les transports publics attrayants pour les jeunes. L'AG-Night a par exemple été lancé il y a un an. Entre-temps, une centaine de GA-Nights ont été vendus. Nous voulons aussi inciter les jeunes à utiliser les transports publics pendant leurs loisirs. Le deuxième élément est une offre mieux adaptée au trafic de loisirs. Nous sommes convaincus que les besoins du trafic de loisirs sont différents de ceux du trafic pendulaire. Pour ce dernier, le facteur temps est le plus important, alors que pour le trafic de loisirs, ce sont la commodité, les trains directs, moins de changements, plus d'offres, plus de place pour les bagages, etc. Nous travaillons par exemple sur des offres flexibles adaptées au trafic de loisirs. Il s'agit notamment de nouveaux trains directs qui empruntent d'autres itinéraires, par exemple en contournant Berne le week-end et en desservant directement Brigue, ou de liaisons alternatives de Bienne vers l'Oberland bernois sans passer par Berne. Ainsi, il n'est pas nécessaire de changer de train et on est plus rapide. De telles offres, tout comme une liaison directe vers le Musée Cailler, sont des offres attrayantes. Nous avons encore du potentiel dans ce domaine.

Un autre exemple est celui des trains de sports d'hiver qui relient directement Genève à Verbier Le Châble. Ils sont très demandés. Ils ne sont pas forcément plus rapides, mais plus confortables. Dans le trafic international, nous constatons en même temps une forte demande de la part des Suisses qui veulent voyager à l'étranger et des voyageurs étrangers qui veulent entrer en Suisse. Dans ce domaine, il y a toujours de nouvelles offres et une extension du réseau existant à chaque changement d'horaire. Les CFF ont pour objectif de déplacer la répartition modale de la voiture et de l'avion vers le train. Pour ce faire, ils prévoient d'une part des liaisons internationales vers des destinations accessibles en moins de 6 heures depuis la Suisse, mais aussi des trains directs plus récents vers des régions plus éloignées. Les liaisons directes rendent les voyages moins stressants.

En ce qui concerne le thème du champ de tensions, il devient maintenant un peu plus personnel. Que peut-on faire de cette tension entre tourisme et mobilité ? On peut soit le nier, soit faire comme s'il n'existait pas. On peut l'accepter et le regretter, auquel cas rien n'est fait. Troisièmement, on peut faire de l'écoblanchiment, mais cela n'aboutit pas non plus aux résultats souhaités. Quatrièmement, des mesures sont effectivement prises. Il est recommandé de commencer par le quatrième point. Voici maintenant quelques champs d'action possibles. L'un d'entre eux concerne le développement de l'offre de transports publics internationaux, car nous sommes déjà bien positionnés au niveau national. Des améliorations ponctuelles peuvent y être apportées, mais il n'y a aucun problème, pas même avec la planification à long terme des infrastructures. L'offre est adaptée à l'extension, c'était déjà le cas par le passé et cela le restera à l'avenir. Cependant, une extension en fonction de l'offre est judicieuse. Je vois un autre champ d'action dans le transport aérien. Celui-ci est aujourd'hui trop bon marché. Il est plus judicieux de prendre moins de vols, mais de profiter plus intensément du voyage. En outre, la gestion des places de parking devrait être conséquente. En ce qui concerne le train direct pour le musée Cailler, 1000 places de parking gratuites sur place vont à l'encontre de la promotion du développement durable. Un autre point concerne tous les labels existants. Ceux-ci doivent prendre en compte la mobilité de manière plus intensive afin d'atteindre une qualité élevée. La

mobilité ne peut pas être exclue. Suisse Tourisme pourrait promouvoir davantage l'accès en transports publics. La publicité pourrait se concentrer sur les lieux facilement accessibles par les transports publics.

Quelles sont **mes conclusions** ? Une discussion honnête sur la durabilité et la mobilité sera nécessaire, nous ne pouvons **pas simplement exclure les voyages d'arrivée et de départ**. En outre, pour que le tourisme soit durable, il faut **raccourcir les trajets** et **augmenter le nombre de personnes voyageant en transports publics**. Pour que les choses bougent, nous devons agir et pour cela, de grandes étapes sont nécessaires. Dans le domaine du transport aérien, par exemple, il n'existe pas encore de solution pour des vols neutres en CO₂, nous n'en sommes qu'au début. Enfin, il s'agit d'une tâche sectorielle, nous devons nous améliorer dans le transport international de personnes en ce qui concerne l'offre, l'ensemble de la billetterie et la distribution des billets. Pour conclure, il faut certainement une discussion honnête et les transports publics font clairement partie de la solution.

Valentina Kumpusch, Vice-directeur et chef de la division Infrastructure Ouest de l'OFROU

Martin Bütikofer : Nous passons à une autre dimension, celle du trafic routier et de l'infrastructure. Avec Valentina Kumpusch, nous avons ici une spécialiste de la construction d'infrastructures. Elle est la vice-directrice de l'OFROU et a notamment de l'expérience dans la construction de tunnels.

Valentina Kumpusch : Je me réjouis d'introduire dans cette discussion, qui a déjà beaucoup porté sur les transports publics, la perspective du trafic routier intégré par la Confédération. Nous disposons d'un plan sectoriel des transports qui inclut le rail et la route, car il faut lutter contre les mêmes problèmes sur les mêmes trajets. Zurich-Berne ou Lausanne-Genève sont saturés tant sur le rail que sur la route. Nous coordonnons les solutions possibles mais aucune solution miracle ne sera construite dans les 5 à 10 prochaines années grâce à de nouvelles infrastructures. D'une part parce que les projets durent longtemps et d'autre part parce que nous essayons de ne plus lancer de si grands projets en vue de la stratégie climatique et foncière. En ce qui concerne

Fünf wesentliche Trends in der Mobilität

<ul style="list-style-type: none">  Verkehrswachstum bis 2040  Digitalisierung und «Mobilität 4.0»  Entkarbonisierung der Mobilität  Langsamverkehr < 5 km: 46 % Autofahrten, 83% lokale öV-Fahrten  Infrastrukturfinanzierung und -Kosten 	  
--	---

les émissions de CO₂, une solution est déjà sur la table avec l'électrification des transports individuels. La réalité, c'est que la Suisse s'agrandit. Nous nous dirigeons vers 9 ou 10 millions de Suisses, nous ne pouvons pas le nier. **Plus il y a de gens en Suisse, plus ils veulent être mobiles.** Nous voulons voyager et nous ne pouvons pas l'interdire. Nous considérons également la **digitalisation** en tant que tendance comme **une possibilité d'optimiser la mobilité.** Ce sont les capacités résiduelles des transports publics et du trafic routier qui peuvent encore être utilisées. La mobilité douce, en particulier dans les villes, nous semble être un moyen de désengorger le trafic touristique.

Les routes nationales, dont font notamment partie les autoroutes, revêtent une grande importance. Nous ne disposons pas de beaucoup de kilomètres de routes nationales, mais le trafic y est relativement important. En tant que Confédération, nous disons que nous voulons laisser le trafic, qu'il s'agisse du trafic pendulaire ou du trafic de loisirs ou de tourisme, sur les autoroutes et les routes nationales, afin que les zones d'habitation restent libres pour les habitants.

