

## Tourisme BE 2025

Document de travail

Berne, le 29 juin 2018

## **Impressum**

### **Edition**

Direction de l'économie publique du canton de Berne, Promotion économique du canton de Berne

### **Publication**

beco Economie bernoise  
Promotion économique du canton de Berne  
Tourisme et développement régional  
Münsterplatz 3  
3011 Berne  
031 633 41 20  
info.sfbe@vol.be.ch  
www.vol.be.ch

© beco, juin 2018

Reproduction autorisée sous réserve de l'indication de la source

## Sommaire

<b>Préambule – Le tourisme change, le canton de Berne s’adapte</b>	<b>4</b>
<b>1 Objectifs du document de travail interne</b>	<b>5</b>
<b>2 Contexte</b>	<b>6</b>
2.1 Cadre	6
2.2 Tourisme dans le canton de Berne	7
2.3 Bases de la politique touristique	9
2.4 Stratégie touristique actuelle	9
<b>3 Priorités « Tourisme BE 2025 »</b>	<b>10</b>
3.1 Numérisation / tourisme 4.0	10
3.2 Renforcement de l’attrait de biens culturels	11
3.3 Qualifications et qualité	12
3.4 Organisation de l’offre	12
3.5 Destinations	13
3.6 Manifestations	13
3.7 BE ! Tourisme SA	14
<b>4 Finances</b>	<b>14</b>

## Préambule – Le tourisme change, le canton de Berne s’adapte

Transformations structurelles, franc fort, climat dérégulé : ces problématiques ont marqué les discussions des dernières années sur le développement touristique. Les acteurs touristiques ont toutefois su relever ces défis puisque le tourisme se porte bien dans le canton de Berne. Durant l’été 2017, le nombre de nuitées a ainsi augmenté de 8,4 pour cent dans la région touristique de Berne – hausse la plus importante de toute la Suisse.

Comment le tourisme doit-il se développer dans le canton de Berne ? Les mesures et les éléments essentiels sont inscrits dans la prise de position et dans la stratégie « Tourisme dans le canton de Berne » de 2015 et restent d’actualité. Cependant, le tourisme évolue en continu et certaines conditions générales importantes ont changé : le canton de Berne a révisé la loi sur le développement du tourisme (LDT), permettant ainsi de subventionner les grandes manifestations régulières. Nous sommes parvenus à achever le développement des destinations et, partant, à ouvrir la voie à une prospection efficace du marché. Le programme d’impulsion de la Confédération pour le tourisme est en place, la Stratégie culturelle du canton de Berne et la Stratégie touristique de la Confédération ont également été mises à jour. De plus, la numérisation dans le domaine du tourisme est devenue de plus en plus complexe et rapide.

Le document de travail interne « Tourisme BE 2025 » doit nous permettre de réagir à ces transformations et de mettre l’accent sur des domaines importants comme la culture, la numérisation, la politique des destinations et les grandes manifestations. Notre but est de mettre en scène de manière attrayante l’offre variée du canton de Berne en matière de culture et de nature.

Christoph Ammann, conseiller d’Etat et directeur de l’économie publique

## 1 Objectifs du document de travail interne

Les éléments essentiels de la Stratégie touristique du canton de Berne (prise de position sur le tourisme dans le canton de Berne et programme cantonal de mise en œuvre de la nouvelle politique régionale de 2015) sont toujours d'actualité et restent donc en vigueur.

Ces dernières années, certaines conditions primordiales pour le tourisme ont évolué. Les bases légales, développements et conditions générales récents n'en rendent toutefois pas ou que partiellement compte. Il faut notamment mentionner la révision de la loi sur le développement du tourisme (LDT) de 2017 et de l'ordonnance sur le développement du tourisme (ODT), l'achèvement du développement des destinations, le programme d'impulsion de la Confédération pour le tourisme, la nouvelle Stratégie culturelle du canton de Berne ainsi que la nouvelle Stratégie touristique de la Confédération. D'autres bases importantes sont attendues en lien avec BE ! Tourisme SA (analyse des effets du marketing touristique). Enfin, la numérisation dans le domaine du tourisme a gagné en rapidité et en complexité ces derniers temps.

Le document de travail interne « Tourisme BE 2025 » doit permettre, en accord avec la Stratégie touristique actuelle et les nouvelles bases légales, de mettre l'accent sur de nouveaux thèmes, en particulier la culture, la numérisation, la politique des destinations et les grandes manifestations.

Ce document ne contient toutefois pas de mesures concrètes. Dans le cadre de la consultation prévue à ce sujet, il faudra d'abord définir si les bonnes priorités ont été choisies, après quoi des projets et des mesures devront être développés, acceptés et encouragés (les résultats pourront éventuellement être intégrés au troisième train de mesures de la stratégie économique 2025).

## 2 Contexte

### 2.1 Cadre

#### Situation économique des marchés émetteurs

La situation économique en Europe s'est fortement améliorée ces dernières années et les pays émergents affichent une solide croissance. Les perspectives économiques dans la majeure partie des marchés émetteurs sont bonnes.

#### Taux de change

Depuis le printemps 2017, le cours du franc suisse a baissé nettement et se situe à nouveau aux alentours de 1.20 CHF/EUR. La situation sur le marché des devises s'est ainsi désamorcée et rien ne laisse présager un retour du franc fort. Il est toutefois presque impensable que le taux de change retourne à son niveau d'avant la crise financière (1.50 CHF/EUR).

#### Faible rentabilité des prestations touristiques

Les prestataires de services touristiques (en particulier les secteurs de l'hébergement et des remontées mécaniques) font depuis longtemps face à une faible rentabilité. Grâce à l'augmentation de la demande et à un meilleur taux d'occupation, la situation n'est pour l'instant pas dramatique, mais les transformations structurelles se poursuivront.

