

Les organes faitiers du tourisme romand se démentent pour gérer les effets de la crise sanitaire. Leurs budgets ne sont, pour l'heure, pas trop affectés.

MIROSLAW HALABA

«Une part importante de notre budget de 7 millions de francs provient de l'Etat, et nous n'avons pas eu pour l'instant d'information annonçant une réduction due à la pandémie.» Ces propos tenus par Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du Canton de Vaud (OTV), illustrent relativement bien la situation que vivent les institutions faitières du tourisme romand. Grâce aux conventions signées avec les gouvernements cantonaux, elles peuvent envisager leurs futures activités avec une certaine sérénité. Il n'en reste pas moins que les sujets d'inquiétude ne manquent pas.

«Ce qui me préoccupe le plus, c'est la situation économique des entreprises touristiques. Celles-ci ont subi une forte baisse de leur chiffre d'affaires et doivent faire face à une grande complexité opérationnelle due aux mesures sanitaires», indique Damian Constantin, le directeur de Valais Wallis Promotion. Si le budget de son institution (13 millions au total) n'est pas financé par la taxe d'hébergement, celui des offices du tourisme l'est, et celle-ci va immanquablement



Le tourisme romand, malgré ses nombreuses préoccupations, espère échapper à une perspective trop nébuleuse. Comme celle qui enveloppe le plateau jurassien. Pixaba

Nerf de la guerre et résilience

reculer. A l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT), les budgets ont été revus à la baisse. Et pour cause. La moitié du budget de 4 millions provient de la taxe de séjour, soit 2,2 millions de francs en 2019. «Nous avons estimé la perte potentielle pour cette année entre 600 000 et 800 000 francs, ce qui est important», indique le directeur Pierre-Alain Morard. Grâce notamment à des mesures d'économie - comme

dans les actions de marketing - et aux indemnités en cas de réduction de l'horaire de travail (RHT), le manque à gagner devrait se limiter à quelque 150 000 à 250 000 francs.

Jérôme Longaretti, directeur de la plateforme de marketing Jura et Trois Lacs (J3L), n'est pas trop inquiet non plus, encore que... «Nous n'avons pas reçu de signaux négatifs concernant notre budget, mais nous sommes

en train de renouveler les contrats quadriennaux avec les cantons et les villes qui nous soutiennent, et il nous manque encore des signatures.»

La taxe d'hébergement ne représente ici qu'une petite part du budget de 1,7 million de francs pour 2020. Jérôme Longaretti se réjouit en tout cas du fort intérêt que le public manifeste pour sa région depuis le mois de mai. «Notre site bat des records de fréquentation», dit-il.

L'exercice difficile de la planification

Etroitement liée aux préoccupations budgétaires, la planification a fortement occupé les responsables touristiques et leurs équipes durant ces derniers temps et le fera durant les prochains mois. L'exercice est pour le moins difficile, on s'en doute. Tous sont heureux d'avoir toujours travaillé le marché suisse et de pouvoir compter sur les moyens de communication digitaux.

«Nous allons établir un programme d'actions assez complet pour le marché suisse que nous adapterons en fonction de la situation. Le marché international,

en revanche, est un grand point d'interrogation», explique Pierre-Alain Morard. Du côté de J3L, la difficulté de la tâche est aussi perceptible. «Nous avons dû revoir tout notre programme 2020, décalant nos actions sur l'été et l'automne. Nous avons des pistes pour la suite, mais nous ne prendrons pas de décision avant la fin de la période

estivale», note Jérôme Longaretti. L'OTV a aussi revu consciencieusement ses plans. «Nous avons une vision à court et à moyen terme qui tient la route», estime Andreas Banholzer.

Quels enseignements tirés de la crise...

Qu'ont retenu, jusqu'ici, ces chefs d'entreprise de cette crise? Outre qu'il a apprécié les avantages des visioconférences, Jérôme Longaretti a constaté qu'il serait judicieux de concevoir la



«Nous allons établir un programme assez complet pour le marché suisse et l'adapterons.»

Pierre-Alain Morard
Directeur de l'UFT

planification des activités avec des marges de manœuvre plus grandes, afin de pouvoir l'adapter plus aisément en cas de situations inattendues. Andreas Banholzer abonde dans ce sens. Il sera nécessaire, selon lui, d'analyser avec précision les événements passés et de s'interroger notamment sur les éléments considérés, en

temps normal, comme intangibles. Damian Constantin a eu la confirmation, si besoin était, du bien-fondé du fonctionnement intersectoriel de Valais Wallis Promotion. «Cette organisation nous a permis d'agir rapidement et sur toute la chaîne de valeur au travers des différents secteurs économiques», dit-il. Pierre-Alain Morard, enfin, a surtout été frappé par la capacité de résilience d'une branche touristique pourtant durement touchée.