En regardant en arrière, la fréquentation des autoroutes a toujours augmenté. Sur les routes secondaires, la fréquentation est restée stable. En période de surcharge sur les autoroutes, le trafic d'évitement se forme sur les routes secondaires. Nous constatons que le trafic touristique est saisonnier. En revanche, le taux d'occupation dans les agglomérations reste le même tout au long de l'année. Dans la région du Gothard, la fréquentation varie à nouveau en fonction de la saison. Dans certaines régions touristiques, il y a aussi du trafic en hiver, comme à Klosters ou au Brünig, qui sont des stations de ski. Enfin, si l'on considère l'évolution en semaine, il est évident que le taux d'occupation s'est déplacé. **On voyage désormais aussi le lundi.** Dans certains endroits, cela a entraîné un déplacement des embouteillages vers le lundi, puisque tout le monde part désormais en voyage le lundi. Le rapport sur les heures d'embouteillage a été publié il y a quelques semaines. **La capacité maximale des autoroutes est presque atteinte.** Le trafic n'augmente plus, seules les heures d'embouteillage augmentent. Un tiers du total des heures d'embouteillage est dû au trafic de loisirs. Les gens sont également prêts à rester dans les embouteillages pendant leurs loisirs. Pour nous, le trafic touristique sur les différents axes est important. Sur l'axe du Gothard, nous avons un trafic touristique, c'est-à-dire un trafic de transit par des voyageurs venant par exemple des Pays-Bas vers l'Italie. Dans les Grisons, nous avons un autre type de trafic. Là, la destination est souvent les Grisons eux-mêmes. Il s'agit donc d'un trafic de destination, ce qui implique d'autres solutions et mesures de gestion.

En ce qui concerne les mesures, nous voulons éviter le trafic d'évitement afin de protéger les régions périphériques. Récemment, le postulat Stadler a été déposé, demandant une analyse détaillée des mesures possibles pour résoudre les problèmes sur les axes du Gothard et du San Bernardino. Il n'y a pas de solution miracle. Ce que nous essayons de faire du côté de la route, c'est de garantir la disponibilité opérationnelle. Avec l'entretien des espaces verts la nuit, l'entretien des constructions, si possible ne pas supprimer de voies mais les utiliser efficacement, les projets de réutilisation des bandes d'arrêt d'urgence qui mettent ponctuellement à disposition des surfaces de circulation supplémentaires et la politique de transfert sur le rail, il existe quelques paramètres à régler. On a également discuté de l'opportunité de réactiver les installations de chargement ferroviaire à Göschenen et Airolo lorsqu'il y a des bouchons au Gothard, mais ce sont des mesures qui n'apportent rien. Nous mettons plutôt l'accent sur la gestion des rampes. En cas de saturation, nous fermons les entrées et/ou les sorties. Un autre potentiel réside dans la conduite automatisée et le covoiturage, de sorte que les voyages ne soient plus trop individuels.

Les plates-formes de transport constituent un autre **point de départ**. Pour ceux qui arrivent individuellement, il faut créer de bonnes possibilités d'accès afin qu'ils puissent prendre les transports publics pour se rendre dans certaines régions. On veut éviter que les petites routes traversant les villages soient utilisées. Il y a deux projets en cours à ce sujet : Göschenen, où un parking couvert serait une possibilité d'optimisation sur le site de notre centre d'entretien. En outre, un téléphérique pourrait être construit directement à partir de là pour rejoindre le domaine skiable d'Andermatt ou des correspondances directes en train et en bus pourraient être mises en place en direction d'Andermatt et de la vallée de Göschenalp. En tant qu'OFROU, nous pouvons proposer de mettre à disposition notre propre surface à de tels endroits avec de bonnes connexions autoroutières et d'être impliqués dans les projets. Récemment, un projet similaire a été lancé à San Bernardino. Il est ainsi prévu de redynamiser le site, par exemple grâce au téléphérique existant.

Martin Bütikofer : Ce qui me préoccupe, c'est l'entretien de l'infrastructure. Avec le pont de l'OFROU, vous essayez d'emprunter de nouvelles voies, ce qui est fascinant. La fascination est presque plus grande à l'étranger qu'en Suisse. Beaucoup d'infrastructures vieillissent lentement, y compris les chemins de fer, par exemple les RhB (Chemins de fer rhétiques), et en même temps, nous avons une demande croissante. Est-ce que cela vous inquiète aussi, car il est possible que les capacités soient réduites alors que la demande reste constante ou augmente encore ?

Valentina Kumpusch : Oui, cela nous préoccupe, car l'A1 et l'A2 ont toutes deux été construites dans les années 60 et 70 respectivement, et leur durée de vie est d'environ 80-100 ans. Pour nous, la question est de savoir si nous devons renouveler les ponts ou si nous pouvons prolonger encore un peu leur durée de vie ? C'est un défi de mener les chantiers sans perturber la circulation et aussi les investissements qui nous attendent. Mais c'est notre devoir.

Martin Bütikofer : J'ai appris de votre chef Jürg Röthlisberger qu'au passage d'un pont, un camion cause les mêmes dommages qu'environ 10 000 voitures. C'est surtout le trafic lourd qui pèse sur l'infrastructure.

Martin Reichhart, Responsable de projet, Österreich Werbung

Martin Bütikofer : Je me réjouis maintenant d'entendre Martin Reichhart d'Autriche. Il s'est vu présenter aujourd'hui la situation de la Suisse et la question se pose de savoir si nous sommes les seuls à avoir ces problèmes ou si l'Autriche, également un pays alpin, connaît une situation similaire. Comment se déroule la discussion chez notre voisin ? Martin Reichhart est responsable de l'innovation chez Österreich Werbung. Comment abordons-nous tous ce sujet de manière crédible ?

Martin Reichhart : J'ai apporté quelques données d'Autriche et je présente **une solution possible**. On constate chez nous la même problématique qu'en Suisse. Nous avons les médias sociaux qui montrent de belles images de hotspots, ici à l'exemple d'un lac de montagne ou de barrage. Et puis nous avons la réalité - des parkings bondés, des situations d'embouteillage et l'overtourism. Comment **les données** peuvent-elles **nous aider à gérer ces tensions** ?