#### Augmentation de la concurrence dans le secteur du tourisme d'affaires

Dans le canton de Berne, le secteur de l'hôtellerie urbaine ressent fortement l'augmentation de la concurrence dans le secteur du tourisme d'affaires international. Parallèlement, d'autres villes suisses s'imposent plus rapidement que Berne (Bâle, Lausanne, Lucerne, Zurich).

#### Augmentation de la concurrence dans le secteur du tourisme de loisirs

Les prix élevés en Suisse constituent un désavantage concurrentiel en comparaison internationale, aussi bien pour le tourisme estival qu'hivernal. Les nouvelles destinations de sports d'hiver ainsi que l'augmentation du nombre de destinations mondiales renforcent encore la concurrence internationale.

#### Modification du contexte en matière de législation sur les constructions

La mise en œuvre de l'initiative sur les résidences secondaires dans la législation sur les constructions aura des conséquences négatives sur le tourisme et en particulier sur l'hôtellerie. Sans possibilité de financement par le biais de résidences secondaires, la capacité d'investissement du secteur de l'hôtellerie s'est amoindrie.

#### Mise en œuvre des nouvelles dispositions constitutionnelles sur l'immigration

La mise en œuvre de l'initiative sur l'immigration de masse à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2018 au moyen de la préférence nationale n'aura que peu d'impact sur l'immigration. L'ampleur des effets ne sera toutefois connue qu'après une analyse. En même temps, le potentiel des travailleurs indigènes ainsi que des réfugiés reconnus et des personnes admises à titre provisoire devra être mieux utilisé. Le secteur du tourisme pourrait particulièrement profiter de ces mesures.

#### Pénurie de spécialistes en Suisse et à l'étranger

Le secteur du tourisme et en particulier l'hôtellerie et la restauration souffrent d'une forte pénurie de spécialistes, notamment de cadres. A l'étranger aussi, les spécialistes sont difficiles à trouver et à recruter, ce qui peut conduire à une augmentation des coûts salariaux.

#### Tendance à l'économie collaborative

Internet et la communication ultra-rapide qu'il permet à l'échelle mondiale ont donné naissance à une économie collaborative qui rapproche de manière efficace l'offre et la demande. Dans le domaine du tourisme, le « partage de lits ou d'appartements » par le biais de plateformes électroniques s'est

fortement développé et l'offre a explosé, ce qui ajoute une pression supplémentaire sur le secteur de l'hébergement traditionnel.

### Importance croissante des transports publics

Différents groupes de voyageurs préfèrent désormais utiliser les transports en commun plutôt que leur véhicule privé. Au vu de l'offre déjà très étendue en matière de transports publics dans le canton de Berne, celui-ci se trouve bien positionné dans ce domaine.

### Changement climatique

En raison du changement climatique, il n'est plus possible de garantir de bonnes conditions d'enneigement dans les Alpes et les sports d'hiver alpins ainsi que les entreprises de chemins de fer de montagne en font les frais. La pression se maintient en vue d'une diversification de l'offre.

### Numérisation

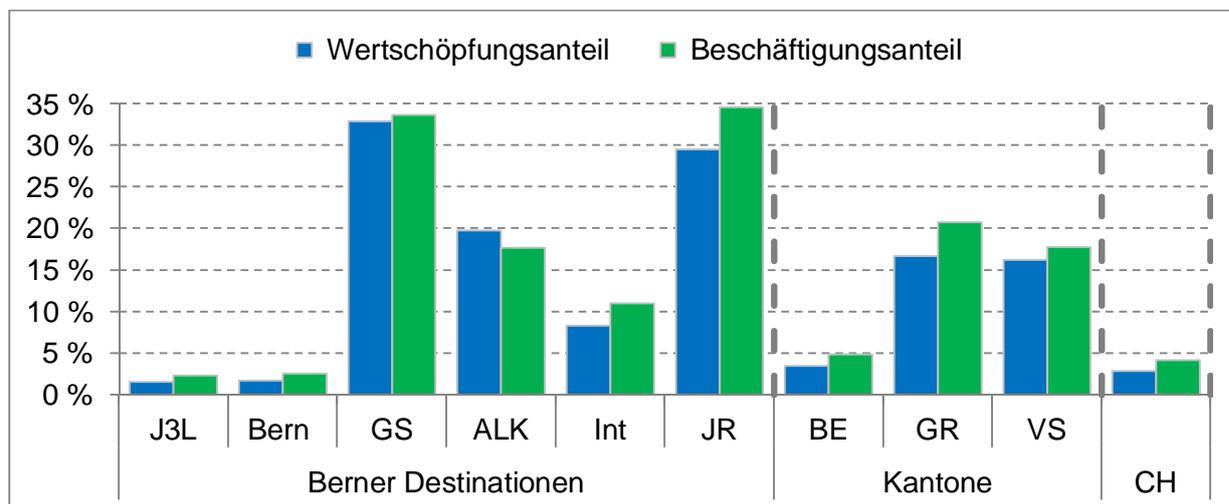
En quelques années, la numérisation mondiale a complètement bouleversé les conditions générales du tourisme. Tous les acteurs du secteur touristique sont par conséquent appelés à réagir. La recherche d'efficacité ne doit pas se limiter aux processus de commercialisation et de prospection, mais concerner l'ensemble des processus de travail.