Suisse Tourisme

Des crédits de financement appréciés

L'avis est unanime. Les crédits de financement que les prestataires peuvent faire valoir auprès de Suisse Tourisme (ST), instaurés dans le cadre de l'aide de la Confédération au tourisme, sont très appréciés par les responsables des organes faitiers du tourisme romand. «Ce soutien est très important. Il nous permet d'assurer notre planification», explique Damian Constantin, directeur de Valais Wallis Promotion et président de la Confé-

rence des directeurs d'offices de tourisme régionaux de Suisse (CDR), qui fut à l'origine de cette initiative. Pour rappel, les partenaires de ST pourront faire valoir cette année (pour un tiers) et l'an prochain (pour deux tiers) des notes de crédit sur les prestations marketing fournies par la plateforme nationale. Donc, pas d'argent liquide, mais moins de dépenses. Pour Jura et Trois-Lacs, cela représentera, par exemple, quelque 200 000 francs. «Nous

ne connaissons pas encore la clé de répartition définitive, mais cette aide devrait être d'environ 80% de ce que nous investirons chez ST, ce qui est très agréable», commente Pierre-Alain Morard, directeur de l'UFT.

Son homologue à l'OTV, Andreas Banholzer, est du même avis: «Cela nous soulagera énormément. Ce montant devrait être suffisant pour planifier l'année 2021 et couvrir les abandons de créances.» mh

La région mise sur le câble et sur une fête nationale inédite

Positionnement

La Région Dents du Midi doit réinventer son programme estival. Elle le fait via une multitude d'attractions axées bikes.

CLAUDE JENNY

Sébastien Epiney, directeur de RDDM, société chargée de la promotion de la région des Dents du Midi, vient de dévoiler la multitude des facettes de la destination: «Si nous voulons prétendre offrir un tourisme 4 saisons, il faut que les sites offrent des prestations tout au long de l'année, et notamment que les installations mécaniques fonctionnent.» Ce sera le cas cette année pour celles de Champéry (téléphérique) et de Morgins et Les Crosets (télésièges), qui seront ouvertes jusqu'au 1^{er} novembre et même tous les jours durant les vacances automnales.

Un 1^{er} Août sur écran dans un lieu inconnu et inaccessible

Encore fallait-il trouver le moyen de concilier les souhaits de RDDM et la rentabilité pour la société des remontées mécaniques Portes du Soleil Suisse SA. Lastuce? RDDM va se transfor-



Un télésiège parfaitement équipé.

Julie Rebaudo

mer en acheteuse de journées complètes de fonctionnement! «Nous serons clients pour une huitantaine de journées grâce à un système de cofinancement entre les deux partenaires», com-

mente le directeur de RDDM, qui table sur cette amélioration pour renforcer le nombre de nuitées. Un arrangement financier dont le contenu n'a pas été divulgué. Une solution novatrice, tout comme

l'est le concept de fête du 1^{er} Août version pandémie. Pour respecter les mesures sanitaires et éviter des attroupements, le rendez-vous de la fête nationale prendra cette année la forme d'un spectacle sons et lumières qui se situera «quelque part dans la montagne, dans un lieu inconnu et inaccessible». Volontairement! Par contre, ce show sera diffusé en direct via la TV valaisanne Canal 9, donc sur écran, notamment dans les restaurants et magasins de la vallée. Un spectacle de la troupe «Cercle» - avec DJ, lasers - qui a la particularité de se produire uniquement dans des lieux insolites. Ce ne sera que son deuxième spectacle en Suisse et le premier en Suisse romande. Ce «1^{er} Août made in Covid» sera évidemment largement répercuté sur les réseaux sociaux, assurant un joli coup publicitaire pour la région des sept cimes. Laquelle va décliner ses cartes

maîtresses pour doper sa saison estivale en attractions de toutes sortes. Le bike sera un atout majeur avec ses 600 km de pistes.

Mettre en valeur la flore, la faune, l'insolite et le terroir

Mais la région va aussi proposer de nombreuses nouveautés focalisées sur les richesses d'une nature qu'il est possible de mettre en valeur au travers de multiples activités axées sur la flore, la faune, l'insolite, le terroir. RDDM espère ainsi asseoir sa saison jusqu'à l'hiver, et son marketing vise une clientèle helvétique de proximité, en priorité romande, mais également alémanique grâce à un accès aisé. La chance de RDDM tient à ce que la beauté de son cadre naturel soit très présente sur les outils publicitaires des agents du tourisme helvétique.

regiondentsdumidi.ch