Un peu sur moi, je suis chef de projet à Österreich Werbung, l'organisation nationale du tourisme dans le domaine de l'innovation et chef de projet du Tourism Data Space. Nous avons une nouvelle vision. Nous voulons nous établir comme plaque tournante hautement compétente pour les thèmes d'avenir à fort impact. On a déjà parlé des mégatendances. Nous nous en occuperons beaucoup à l'avenir, pas seulement en termes de marketing, mais aussi d'innovation

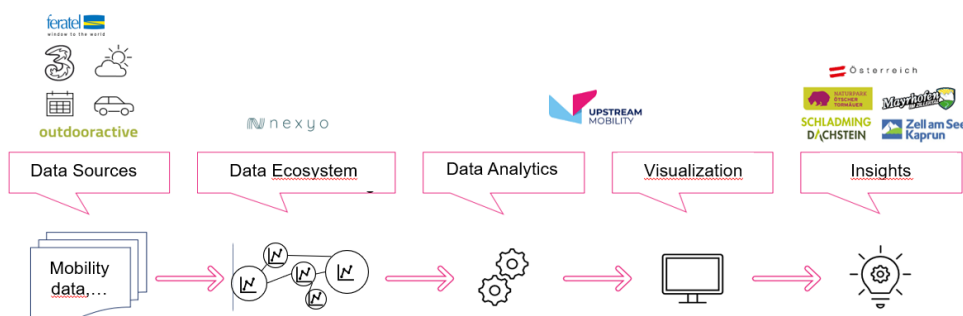
et de coopération. La vision du Tourism Data Space ou de cet espace de données pour le tourisme consiste à repenser l'expérience du client dans le tourisme autrichien et à proposer de nouveaux modèles commerciaux, de meilleurs services et une expérience sans faille pour le client. Cet objectif est soutenu par des initiatives européennes pour la transition verte et numérique, la stratégie touristique nationale, le Plan T et des initiatives régionales telles que le Data Hub Tirol. Nous sommes en train de mettre en place **un écosystème d'innovation de données** et voulons créer un accès neutre aux données importantes pour le tourisme afin de faire avancer les applications, la visualisation et l'innovation dans la numérisation et d'établir des modèles commerciaux compétitifs et durables tout au long de la chaîne de création de valeur. Il s'agit de créer un espace de données qui permette l'échange de données au sein de la branche, mais aussi au-delà des frontières de la branche et du pays. Nous nous en tenons à des normes uniformes. Derrière tout cela, il y a une communauté, Change Tourism Austria, qui est aujourd'hui elle aussi marquée. Nous avons lancé la communauté il y a deux semaines et sommes en train d'établir une culture de la discussion dans le tourisme et au-delà. Nous coachons nos responsables des données, de la durabilité et de la numérisation et nous considérons cela comme une base et un élément important pour la discussion. En outre, nous développons des cas d'utilisation.

Un premier **cas d'utilisation** dans l'espace de données pour le tourisme concernait le thème de la mobilité. Situation de départ : des **hotspots très fréquentés par les touristes**. Le niveau de connaissance et de focalisation des différentes régions sur le thème de la mobilité est très variable. Il y a des embouteillages et des goulets d'étranglement aux accès, des parkings bondés, mais aussi la possibilité de naviguer. L'objectif de ce projet était de visualiser comment la situation peut se présenter sur place, c'est-à-dire de créer une vérité factuelle et d'identifier ensuite, à partir de là, les leviers à actionner pour provoquer un changement de comportement chez le client. L'intérêt était d'obtenir une discussion basée sur des faits, d'aborder le sujet avec les décideurs et de déterminer quelles sources de données sont importantes pour prendre des mesures. Nous avons utilisé différentes sources de données telles que les données de téléphonie mobile, les cartes d'hôte, la météo, les calendriers de vacances, etc. Nous les avons rassemblées dans un écosystème, nous les avons analysées et visualisées afin d'en tirer des enseignements pour la discussion avec les régions participantes.

Use Case Mobility

Von Daten zu Insights

Österreich
Werbung



Il était particulièrement important de faire la distinction entre les **visiteurs d'un jour, les visiteurs d'une nuit et les habitants de la région**. C'est toujours difficile et cela se fait généralement par le biais d'estimations. Nous avons également effectué des analyses de corrélation afin de déterminer l'influence de la météo ou des périodes de vacances sur le comportement des visiteurs sur place. Nous avons également examiné la validité des sources de données utilisées, notamment dans le domaine des données de téléphonie mobile. Nous avons constaté une grande efficacité de corrélation.

Notre expérience et les défis que nous avons rencontrés concernaient surtout l'utilisation de nombreuses informations provenant de différentes sources de données. Nous avons compris que l'interaction de ces données fonctionne. Toutefois, seules les informations liées, c'est-à-dire les liens entre le temps, le lieu et l'hôte, sont précieuses. Il y a **encore beaucoup de potentiel** dans d'autres sources de données, en particulier une granularité plus fine et des données en temps réel seraient un enrichissement important. Les prochaines étapes de notre côté consistent à tirer des conclusions de ces analyses pour l'égalisation de ces pics de fréquence et à définir des mesures de contrôle possibles. Nous voulons mesurer les résultats, les comparer dans des séries temporelles, développer un modèle d'entreprise à partir de ces résultats - qui est l'exploitant et qui distribue un tel produit ? En outre, il s'agit de développer une infrastructure prototype avec gouvernance.

Martin Bütikofer : J'attends avec impatience les véritables mesures qui permettront de faire quelque chose de ces ensembles de données. C'est la discipline suprême.

Discussion du panel



Fredy Müller : Après les exposés d'introduction et les sessions interactives qui ont suivi, nous poursuivons avec une table ronde. J'ai le plaisir d'accueillir Katharina Mayer-Ertl, directrice adjointe du service tourisme du ministère fédéral autrichien du travail et de l'économie. Vous connaissez déjà Ueli Stüchelberger et Monika Bandi. Nous sommes également heureux que le conseiller national Michael Töngi de Lucerne (parti des Verts) soit présent pour ce thème important. Il siège à la commission des transports et des télécommunications (CTT). Andrea Grossenbacher est experte en la matière chez HotellerieSuisse et dirige différents projets dans le domaine du développement durable. Nous allons maintenant essayer de reprendre quelques thèmes et de dégager des solutions. Martin Bütikofer traversera le public et reprendra quelques questions. Ulrich Seewer formulera une conclusion à la fin.

Diriger, limiter, restreindre les capacités

Fredy Müller : Nous avons déjà entendu beaucoup de choses et le point positif est que les offices fédéraux discutent avec les organisations touristiques et les hautes écoles. Au début, il a été dit que la gestion, la limitation et la restriction des capacités étaient une solution. André Lüthi a déclaré que "le monde entier est en vacances", nous devons donc faire quelque chose. Madame Mayer-Ertl, quels sont vos expériences et vos projets dans ce domaine ?

Katharina Mayer-Ertl : En Autriche, nous essayons depuis de nombreuses années de **réunir les responsables du tourisme et des transports autour d'une même table**. À cet égard, le mot d'ordre a déjà été lancé au début de la journée : nous devons parler davantage ensemble et faire en sorte que les différentes branches se rapprochent les unes des autres. Chez nous, ce n'est pas l'État fédéral qui est responsable du tourisme, mais les neuf *Länder*, ce qui signifie que nous ne pouvons pas intervenir directement en tant que ministère fédéral. Nous essayons d'entreprendre beaucoup de choses par le biais d'échanges et de mises en réseau ou de subventions financières et nous sommes en collaboration avec les services fédéraux concernés, en particulier avec

l'actuel ministère du Climat, qui comprend entre autres le climat, l'environnement et également les transports. Nous avons ici notre propre programme de conseil et de promotion pour le tourisme et les loisirs, où nous soutenons les destinations et les entreprises afin qu'elles puissent développer des solutions, des offres ainsi que des mesures de sensibilisation. Avec **la journée annuelle de la mobilité touristique**, que nous organisons en collaboration avec le ministère de la protection du climat, nous essayons de mettre en lumière des thèmes importants, de faire émerger des idées et des solutions sur la manière d'aborder les choses, et aussi de mettre concrètement en réseau les parties prenantes du tourisme et de la mobilité. Je suis très fière que nous ayons des personnes de contact concrètes pour le tourisme dans les associations régionales de transport au niveau des *Länder* et des interlocuteurs pour la mobilité dans les organisations touristiques, qui développent ici des solutions en commun entre l'office du tourisme et l'association de transport. Des thèmes comme la billetterie, la carte d'hôte égale le billet, les grandes manifestations sont également un sujet. Nous nous rendons également dans les entreprises pour voir comment le thème de la mobilité peut être pris en compte dans la communication avec les hôtes, sur les sites Internet ou lors des demandes de réservation.