## 2.2 Tourisme dans le canton de Berne

### Importance du tourisme pour l'économie

Le canton de Berne est l'un des principaux cantons touristiques de Suisse. L'importance de ce secteur économique est donc majeure. Dans le canton de Berne, le secteur touristique emploie 24 000 personnes à plein temps (5 % des emplois cantonaux) et crée une valeur ajoutée (effets directs uniquement) de 2,6 milliards de francs (4 % du total cantonal). Dans l'Oberland bernois, le tourisme est un des principaux secteurs économiques, en particulier pour les régions de Gstaad Saanenland et de la Jungfrau.

### Importance du tourisme pour l'économie publique (effets directs uniquement)



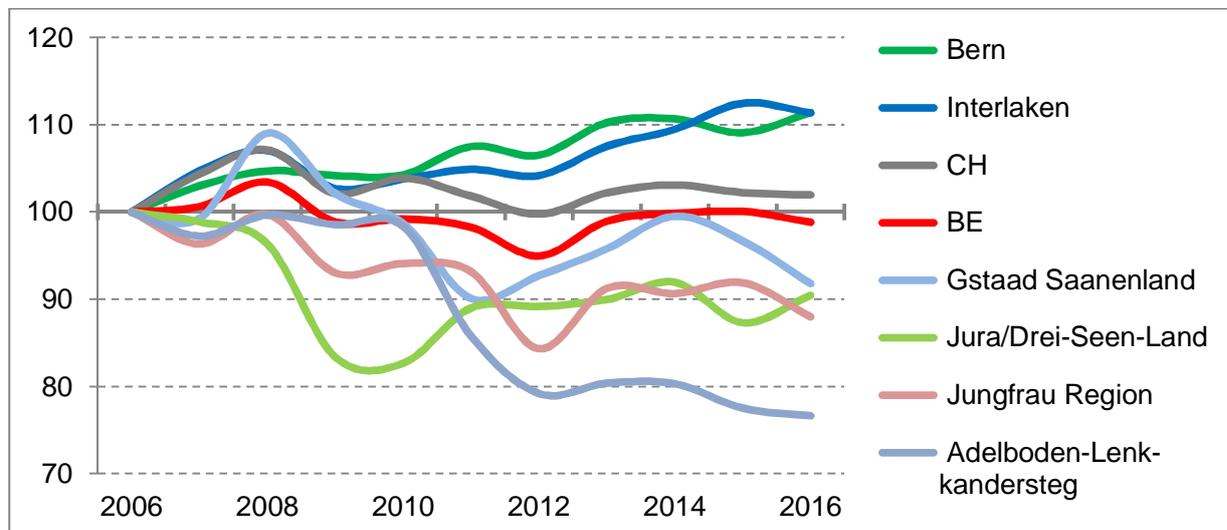
Source : Rütter Sococo, OFS

### Offre et demande dans le secteur de l'hébergement

Le nombre de nuitées est un indicateur important et fiable du développement du secteur touristique. Il n'a que légèrement augmenté en Suisse au cours des dix dernières années. Alors que le tourisme urbain s'est fortement développé durant cette période, le nombre de nuitées dans la plupart des régions alpines a diminué. Cette évolution touche aussi le canton de Berne : les destinations de sports d'hiver traditionnelles de l'Oberland bernois font aujourd'hui toutes état de moins de nuitées qu'il y a dix ans.

Seules les destinations Berne et Interlaken ont vu leur nombre de nuitées augmenter. Dans l'ensemble, le nombre de nuitées dans le canton de Berne reste stable.

### Evolution du nombre de nuitées dans les hôtels et stations thermales (2006 = 100)



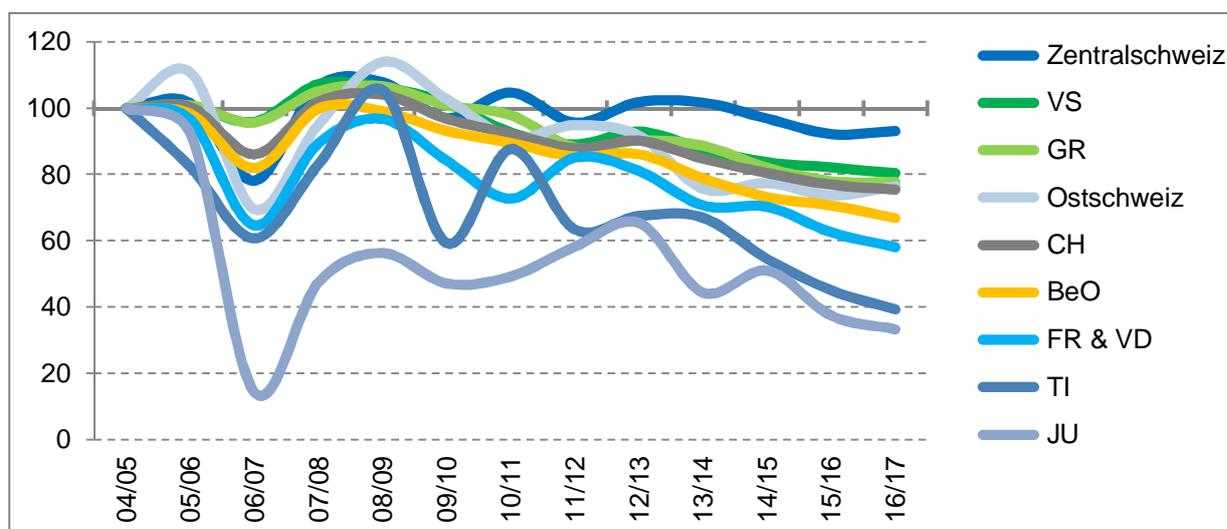
Source : OFS

Il y a aussi des évolutions dans la structure de l'offre du secteur de l'hébergement : la taille moyenne des établissements (nombre de lits par établissement) a augmenté de 15 pour cent en Suisse durant les dix dernières années. En 2016, il y avait 56 lits par établissement. Dans le canton de Berne, le secteur de l'hébergement est davantage structuré en petits établissements (2016 : 49 lits par établissement). De plus, l'évolution structurelle y est nettement moins importante (lits par établissement 2006-2016 : + 6 %).