Fredy Müller : C'est bien que les choses bougent. Il est également important que les *Länder* aient pris conscience de la situation. Monika Bandi demande encore une fois très concrètement si nous avons besoin de contingents ou si ces "beaux projets" ou ces coachs en développement durable et en tourisme suffisent, en forçant un peu le trait ? Au vu de ce qui nous attend, devons-nous vraiment limiter les capacités et si oui, où ?

Monika Bandi : En tant qu'économiste libérale, je préférerais essayer de poser une base avec des informations, de sorte que les gens puissent s'orienter eux-mêmes. Mais dans de nombreuses situations, cela ne suffit pas. Il s'ensuit des mesures financières de deuxième instance, comme le road pricing, les taxes urbaines ou la billetterie. Mais nous savons aussi que les taxes qui sont encore acceptées démocratiquement n'ont guère de pouvoir d'incitation. Enfin, j'arrive effectivement au niveau supérieur d'intervention, impopulaire, qui ne me plaît en fait pas personnellement. Le contingentement ou les créneaux horaires sont en fin de compte une réponse politique à la problématique. Je voudrais que l'on réfléchisse d'abord à ce que nous pourrions faire sans prononcer d'interdictions. Car les interdictions ne correspondent pas à notre système démocratique. La question est : pourquoi nous déplaçons-nous autant ? Où pouvons-nous économiser la mobilité ? Nous avons entendu aujourd'hui qu'il n'est pas possible de s'étendre indéfiniment. Où donc **d'autres modèles de vie et de travail** pourraient-ils conduire à des changements ? Peut-être sommes-nous quelque peu incités à ne pas nous contenter de gérer les capacités limitées, mais à atteindre d'autres comportements et besoins en matière de mobilité.

Fredy Müller : Michael Töngi semble être d'accord. Cette croissance du tourisme, et la question de la limitation des capacités, est-elle un sujet politique ?

Michael Töngi : C'est une question de niveau. Au niveau national, ce n'est certainement pas arrivé, mais à Lucerne, oui. Là-bas, les gens en ont assez des cars et d'Airbnb. Là-bas, c'est virulent, et ce depuis 40 ans déjà. A Lucerne, cette opposition "*le tourisme fait partie de nous et nous sommes contre*" est cultivée. C'est aussi un grand thème si l'on regarde le développement des infrastructures. Je ne veux pas trop m'attarder sur l'extension de l'autoroute, mais j'habite juste à côté de l'A2 et je vois toujours quand il y a des bouchons. Et il y a toujours des embouteillages, surtout quand les gens partent en randonnée. Maintenant, la question économique est de savoir si l'on élargit l'autoroute pour que davantage de gens puissent faire de la randonnée ? Ou est-ce un facteur limitant et le principe "push & pull" doit-il être discuté ? Il y

aura par exemple un bus alpin d'Alpnach OW à Lütholdsmatt (région de randonnée). C'est une solution judicieuse, mais il sera toujours possible de se garer gratuitement là-haut. Y aura-t-il de nouvelles offres pour les usagers des transports publics, mais rien d'autre ne sera entrepris ? Dans ce cas, rien ne changera finalement. Les mêmes automobilistes continueront à venir en voiture et à se retrouver dans les embouteillages sur le même trajet.

Martin Bütikofer : Impliquons le public à ce stade. André Lüthi a dit qu'il fallait des quotas comme pour un concert. Monika Bandi est d'avis que c'est la dernière mesure à prendre. Qui souhaite s'exprimer à ce sujet ?

Voix du public I : On devrait contingenter au plus tard lorsque les places de parking sont pleines. Mais on peut aussi intervenir plus tôt. Si toutes les places de stationnement d'une zone d'excursion sont pleines, on ne devrait plus laisser entrer de voitures.

Voix du public II : Je me demande comment les contingents seront organisés. Ne laissera-t-on entrer que ceux qui ont réservé tôt, qui peuvent se permettre des prix plus élevés et je serai encore un peu plus drastique, ou seulement ceux qui ont la peau blanche ? Quelque part, il faut faire une coupure et celle-ci est difficile à légitimer, je suis d'accord avec Mme Bandi. Nous devons réfléchir à la manière de procéder pour que tout le monde suive et que nous n'ayons pas à faire face à un cas judiciaire étranger.

Martin Bütikofer : Je renvoie la question au panel : sommes-nous dirigés ou avons-nous la situation en main ?

Ueli Stüchelberger : Je m'opposerais à l'idée qu'une mesure dure est en soi toujours mauvaise pour les gens. Ce qui est important, c'est une communication claire. Les villes le font depuis longtemps. Si tout le monde connaît les conditions, par exemple qu'il y a un certain nombre de places de stationnement et qu'elles doivent être réservées, alors c'est clair pour chaque 'un et chaque 'une. Si toutes les places de parking sont réservées, l'endroit est plein. De cette manière, seuls ceux qui ont une place de parking peuvent entrer et il n'y a pas de trafic de recherche. Nous avons également besoin d'une bonne alternative pour la situation où les places de parking sont pleines, par exemple par un bus. Mais un simple appel ne suffit pas. Il y a alors peut-être 2% de moins qui viennent et tout le monde se retrouve dans le trafic de recherche, ce qui est insatisfaisant pour tout le monde. Les mesures dures ne sont pas forcément moins acceptées, il faut simplement faire les choses intelligemment et prévoir une bonne alternative.

Comportement des clients des hôtels en matière de voyages et de réservations

Fredy Müller : Madame Grossenbacher, les hôteliers ont en principe la vie facile. On a autant de capacité que de chambres disponibles. On ne peut pas accueillir plus de clients. On ne peut pas non plus construire autant de nouveaux hôtels que l'on veut. Ou bien sommes-nous encore à l'époque des grandes constructions hôtelières ?

Andrea Grossenbacher : Vous l'avez bien dit et André Lüthi a mentionné le concert de Patent Ochsner. Nous avons cette limitation "naturelle". En tant qu'association économique, il est dans notre intérêt de maintenir un taux d'occupation élevé, mais pas à n'importe quel prix. C'est pourquoi il est de mon devoir d'orienter les clients qui arrivent ou qui voyagent sur place dans ce sens, et cela se fait par le biais des hôteliers, afin qu'ils optent pour les variantes les plus durables possibles.