### Remontées mécaniques : demande en hiver

Les remontées mécaniques sont parmi les prestataires de services touristiques les plus importants dans les régions alpines. Ces dernières années, le nombre de touristes dans les stations de sports d'hiver a baissé. Dans l'Oberland bernois, cette baisse atteint environ 33 pour cent depuis la saison d'hiver 2007-2008, soit un peu plus que la moyenne suisse.

### Evolution des nouveaux clients de remontées mécaniques (saison d'hiver 2004-2005 = 100)



Source : Remontées Mécaniques Suisses

## 2.3 Bases de la politique touristique

Avec l'entrée en vigueur de la révision de la loi sur le développement du tourisme (LDT) et de l'ordonnance sur le développement du tourisme (ODT), les compétences en matière de prélèvement de la taxe d'hébergement seront modifiées. A partir du 1<sup>er</sup> mai 2018, les destinations seront chargées de prélever la taxe d'hébergement auprès des établissements d'hébergement.

Dans le cadre de la révision partielle de l'ODT, le Conseil-exécutif désignera les autres organisations avec lesquelles le canton procédera lui-même au décompte de la taxe d'hébergement, dont il reversera le produit aux destinations. Dans l'état actuel des négociations, il s'agit uniquement de l'organisation bernoise de scoutisme et d'Airbnb.

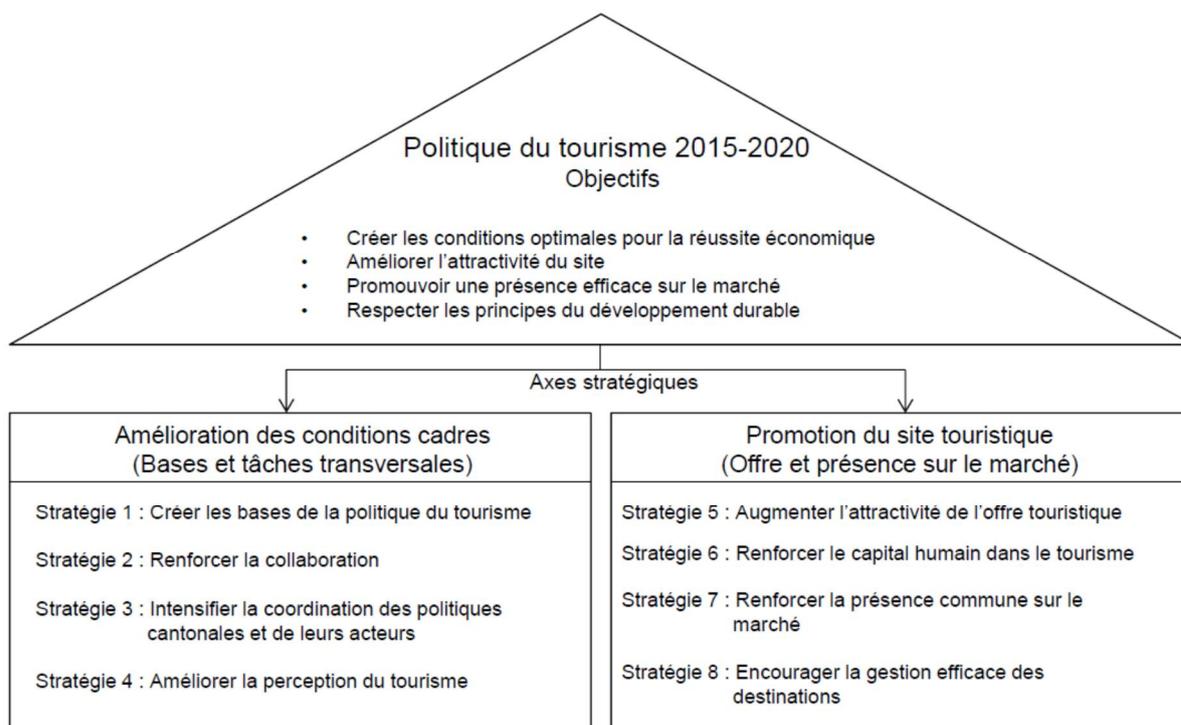
Dans sa lettre du 21 septembre 2017 adressée aux communes dotées d'un règlement sur la taxe de séjour, le conseiller d'Etat Christoph Ammann a recommandé à ces dernières d'adapter ce règlement local afin qu'à l'avenir, la taxe cantonale d'hébergement puisse être prélevée en même temps que la taxe de séjour locale par les organisations touristiques des destinations. D'après les premières réactions observées, il semblerait que ce souhait ait été pris en compte.

Le produit de la taxe d'hébergement sera toujours alloué aux destinations, lesquelles pourront l'utiliser directement pour leurs travaux de marketing. Le Conseil-exécutif fixe périodiquement, en début d'année, la part du produit de cette taxe à reverser au canton pour alimenter le Fonds du tourisme. Ce dernier disposant d'un avoir suffisant, cette part n'a pas dépassé les cinq pour cent au cours des dernières années. Le Fonds du tourisme permet de financer des projets de développement des offres, de coopération, de qualification ou d'assurance-qualité.

## 2.4 Stratégie touristique actuelle

La Stratégie touristique 2015-2020 du canton de Berne (Université de Berne : prise de position sur le tourisme dans le canton de Berne) constitue la base de la politique touristique.

Les objectifs et les stratégies sont résumés dans le graphique suivant, les détails se trouvent dans la prise de position ([www.vol.be.ch/vol/de/index/wirtschaft/tourismus\\_regionalentwicklung.html](http://www.vol.be.ch/vol/de/index/wirtschaft/tourismus_regionalentwicklung.html)).



Les **objectifs** qui constituent le toit du graphique comprennent l'amélioration des conditions de développement économique, de l'attractivité des sites et de la présence sur le marché.

Les **stratégies 1-4** visent à améliorer les conditions générales et sont des tâches permanentes des pouvoirs publics dans le cadre de la politique touristique. Avec « Destinations Berne », il existe désormais un organe représentant les intérêts du tourisme.

Les **stratégies 5-8** constituent le cœur des activités d'encouragement du canton pour le tourisme. Cet encouragement mise sur une amélioration marquée aux yeux des clients de l'attractivité, de la qualité et de l'étendue des offres du canton de Berne en tant que site touristique. Les stratégies 5-8 correspondent à la stratégie pour le tourisme dans le programme de mise en œuvre de la Nouvelle politique régionale 2016-2019 du canton de Berne (NPR). La stratégie 5 constitue la priorité du **programme d'impulsion 2016-2019** (et de la stratégie touristique de la Confédération du 15 novembre 2017).

Parallèlement à la Stratégie de croissance pour la place touristique suisse (SECO 2010) et dans le cadre du programme de mise en œuvre de la Nouvelle politique régionale, la Confédération et le canton de Berne mettent à disposition des fonds supplémentaires d'un montant de 9,6 millions de francs pour subventionner des projets d'impulsion touristiques. Outre les prestataires, qui jouent le rôle principal dans la réalisation de projets orientés sur l'offre, les destinations développent elles aussi des mesures et des projets propres.

Au premier plan figure l'exploitation de potentiels non réalisés d'amélioration de l'attractivité touristique en matière d'offre et de prestations, de qualité et de qualification, de présence commune sur le marché et de gestion des destinations. Le programme d'impulsion est ainsi mis en œuvre dans le cadre de la stratégie existante.

Les projets doivent exercer un effet tangible auprès des groupes cibles. C'est pourquoi la valeur ajoutée dérivant d'offres concrètes et attrayantes est au premier plan (et non les études de faisabilité, concepts et analyses).

Le **bilan provisoire à mi-chemin de la mise en œuvre du programme d'impulsion** (état au mois de novembre 2017) indique que des efforts et une focalisation sont nécessaires dans certains domaines ayant vu leurs défis s'accroître. Les moyens disponibles le permettent, d'autant plus qu'il y a eu une assez faible demande dans la phase initiale en raison du court délai (19 projets, environ 25 % des ressources utilisées).

A l'inverse, les prêts d'impulsion pour l'infrastructure ont pu être entièrement destinés au projet de téléphérique en V des chemins de fer de la Jungfrau. Une vue d'ensemble des projets d'impulsion subventionnés est disponible dans les annexes.

Suite aux changements de bases légales et de conditions générales ainsi qu'aux résultats intermédiaires de la mise en œuvre actuelle, nous proposons les nouvelles priorités suivantes pour la politique touristique.

## 3 Priorités « Tourisme BE 2025 »

### 3.1 Numérisation / tourisme 4.0

En un temps très court, la numérisation globale a complètement bouleversé les conditions générales du tourisme. Elle gagne en complexité et se développe toujours plus vite. Et le tourisme bernois doit absolument saisir les opportunités qu'elle offre. L'influence de géants mondiaux comme Google, Apple, Facebook, Amazon ou Airbnb modifie le comportement des groupes cible. Tous les acteurs du secteur du tourisme sont donc appelés à réagir. Les entreprises touristiques sont en première ligne s'agissant de la transformation numérique.

La révision de novembre 2017 de la Stratégie touristique de la Confédération met l'accent sur la numérisation et devra être soutenue au niveau cantonal à l'aide de mesures adaptées qui concerneront

principalement les prestataires d'offres touristiques. Pour ces derniers, le passage vers le numérique des processus de travail et des modèles de gestion ainsi que la numérisation des études de marchés et des relations clients constituent des défis importants en raison de leur fragmentation. Il existe déjà des risques et des incertitudes au moment d'évaluer les systèmes numériques ainsi que les mesures qui seraient nécessaires, et cela continue durant la phase d'implémentation de solutions numériques.

Le canton promeut la numérisation dans le secteur touristique en contribuant à proposer une offre de base appropriée en matière de sensibilisation, de formation et de coaching (entre autres E-Fitness-Check). Il soutient en outre, via la NPR, des projets sélectionnés au niveau des destinations.

A cet égard, il faut distinguer les activités de base que tout prestataire de services touristiques doit mettre en place de manière autonome dans le cadre de la numérisation et qui ne peuvent pas être subventionnées (y compris les investissements dans l'infrastructure numérique et son développement), et les déficits en termes de compétences et procédures qui sont particulièrement problématiques pour les petites entreprises en vue de la transformation numérique. Le traitement de cette thématique ne doit donc pas être purement technique, mais s'axer sur l'amélioration des compétences numériques de personnes, sur les processus et sur l'organisation.

C'est pourquoi un bilan numérique (e-fitness check) doit être développé en accord avec les destinations et proposé aux prestataires. Ce contrôle doit permettre aux entreprises de reconnaître les domaines dans lesquels elles doivent intervenir, de définir leur niveau de numérisation ainsi que d'identifier les lacunes et les potentiels aussi bien en matière d'infrastructure que de compétences.