Fredy Müller : Est-ce que cela s'est amélioré grâce aux systèmes de réservation numériques et à la communication avec les clients, ou avez-vous aussi des clients qui arrivent spontanément et qui espèrent trouver des chambres libres ?

Andrea Grossenbacher : Il y a certainement beaucoup de réservations à l'avance. Mais cela dépend des hôtes. Les hôtes internationaux qui arrivent en avion réservent en général à l'avance. Un couple qui voyage à titre privé peut prendre une décision à court terme. La population locale est toujours plus spontanée et prend ses décisions en fonction de la météo. Selon la situation au Gothard, je prendrai la voiture ou les transports publics pour me rendre au Tessin.

Pilotage des hôtes

Fredy Müller : La question posée par Martin Bütikofer est la suivante : pouvons-nous, nous ou un(e) directeur(trice) du tourisme, vraiment piloter ici en Suisse ? Ou est-ce que c'est l'étranger qui dirige ? Nous avons l'exemple parfait de Maurus Lauber, qui positionne de manière optimale les transports publics suisses à l'étranger. Les tour-opérateurs étrangers veulent venir en Autriche et en Suisse, vendre des voyages et faire venir des gens. Pouvons-nous encore piloter ou sommes-nous pilotés ?

Monika Bandi : Nous pouvons piloter là où nous identifions un certain groupe cible, par le biais du marketing et en fonction de la manière dont nous nous positionnons. Un client qui arrive rapidement est aussi rapidement reparti. Mais le pilotage va encore plus loin et ne concerne pas seulement la promotion et le guidage des hôtes, mais aussi la sélection. Nous devons nous demander comment il est possible de faire une sélection avec les capacités dont nous disposons, surtout aux heures de pointe et selon les lieux. C'est très impopulaire. Je ne me suis pas non plus prononcé contre les contingents en tant que tels, mais il faut y réfléchir par étapes et il s'agit plutôt d'un plaidoyer pour la suffisance en matière de mobilité. En bref, si nous considérons les touristes étrangers en fonction des groupes cibles, nous pouvons orienter et sélectionner les touristes par le biais de notre positionnement. Cela ne concerne pas seulement les hôtes qui séjournent chez nous, mais se fait déjà en amont.

Fredy Müller : En Autriche, discute-t-on des groupes que l'on veut faire venir dans le pays ? Est-ce que cela se fait par le biais des tour-opérateurs ou est-ce que vous et les Länder avez la main sur cela ?

Katharina Mayer-Ertl : Il y a une voie que nous pouvons consciemment diriger en invitant et en motivant les tour-opérateurs à faire venir leurs groupes cibles chez nous. On peut relativement bien diriger les tour-opérateurs, en particulier ceux de l'espace asiatique, pour lesquels nous, en tant qu'Autriche, ne sommes qu'une petite pièce de la mosaïque sur leur voyage en Europe. Ce que nous pouvons moins gérer, c'est le trafic local, car il passe moins par des tour-opérateurs et est organisé individuellement. Nous essayons de cibler les clients que nous souhaitons par le biais de différentes campagnes de marketing. Notre objectif est qu'ils restent plus longtemps. En revanche, nous ne pouvons pas cibler les visiteurs d'un jour de la région frontalière ou les autochtones. Il est difficile de les atteindre et de savoir ce qu'ils veulent faire, car ils regardent par la fenêtre et décident spontanément en fonction du temps.

Martin Bütikofer : Suisse Tourisme (ST) reçoit environ 58 millions de CHF de budget par an. À combien de conditions cet afflux de fonds est-il lié à ST ? Par analogie, nous subventionnons la culture de la betterave sucrière et, en même temps, l'Office fédéral de la santé publique fait des campagnes contre la consommation élevée de sucre. J'espère que ce n'est pas la même chose pour le tourisme : d'un côté, on pousse et, de l'autre, on doit prendre des mesures pour orienter. Que faites-vous pour maîtriser ce cycle ?

Richard Kämpf : Je suis assez optimiste quant au fait que nous, en tant que système touristique suisse, trouverons également des voies dans cette nouvelle situation de départ, dans le contexte du pilotage et de la gestion. C'est une nouvelle discussion. Jusqu'en 2019, il n'était guère question

de pilotage. Maintenant, nous avons ce boom, ce qui est fondamentalement une bonne chose. Nous sommes dans un marché en pleine croissance. Il faut remonter loin dans le temps pour voir où cela a été le cas auparavant. Nous sommes en contact étroit avec Suisse Tourisme. En principe, c'est la politique qui décide de la manière dont le montant doit être utilisé, en se référant également aux bases légales et, tous les quatre ans, au message du Conseil fédéral. Nous allons nous pencher sur cette question au cours des prochains mois - quel pourrait être le mandat de Suisse Tourisme à l'avenir, notamment en ce qui concerne le pilotage et la gestion ? L'année prochaine, nous lancerons déjà une consultation sur la nouvelle période 2028 et les années suivantes, qui donnera délibérément le mandat de la politique à Suisse Tourisme dans une large consultation. Il est également nécessaire de mener un débat de société sur la question de savoir où et combien de tourisme est supportable et comment nous devons le gérer.

Fredy Müller : La Suisse est connue au niveau international. Nous sommes un pays touristique très attractif, tout comme l'Autriche. De superbes vidéos de lieux de villégiature attrayants, accompagnées d'une musique suggestive, circulent dans les médias sociaux. Donc : la meilleure publicité gratuite pour nous, et ce dans le monde entier. Devons-nous empêcher cette évolution afin d'éviter que trop de visiteurs ne viennent ?

Richard Kämpf : La mission initiale était jusqu'à aujourd'hui la promotion, à laquelle s'ajoute maintenant l'élément de l'orientation ou du pilotage. Nous devons réfléchir à ce que cela signifie. Cela ne conduit pas forcément à moins de tourisme ou à une absence de croissance, mais à un tourisme plus équitablement réparti. ST a toujours eu pour mission de ne pas mettre en avant uniquement les hotspots, mais de promouvoir toute la Suisse sur le plan touristique. Comme Katharina Mayer-Ertl l'a déjà mentionné, les choses sont différentes aujourd'hui, beaucoup de choses échappent à notre intervention. Beaucoup de choses se passent en dehors de la sphère d'influence de l'État.

Katharina Mayer-Ertl : Lorsque nous parlons de surcharge des capacités, nous avons la chance en Suisse et en Autriche qu'il n'y ait pas de surcharge partout. C'est pourquoi nous évitons de parler d'*overtourism*, mais plutôt de *unbalanced tourism*. Nous devons veiller à ce que nous puissions établir un équilibre. Il y a beaucoup de monde à certains endroits et à certaines périodes, et c'est à nous d'intervenir pour que les gens soient répartis sur l'ensemble de la région et de l'année. Il y a bien sûr des endroits particulièrement beaux, mais nous devons proposer des alternatives moins connues et créer de nouvelles incitations.