Cet outil offrira en premier lieu un soutien général aux entreprises en les aidant à se repérer. Des modules subséquents permettront de proposer des offres de coaching numérique qu'il conviendra d'adapter autant que possible à l'offre de coaching pour PME. L'objectif est de mettre les mesures et les instruments existants dans les systèmes d'innovation régionaux SIR (promotion des start-up, coaching, promotion de l'innovation) également à disposition du secteur touristique. En règle générale, il faut se baser sur des initiatives et des offres existantes.

Les mesures dans le domaine de la numérisation / du tourisme 4.0 s'axent principalement sur les prestataires de services touristiques. Les destinations, organisations touristiques et agences de voyage ne sont pas exclues, mais ne constituent pas un groupe cible prioritaire. La transformation numérique des études de marché dans les organisations professionnelles devrait déjà être bien avancée et les projets en ce sens devraient pouvoir être mis en place sans soutien du canton. De plus, en la matière, la responsabilité incombe en premier lieu à la Confédération et à Suisse Tourisme (ST) en collaboration avec les destinations.

### **3.2 Renforcement de l'attrait de biens culturels**

Le renforcement de l'attrait de l'offre touristique reste une des tâches principales de la promotion touristique. L'accent a jusqu'ici été mis sur l'offre, ce qui a porté ses fruits, mais il faut encore l'étoffer et la développer. Pour l'instant, les chemins de fer de montagne, d'autres infrastructures touristiques traditionnelles et de nouvelles offres « découverte » conçues pour les voyageurs « classiques » dominent le marché. Ces attractions devront être complétées au moyen d'offres plus qualitatives, en particulier dans le domaine des biens culturels.

La culture et le tourisme ont beaucoup de points communs et sont déterminants l'une pour l'autre dans de nombreux domaines. En effet, le tourisme culturel met en valeur des constructions, des monuments, des (petites) villes ainsi que des traditions locales. Depuis quelques années, les voyageurs se déplacent davantage et accumulent de l'expérience. La recherche d'offres culturelles de qualité augmente également en raison des changements démographiques et de l'accroissement du niveau d'études. On peut donc partir du principe que cette hausse se poursuivra. Ce groupe cible est particulièrement intéressé par des biens culturels complexes. Le tourisme culturel sensibilise également le public à la protection et à la préservation des biens culturels. De plus, l'utilisation touristique de ces biens garantit des rentrées d'argent essentielles pour leur activité et leur préservation. Le canton de Berne souhaite donc continuer à densifier son offre de tourisme culturel, à consolider sa place dans l'offre touristique globale et à optimiser sa promotion. Le canton soutient au besoin les projets qui

permettent de rendre cette offre plus attractive ou de mieux la mettre en scène en vue d'une commercialisation.

Des projets ayant pour but d'améliorer l'attrait touristique de biens culturels devront être développés et soutenus sur la base de la future Stratégie culturelle 2018 (en consultation en ce moment) et de la Stratégie des musées de châteaux (Schlossmuseumsstrategie) 2016. Ces projets doivent en particulier permettre d'optimiser l'orientation vers les attentes des touristes culturels, d'augmenter la renommée et le potentiel promotionnel ainsi que d'améliorer la mise en réseau et la coopération. Ils se baseront sur les expériences récoltées au cours du projet NPR « KulTour » (2008-2015) lancé par le canton. Il convient d'intensifier la collaboration avec BE ! Tourisme SA pour optimiser la commercialisation des châteaux, musées et festivals.

### 3.3 Qualifications et qualité

Un personnel touristique qualifié est essentiel pour proposer un service de qualité. En comparaison avec le reste du marché du travail, le secteur touristique se caractérise par de bas salaires, des horaires irréguliers, un travail saisonnier et une sécurité de l'emploi minimale. Ce manque d'attractivité entraîne une pénurie de main-d'œuvre qualifiée.

La mise en œuvre de l'initiative sur l'immigration de masse accentue encore cette pénurie pour la branche touristique. Outre la pénurie de main-d'œuvre, il n'y a pas suffisamment de candidats qualifiés pour les postes de cadre. Si la numérisation accentue ce phénomène, elle offre aussi des opportunités pour gagner en productivité dans une branche qui emploie beaucoup de personnel.

Le personnel touristique doit savoir utiliser les données de manière responsable, maîtriser la communication numérique et reconnaître les attentes des touristes. Les profils professionnels ont profondément changé suite à la numérisation et les formations initiales et continues dans le domaine du tourisme doivent être adaptées en conséquence. La main-d'œuvre actuelle a donc de plus en plus besoin d'une requalification ou d'une formation continue.

Afin de faire face à la pénurie de personnel qualifié et aux déficits de compétences numériques, il est prévu de davantage soutenir à travers le Fonds du tourisme les initiatives et les projets des destinations qui vont dans ce sens ainsi que la création d'offres de formation continue. En plus d'aider les associations faïtières comme Hotelleriesuisse, ces projets soutiendront le SECO dans ses efforts pour développer le marché du travail touristique et pour mieux y intégrer les travailleurs indigènes, les personnes admises provisoirement et les réfugiés reconnus (remarque : la loi sur le développement du tourisme et la Nouvelle politique régionale peuvent servir de bases de financement en la matière).