Fredy Müller : Une bonne idée : décentraliser, régionaliser, répartir, briser les pics. Mais est-ce que cette idée est susceptible de réunir une majorité ? Monsieur Lauber a donné l'exemple du pied sud du Jura lors de la conversation préliminaire. C'est une région magnifique, mais que personne ne connaît. Est-il judicieux d'étendre le tourisme dans ces régions et sur toute l'année ?

Monika Bandi : Une répartition sur toute l'année est une chose. Mais nous connaissons également ce comportement de la part de nous-mêmes. Lorsque nous voyageons en Amérique, nous voulons voir les mêmes hotspots que tout le monde. Il semble un peu naïf de vouloir diriger les gens vers d'autres endroits. Il s'agit plutôt de savoir à quels groupes cibles il faut s'adresser. Ensuite, des facteurs comme la proximité et l'objectif climatique jouent un rôle. Si des hôtes de proximité sont visés, des lieux comme le Creux du Van sont peut-être effectivement intéressants. En revanche, des destinations comme La-Chaux-de-Fonds sont moins attrayantes pour les visiteurs éloignés. C'est pourquoi nous devrions peut-être nous concentrer sur un périmètre gérable.

Ueli Stüchelberger : Il ne faut pas non plus prendre les gens pour des inconscients. Il n'y a pas d'objection à l'Uetliberg, mais le Jungfrauoch est un peu plus imposant. On peut moins diriger où vont les clients mais auprès de quels clients on fait de la publicité. Est-ce que l'avion ou le train sont subventionnés ? Il y a là un levier.

Maurus Lauber : La déclaration sur le Jura est née de la question de savoir pourquoi tout le monde se rend de Zurich à Lausanne en passant par Berne. C'est un trajet bien plus agréable de voyager le long des lacs en passant par Bienne et Neuchâtel. Nous pensons que si nous ne faisons plus la promotion des hôtes d'outre-mer, nous faisons quelque chose pour le climat. Toutefois, 80% des hôtes d'outre-mer se déplacent en Suisse en train, alors que 80% des hôtes des pays voisins se déplacent en voiture. Que voulons-nous en Suisse ? Des hôtes étrangers des pays voisins qui se déplacent en voiture ou des hôtes d'outre-mer qui utilisent le réseau de transports publics ? Il est évident que l'on peut essayer d'attirer moins d'hôtes d'outre-mer, mais si l'on regarde notre empreinte écologique en Suisse, la discussion devient passionnante.

Michael Töngi : Maintenant, je suis un peu la rabat-joie en ce qui concerne l'aviation. Il n'y a qu'une seule empreinte écologique de soi-même et elle ne s'arrête pas à la frontière du pays. Nous voyons que 80% des gens ne prennent pas l'avion mais que le reste utilise ces capacités et que la demande continue d'augmenter. Monsieur Lüthi est d'avis qu'il existe une solution. Cependant, il n'y a pas de solution pour les 20-30 prochaines années en ce qui concerne les vols. C'est là que nous devons réduire, sinon nous n'avons aucune chance d'atteindre les objectifs climatiques. Et compte tenu de la croissance mondiale de la classe moyenne, les voyages ne diminueront pas à l'avenir. Dans quelques décennies, nous pourrions rendre les vols plus durables, par exemple avec des carburants synthétiques. Il existe des réflexions sur la mise en œuvre et l'importation nécessaire à cet effet. Mais c'est impossible dans les 10 à 20 prochaines années. Nous avons beau nous dire qu'en Suisse, les gens utilisent le train, cela ne suffit pas. L'exemple de Lucerne le montre, selon les statistiques, 50% des touristes qui viennent à Lucerne doivent prendre l'avion. Ce modèle n'est pas durable.

Régulation des prix

Fredy Müller : La régulation des prix est-elle une option ? La Suisse est déjà un îlot de cherté, tout le monde ne peut pas se permettre de passer des vacances en Suisse. Mais il y a **une classe moyenne croissante**, également en Chine, en Inde, au Moyen-Orient, etc., qui peut se permettre de venir en Suisse malgré des prix élevés. Pouvons-nous néanmoins agir sur les prix, par exemple en imposant des taxes journalières ou des taxes pour les visiteurs ? Venise et d'autres ont essayé.

Monika Bandi : Tout dépend de quoi on parle. Si nous restons dans le domaine du climat, il s'agit moins d'une question de prix que d'équité. Il n'est pas question de distribuer les ressources au plus offrant. Il n'est pas juste de privilégier ceux qui paient plus cher et de légitimer le fait que les hôtes des marchés lointains apportent un retour sur investissement élevé. Ce n'est pas non plus crédible d'un point de vue économique. Si nous raisonnons au niveau de la mobilité, la question se pose de savoir si l'offre est gérée, c'est-à-dire si des capacités sont mises à disposition ou s'il existe des mécanismes plus intelligents pour la demande. A titre de comparaison, dans le système de garderie, on a travaillé avec des bons et non plus avec des subventions pour les garderies. De cette manière, le marché a pu jouer, ce qui a conduit à une certaine équité. La gestion par les prix n'est pas simple.

Fredy Müller : Donc un supplément comme à Venise avec des prix d'entrée de 5 euros fonctionne aussi ici ?

Monika Bandi : Non, cela ne sert à rien. Si quelqu'un veut aller à Venise, cela n'a aucune importance pour cette personne que cela coûte 5 ou 20 euros. Si nous introduisons une taxe, comme la taxe Pigou dirigée, alors nous sommes dans un domaine qui ne peut plus être légitimé démocratiquement.

Ueli Stückelberger : En revanche, le prix joue un rôle dans la mobilité. Le chemin de fer n'a aucune chance de mettre sur les rails une offre couvrant les coûts d'ici à Barcelone si les prix d'EasyJet sont si bas. Là-bas, on regarde le prix. Si la différence est trop importante, cela ne fonctionne plus. Aujourd'hui, l'avion est trop bon marché sur les courtes distances.

Martin Bütikofer : Sur le thème du trafic aérien, nous avons également des compétences dans le public de l'OFAC (Office fédéral de l'aviation civile). La plupart des hôtes des marchés lointains n'arrivent pas en Suisse par un hub suisse, mais par les pays voisins. Réguler les vols à l'échelle européenne est complexe et difficile. Avons-nous la situation en main ou sommes-nous simplement contents de voir arriver le plus de monde possible ?

Marcel Kägi, vice-directeur de l'OFAC : Nous en sommes loin aujourd'hui. Plus personne n'espère que le plus grand nombre de personnes possible viendra. Car dans le transport aérien aussi, il est clair qu'on ne peut pas continuer à croître indéfiniment. **L'infrastructure aéronautique en Suisse est déjà à la limite.** Personne ne parle d'une quatrième piste ou d'une piste parallèle à Kloten. C'est politiquement irréalisable. Les approches réglementaires sont toujours très exigeantes, car l'aviation est un marché international. Il faut bien comprendre ce qui se passe lorsqu'on introduit une taxe sur les billets d'avion valable uniquement pour la Suisse. Est-ce que cela crée un trafic d'évitement via d'autres hubs ou est-ce que cela régule réellement la demande nationale ? Je suis venu ici pour en apprendre plus sur ce sujet, c'est pourquoi j'ai trouvé cette matinée très intéressante. Nous suivons en effet de très près les publications scientifiques, en particulier sur la question de l'influence du prix sur la demande de voyages aériens, surtout après le covid. A cet égard, nous subissons une pression politique constante pour nous expliquer. Pour l'instant, il est clair que les prix des voyages en avion ont fortement augmenté parce que l'offre est limitée, mais que la demande reste élevée. Les présentations de ce matin étaient très intéressantes à ce sujet. La demande semble inélastique. S'agit-il toujours d'un rattrapage après la pandémie ? Cela semble moins probable au fur et à mesure que la situation se prolonge. L'autre aspect est plus fiscal. Que fera-t-on de l'ETC en cas d'introduction d'une taxe ? Les certificats ETC se raréfient dans l'UE, la Suisse a un accord miroir avec l'UE et doit suivre en conséquence. Selon le prix des certificats, cela rapportera environ 100 millions de CHF et la question est de savoir ce que l'on fera des recettes supplémentaires. Là-bas, le consensus international va fortement dans le sens d'une montée en puissance des carburants d'aviation durables (bio ou synthétiques). Je suis moins pessimiste sur le fait que l'on n'aura rien dans les 20 à 30 prochaines années. Il existe en effet des indices concernant l'évolution future. L'accent est moins mis sur le pilotage que sur les ressources, qui sont générées par des taxes et ne couvrent qu'une petite partie des coûts externes.

Martin Bütikofer : Lorsque je regarde l'examen des commandes de Boeing et des Européens, celui-ci semble plutôt bien rempli. D'innombrables avions moyen et long-courriers ont été commandés, on croit à un marché en plein essor et on fera tout pour que ces avions soient remplis.

Solutions et mesures proposées par le public

Fredy Müller : Nous aimerions maintenant ouvrir le panel au public et poser la question qui s'affiche (mentimeter). « Quelles sont, selon vous, les solutions et les mesures à prendre pour un transport touristique plus durable ? »



Join at menti.com | use code 1860 2598

Welche Lösungen und Massnahmen sind aus Ihrer Sicht notwendig für einen nachhaltigeren Tourismusverkehr?
48 responses

Ferien auf Balkonien	Kantonale Lösungen	CO2-Prüfung	Fliegen verteuern
Preise erhöhen	Aufenthaltsdauer verlängern	Einfaches Ticketing	Flugticketabgabe
Fakten herstellen	Kontingentierung	Vom Auto auf den ÖV umlenken	Push-Massnahmen
Degrowth	Sustainable Aviation Fuels	Förderung des lokalen Tourismus	ÖV Anreise inkludieren und vermarkten
Kontingentierung	Push and pull		Virtueller Tourismus

Rester chez soi, solutions cantonales, tarification du CO2, renchérir les vols, allonger la durée de séjour, augmenter les prix, billetterie simple, taxe sur les billets d'avion, contingentement, transports publics, mesures d'incitation, Sustainable Aviation Fuels, promotion du tourisme local, inclure et commercialiser le voyage en transports publics, etc.

Fredy Müller : Ce qui manque encore sur la liste, ce sont les labels et les certificats avec lesquels on essaie d'atteindre les objectifs de durabilité. Lorsque vous voyez ces solutions proposées, Madame Grossenbacher, du point de vue d'HotellerieSuisse, quelles sont pour vous les voies à suivre ?

Andrea Grossenbacher : L'inclusion du billet de transports publics dans la nuitée d'hôtel et le décompte automatique des taxes de séjour lors de la réservation d'une nuitée sont des projets que nous avons déjà poursuivis. L'intention était d'inclure 2 à 3 de ces tickets à partir d'un certain nombre de nuitées. Les paramètres de l'aménagement ont fait l'objet d'une enquête auprès des membres et nous avons reçu des réactions cinglantes. Les membres ne voient pas pourquoi ils devraient supporter seuls cette charge ou la répercuter sur les hôtes. Nous avons vu aujourd'hui qu'il s'agit d'une tâche globale plus importante qui doit être abordée en commun, c'est pourquoi je comprends les membres. L'hôtellerie n'est pas une branche aux marges élevées, la pression sur les prix est forte, les coûts de l'énergie ont augmenté, il y a des problèmes de personnel, c'est pourquoi ils ne pouvaient pas s'imposer dans un avenir proche la gestion de cette billetterie sans que cela n'entraîne une baisse des réservations. Une phase pilote était prévue pour ce projet. Nous prévoyons toujours de le faire, mais nous devons reprendre les choses en main et vérifier notamment comment le financement peut être géré.

Monika Bandi : C'est un peu le jeu de "Pierre Noir". Les hôtes disent que vous ne pouvez pas gâcher mon bonheur de vacances et les prestataires rétorquent qu'ils ne peuvent pas y faire faces

seules. Nous nous tournons alors vers la politique et demandons qu'elle fasse le nécessaire. Mais à la fin de la journée, nous devons actionner tous les leviers. Nous avons le problème du parasitisme et la manière dont nous le gérons est une sorte de négociation. Chacun doit apporter sa contribution, ce qui est difficile à mettre en œuvre. C'est pourquoi cette liste (Mentimeter) montre l'incapacité dans laquelle nous nous trouvons actuellement. On saurait ce qu'il faut faire, mais pas comment y arriver.

Ueli Stüchelberger : C'est tout simplement impopulaire. Près du Musée Cailler, il y a 1000 places de parking gratuites. Cela rend peu attractif le fait de s'y rendre en transports publics. Si ces places de parking étaient payantes, ce serait utile. La question est de savoir si on le veut. C'est d'ailleurs déjà mis en œuvre à certains endroits. Mais cela ne fonctionne que si ce n'est pas considéré comme une punition. Actuellement, les places de parking sont une alternative pratique, voire gratuite. Il est donc difficile de commercialiser un autre modèle.

Fredy Müller : La question concerne aussi la sensibilisation. Vous dites à juste titre, Madame Bandi, que nous sommes à un seuil où un changement de mentalité doit commencer. Comment pouvons-nous d'une part sensibiliser les hôtes et informer l'ensemble du marché ? Très concrètement, Madame Grossenbacher, est-ce qu'un nombre plus important de clients profitent des offres durables de vos hôtels, qui sont dotés des labels correspondants ? Les clients savent alors que cet hôtel est plus durable que les autres. Est-ce là la solution ?

Andrea Grossenbacher : La volonté de payer plus n'existe pas, mais les entreprises qui s'engagent dans le développement durable ont certainement du succès, car il y a encore plus de parties prenantes que les clients. Dans le domaine de la relève notamment, ils ont moins de soucis à se faire, car les jeunes aiment travailler dans des entreprises durables. Dans tout le secteur B2B, les exigences sont toujours plus élevées lorsqu'il y a des certificats de durabilité. Mais je ne dirais pas que le chiffre d'affaires augmente quand on s'engage dans la durabilité.