### 3.4 Organisation de l'offre

Les installations de transport touristique (ITA) forment l'épine dorsale du tourisme alpin. En 1988, le Grand Conseil a adopté une motion interdisant la mise en valeur de nouvelles zones au moyen d'ITA. Les directives correspondantes ont été reprises dans le plan directeur cantonal et dans les plans régionaux. Depuis 1989, le canton de Berne dispose de critères de soutien des ITA au moyen de prêts NPR adaptés périodiquement à l'évolution du marché. Ces prêts doivent être conservés. Aujourd'hui, les ITA doivent collaborer avec la destination correspondante pour le marketing. Le renouvellement et la modernisation des ITA existantes sont encore financés par les prêts NPR.

Dans les régions urbaines, les infrastructures culturelles et de loisirs, y compris les activités en intérieur, prennent de plus en plus d'importance dans l'offre touristique. Outre la subvention déjà accordée pour l'agrandissement du centre de congrès du Kursaal Interlaken, le canton prévoit donc de soutenir d'autres projets dans les prochaines années, notamment « BEmotion » (remplacement de salle de fêtes) à Berne.

Une attention particulière doit être accordée à l'offre d'hébergement. Ces dernières années, l'offre a pu être renouvelée dans le domaine des auberges de jeunesse. D'autres projets sont planifiés. De nouveaux complexes de vacances ont vu le jour, d'autres sont encore en phase de discussion mais néanmoins essentiels pour compléter l'offre. Il convient également d'intégrer de nouvelles formes

d'hébergement comme Airbnb à l'offre de prestations existante. Pour l'heure, le canton renonce par contre à réactiver le projet de mesures d'encouragement à l'hôtellerie stoppé en 1998, qui devait être mis en place pour compléter les mesures de la Confédération (Société suisse de crédit hôtelier).

### 3.5 Destinations

Six destinations sont chargées de la prospection du marché touristique avec BE ! Tourisme SA. Le canton de Berne a continuellement étoffé son offre dans les destinations et ainsi atteint un objectif de politique touristique important. Le Conseil-exécutif a défini les destinations reconnues ainsi que les critères pour la reconnaissance en tant que destination dans l'ordonnance sur le développement du tourisme. Un de ces critères est de disposer de moyens librement disponibles et destinés au marketing d'au moins un million de francs par an. En 2015, les destinations disposaient d'un total de 10,2 millions de francs destinés au marketing touristique.

Le processus de développement des destinations s'est achevé avec la création des destinations « Jura/Pays des Trois-Lacs », « Berne », « Gstaad-Saanenland », « Adelboden Lenk Kandersteg », « Interlaken » et « Jungfrauregion ». Le marché global et la demande définiront les prochaines étapes de ce processus, qui fera l'objet d'un examen à l'achèvement de la période 2020-2023 du programme NPR.

Les destinations sont de plus en plus partagées entre ancrage local et réseau mondial et le rythme des évolutions s'est accéléré. Pour s'imposer sur un marché globalisé, il est donc primordial de proposer une offre de qualité orientée client ainsi que de prospecter le marché efficacement en utilisant les possibilités qu'offre la numérisation. Celle-ci sera le moteur principal du développement futur des destinations et le canton restera en retrait sur cette question. Le marché laisse présager une réduction du nombre de destinations d'ici à 2025 (p. ex. à trois destinations « Interlaken-Jungfrau », « Gstaad » et « Berne » ). Un processus en ce sens ne sera toutefois lancé qu'à la fin de la prochaine période de programme NPR (2020 à 2023), la priorité étant pour l'instant de consolider les structures internes dans les destinations.

La Nouvelle politique régionale et le Fonds pour le tourisme devront soutenir des projets visant à accompagner le processus de transformation numérique en prenant en compte l'aménagement futur des destinations et des offices du tourisme.

### 3.6 Manifestations

Les manifestations constituent un élément important de la prospection du marché touristique. Elles créent en effet de la valeur ajoutée directement à l'endroit où elles se tiennent. Par ailleurs, la couverture médiatique de ces manifestations est un instrument de publicité pour le lieu où elles se déroulent. Le soutien du canton est conçu comme une aide à la mise sur pied et a fait ses preuves : de nouvelles manifestations telles que la semaine Belle Epoque à Kandersteg, le Swiss Chamber Music Festival à Adelboden, le Snow Bike Festival à Gstaad ou le Haslital Mountain Festival ont ainsi pu voir le jour.

Une aide à la mise sur pied n'est pas toujours suffisante pour assurer la pérennité de manifestations traditionnelles. Il existait en effet une lacune concernant le soutien régulier de manifestations importantes ayant un grand impact publicitaire international. L'entrée en vigueur de la révision de la loi sur le développement du tourisme (prévue pour le 1<sup>er</sup> mai 2018) permettra d'y remédier.

Les courses de coupe du monde de ski organisées par la FIS à Adelboden et Wengen en sont deux exemples concrets. Elles font partie des principales manifestations sportives d'hiver en Suisse et attirent un large public. La forte couverture médiatique dont elles font l'objet constitue une chance pour la région et le canton de se faire connaître dans le monde entier. Du point de vue touristique, le canton a donc un grand intérêt à garantir l'organisation de ces manifestations dans le canton de Berne, même si ce transfert et des mesures d'économie supplémentaires limitent les possibilités de soutien financier.

### 3.7 BE ! Tourisme SA

Depuis l'automne 2012, il existe une société qui regroupe les activités de prospection du marché touristique du canton de Berne : BE ! Tourisme SA.

BE ! Tourisme SA est l'organisation faîtière du marketing touristique du canton de Berne. Grâce à des mesures efficaces, appropriées et rentables, elle participe à la croissance de la valeur ajoutée touristique dans le canton de Berne et améliore ainsi la capacité d'investissement et d'innovation des acteurs à tous les niveaux de la prestation. Les destinations détiennent 51 pour cent de la société et le canton 49 pour cent. Elle assure les bases publicitaires pour les destinations bernoises et collabore étroitement avec Suisse Tourisme.

BE ! Tourisme SA est financée par les fonds publics généraux et par les destinations, grâce à un pourcentage des recettes dérivant de la taxe d'hébergement. Le budget ordinaire de la société atteint 4,6 millions de francs (2,3 millions de fonds publics, 2,3 millions de participation des destinations).

De plus, le canton a également chargé BE ! Tourisme SA de gérer des mesures de marketing pour l'aéroport de Berne et les grandes manifestations sportives au moyen de deux accords annexes.

Les effets du marketing touristique seront analysés par le canton en vue d'adapter les modalités de financement. Les indicateurs comme le chiffre d'affaires résultant du marketing, la valeur ajoutée et l'emploi seront mesurés. La mesure des résultats se base sur les modèles de la Nouvelle politique régionale, sur le modèle de résultats de Suisse Tourisme ainsi que sur une évaluation courante qui repose sur une approche d'audit du marketing. Cet approfondissement se base sur des données existantes, complétées ou à recenser (Monitoring du Tourisme Suisse [MTS], études sur la création de valeur, statistiques du tourisme de l'OFS) ainsi que sur des entretiens avec BE ! Tourisme SA et les destinations (sur la base d'une trame de questions). Les résultats seront résumés dans un rapport final et des recommandations seront ensuite définies. Celles-ci constitueront les futures priorités et auront une influence considérable sur le financement de l'organisation faîtière du marketing.

## 4 Finances

### Taxe d'hébergement – montant et reversement aux destinations

Selon l'article 22 de la LDT, la taxe d'hébergement est de 50 centimes à 1,50 franc par nuitée. Le Conseil-exécutif fixe le montant de la taxe après consultation du secteur de l'hébergement. Suite à la fondation de BE ! Tourisme SA, la taxe est passée de 60 centimes à 1 franc à compter du milieu de l'année 2012. Aucune augmentation n'est prévue pour la période de programme 2020-2023.

Par l'ACE 15 du 9 janvier 2018, le Conseil-exécutif a fixé le reversement de la taxe d'hébergement à 100 pour cent pour la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 30 octobre 2021. Cela garantira aux destinations une plus grande sécurité en matière de planification du marketing, assurera leur part du financement de BE ! Tourisme SA et prendra en considération les défis touristiques liés aux taux de change.

### Financement de BE ! Tourisme SA

Le crédit-cadre 2020-2023 doit être soumis au Conseil-exécutif pour décision d'ici la fin du premier semestre 2019. Le budget et le plan financier prévoient encore l'allocation de 2,5 millions de francs par an. La part des destinations doit passer de 2,3 millions à 2,5 millions de francs par an. La répartition entre les destinations devra être redéfinie au premier trimestre 2019 sur la base de l'évolution des nuitées entre 2015 et 2018.

### Subvention cantonale pour les régions à faible tourisme de séjour

Durant la session de novembre 2017, une réduction de ces subventions dans le cadre du programme d'allègement 2018 a été refusée. Un total de 900 000 francs par an est donc encore à disposition de la destination Berne et des organisations touristiques Bienne-Seeland et Jura bernois tourisme. Le crédit-cadre correspondant pour la période 2020-2023 fera l'objet d'un arrêté du Conseil-exécutif d'ici à la fin

du premier semestre 2019. La répartition des subventions entre les différentes organisations sera fixée dans le cadre des travaux liés à cet arrêté.

### Subventions du Fonds pour le tourisme

Fin 2017, le Fonds pour le tourisme a atteint le solde maximal de 3 millions de francs. Le canton peut soutenir des projets conformément à l'article 6 LDT, pour autant que les coûts déterminants soient supérieurs à 100 000 francs (cf. art. 6 ODT).

### Subventions / prêts NPR

Outre le programme d'impulsion en faveur du tourisme (9,6 millions de francs), des subventions fédérales et cantonales d'un total de 8 millions de francs réservées à la priorité d'encouragement « tourisme » et pas encore épuisées fin 2017 sont prévues pour la mise en œuvre du programme 2016-2019 de la NPR. De plus, la Confédération met à disposition des prêts pour un montant total de 19,8 millions de francs en faveur du tourisme, dont environ la moitié a déjà été utilisée fin 2017 (en particulier pour des projets d'envergure des chemins de fer de la Jungfrau et d'autres chemins de fer de montagne). Cela fait du tourisme, de loin, le champ d'action principal de la NPR. Jusque fin 2019, il reste encore des moyens conséquents pour soutenir les projets qui répondent aux exigences de la NPR. Le cadre financier pour la période 2020-2023 devra être redéfini par la Confédération et le Conseil-exécutif.

### Composition des moyens financiers dédiés au tourisme (hors NPR)

Le budget 2018 et le plan financier 2019-2021 prévoient les moyens annuels suivants :

- Subventions de marketing pour BE! Tourisme SA	CHF 2 500 000.-
- Marketing pour les régions à faible tourisme de séjour	CHF 900 000.-
- Subventions pour l'organisation et la réalisation de manifestations	CHF 500 000.- 1)
- Travaux de base (statistique de l'OFS, études, etc.)	CHF 200 000.-
Total des moyens cantonaux (hors NPR)	CHF 4 300 000.-
- Subventions du Fonds pour le tourisme	CHF 400 000.-
Total des moyens directement affectés au tourisme	<b>CHF 4 700 000.-</b>

1) à compter de 2019, transfert de CHF 150 000 francs de l'OSSM/POM au beco/ECO pour des coûts restants liés aux courses de coupe du monde de ski à Adelboden et Wengen.