Katharina Mayer-Ertl : Nous avons également de nombreuses discussions à ce sujet, car il existe un label écologique autrichien pour les entreprises touristiques et, entre-temps, également pour les destinations touristiques. Nous ne disposons pas de chiffres montrant que les entreprises certifiées sont davantage sollicitées et reçoivent plus de clients en raison des certificats. Nous avons toutefois mené une enquête sur notre marché principal, l'Allemagne. Différentes offres ont été présentées aux personnes interrogées. Les clients étaient tout à fait disposés à payer plus pour des offres durables. Nous constatons cette tendance chez les hôtes potentiels.

Fredy Müller : Est-ce que ce n'est pas seulement le cas pour les jeunes générations ?

Katharina Mayer-Ertl : Non, le sondage était complètement mixte. Et en complément, en ce qui concerne la taxe de mobilité pour les visiteurs, nous avons quelques Länder qui l'ont déjà mise en œuvre ou qui sont en train de la mettre en œuvre. Dans ces pays, une taxe de mobilité est prélevée en plus de la taxe sur les nuitées et est indiquée aux hôtes. D'une part, c'est important pour le client, car de nombreuses choses n'ont de valeur que si elles coûtent quelque chose. D'autre part, elle est importante en termes d'esprit touristique et d'acceptation par la population locale. Cette taxe sur la mobilité est plus élevée que le prix d'un ticket de transport public par jour. C'est un message conscient adressé aux locaux : les hôtes ne l'obtiennent pas gratuitement. Les recettes de cette taxe de mobilité sont également utilisées uniquement pour les offres de mobilité. La région, les autochtones et les hôtes en profitent.

Martin Bütikofer : Pourquoi seulement 2% des clients d'André Lüthi choisissent-ils une compensation de CO2 ? Ne croit-on pas à la finalité ? Qui souhaite s'exprimer ?

Voix du public I : Je voulais encore m'exprimer sur la commercialisation incluant le voyage en transports publics. Cela se fait déjà dans certaines régions de Suisse. A partir de 3 nuits, l'accès à l'Alpstein est gratuit, quel que soit le lieu de départ. En ce qui concerne la question de savoir qui paie, les hôteliers ne paient pas. Nous ne voulons pas non plus leur imposer cette charge. Ce n'est pas non plus l'État. C'est la DMO (Destination Management Organisation) qui paie. Celle-ci peut encore le financer elle-même, car la demande n'est pas encore très élevée.

Voix du public II : De mon point de vue d'hôte à Berne, Lucerne ou dans de nombreuses destinations de sports d'hiver, je reçois automatiquement un billet de transports publics, que j'aie ou non un AG. La question se pose alors : est-ce que je paie pour les autres qui l'utilisent ou est-ce que ce sont les exploitants des transports publics qui paient ? Car il n'y a aucun contrôle sur la fréquence d'utilisation du ticket. Il serait souhaitable de pouvoir le cocher comme faisant partie d'un package et de payer ensuite un supplément.

Christian Aebi, Canton Berne : Concernant la carte d'hôte, nous sommes dans le processus de mise en œuvre pour l'arrivée en transports publics. La question se pose de savoir où commence le voyage. Nous travaillons actuellement sur un projet passionnant dans la région d'Interlaken, dans l'Oberland bernois, afin d'inclure certaines parties du canton de Berne. C'est la caisse du tourisme qui doit payer, sinon cela se fera au détriment de l'offre de transports publics et nous aurons alors des problèmes avec la loi. En ce qui concerne la compensation des TP, je ne paie jamais de compensation des TP. J'essaie de me déplacer de la manière la plus durable possible, je ne prends pas l'avion, je ne suis donc peut-être pas un bon exemple pour vous.

Voix du public III : Je peux dire quelque chose à propos des labels. L'un des principaux obstacles est la quantité de labels existants. Il est très difficile de savoir ce que représente chaque label. Rien qu'en faisant ses courses, on trouve des bananes Max Havelaar, bio, IP-Suisse, Bio-Suisse, etc. Il est très difficile de savoir quel label signifie quoi et qui contrôle quel label. C'est pourquoi un label comme Swisstainable a plus de poids, car il est plus proche de l'État et jouit de cette manière d'une plus grande crédibilité.

Fredy Müller : Nous arrivons au tour final. Quels sont les deux points que vous donnez au public pour pouvoir résoudre ces multiples questions et défis autour du transport touristique ?

Katharina Mayer-Ertl : Être courageux et essayer des choses.

Ueli Stüchelberger : Être honnête et faire face à la problématique.

Monika Bandi : Transparence et honnêteté sur ces questions.

Michael Töngi : Je voudrais dire quelque chose d'apolitique. Nous avons besoin d'une discussion sur les valeurs dans ce domaine, ce qui est quelque chose de difficile dans une société. Mais nous l'avons déjà fait bien avant et des changements fondamentaux sont possibles si une société est prête à en discuter.

Andrea Grossenbacher : En fin de compte, chacun doit déterminer ses propres valeurs. André Lüthi l'a évoqué en se posant la question : comment est-ce que je consomme ? Comment est-ce que je voyage ? La conscience de ses propres valeurs et la deuxième chose sont des solutions globales.

Fredy Müller : Merci beaucoup pour ce panel intéressant et pour vos contributions. Je cède volontiers la parole à Ulrich Seewer.

Conclusion den Ulrich Seewer, vice-directeur de l'ARE

Ulrich Seewer : C'est une tâche exigeante que de tirer ici une conclusion. La discussion d'aujourd'hui m'a montré qu'il y a beaucoup d'idées et de conceptions. Tout au début, nous avons entendu quelque chose sur les chiffres, ce qui en dit long sur la valeur du trafic de loisirs et de tourisme dans tous les domaines - dans la politique, la planification, l'infrastructure. En fait, ce n'est pas ce qui nous motive à agir en ce moment. Nous avons de bonnes bases pour le trafic pendulaire et nous développons notre infrastructure en conséquence. En matière d'aménagement du territoire, nous nous occupons également de l'habitat, des emplois et des surfaces. Le tourisme n'apparaît que bien plus tard. C'est pourquoi nous avons besoin d'un changement d'état d'esprit, afin de prendre conscience, à tous les niveaux, qu'il existe, outre le travail quotidien, des loisirs quotidiens. Je dois ici contredire Mme Bandi, qui a parlé d'une sorte de cacophonie en ce qui concerne les différentes solutions. Pour moi, cela montre plutôt qu'il existe de nombreuses approches. Aujourd'hui, nous avons reçu différents apports. Si nous pouvions appliquer des solutions plus radicales, comme le thème de la tarification de la mobilité, nous aurions peut-être déjà résolu le problème. Mais cela fait longtemps que l'on en parle et la probabilité de son introduction n'a pas augmenté. On peut s'en réjouir ou le regretter, mais c'est un fait. Nous nous rapprocherons de l'objectif par de nombreuses étapes, petites et grandes, dans différents domaines, et j'espère que notre système est suffisamment adaptable pour y parvenir. C'est pourquoi la discussion d'aujourd'hui m'a rendu optimiste et le plus important est que le dialogue dépasse le cadre de cette réunion et s'étende à d'autres cercles.

Nous remercions tous les participants, les experts et les panélistes pour leurs précieuses contributions et les partenaires de l'événement pour leur soutien !