



Prise de position Importance et développement du trafic touristique en Suisse

L'essentiel en bref

L'importance du trafic touristique en Suisse est souvent sous-estimée. Par le biais de la présente prise de position, le Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB) et l'Union des transports publics (UTP) souhaitent susciter une discussion sur ce secteur notable des transports, afin que le trafic touristique soit nettement mieux pris en considération. Cette sensibilisation accrue doit déboucher sur des actions visant à augmenter la part des transports publics dans le trafic touristique. Pour le SAB et l'UTP, les actions suivantes sont nécessaires:

- Prise en compte du trafic touristique à sa juste valeur dans la politique des transports et la politique d'aménagement du territoire de la Confédération et des cantons;
- Élaboration d'une définition du trafic touristique par la Confédération en collaboration avec les cantons et la branche;
- Étroite concertation des offres touristiques et de transport par un dialogue poussé entre les prestataires;
- Renforcement du trafic touristique au sein des grandes entreprises de transport;
- Garantie d'offres de bout en bout et faciles à acheter, également pour les offres transfrontalières, le transport de bagages et le chargement de vélos par les voyageurs;
- Promotion de projets modèles et de l'introduction de nouvelles technologies dans le trafic touristique afin de relever les défis du changement climatique par le biais de contributions appropriées;
- Utilisation renforcée des instruments de soutien à l'innovation, en particulier d'Innosuisse, d'Innotour et de la COMO, en faveur du trafic touristique;
- Introduction d'un article dans la loi sur le transport de voyageurs permettant de développer et de tester de nouvelles offres dans les transports publics et le trafic touristique (projets pilotes);
- Exploitation des chances de la numérisation par une étroite collaboration entre les prestataires de transport et ceux du tourisme, et mise à disposition de toutes les données d'exploitation sous forme d'*open data*;
- Adaptation des critères d'octroi des subventions des pouvoirs publics au niveau fédéral de sorte que le trafic touristique y ait droit.

Comité de l'UTP, 9 septembre 2021

Comité du SAB, 1^{er} octobre 2021

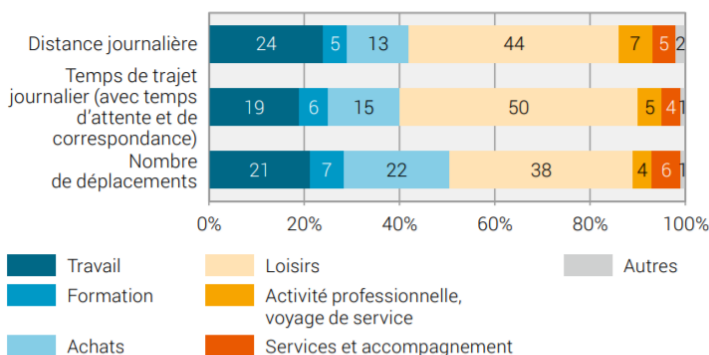
1. Contexte et hypothèse de travail

Les loisirs sont de loin le principal motif de déplacement. Environ 50 % du temps de trajet et 44 % des distances parcourues sont dus aux loisirs. Le tourisme est une composante importante des loisirs, mais, en Suisse, il n’y a pas de définition claire du trafic touristique, lequel ne fait donc pas l’objet de statistiques ciblées. Dans la présente prise de position, nous nous fondons sur l’hypothèse de travail suivante: le trafic touristique est le trafic lié à l’exercice d’une activité touristique, laquelle n’étant pas forcément accompagnée d’une nuitée ou d’un séjour relativement long passé dans une destination. Une excursion pour une randonnée en montagne à la journée, que ce soit en été ou en hiver, ou pour assister à un festival, sont des exemples de trafic touristique. À l’inverse, se rendre dans un fitness ou un centre commercial ne relève pas de ce type de trafic. Une activité régulière (p. ex. plus d’une fois par semaine) en dehors de la région de domicile est considérée comme activité de loisirs et non touristique. Le trafic touristique et le trafic de loisirs se différencient par la distance et la fréquence à laquelle ils se répètent.

Importance des motifs de déplacement, en 2015

Parts en Suisse

G 3.4.1.1



Base: 57 090 personnes cible

Source: OFS, ARE – Microrecensement mobilité et transports (MRMT)

© OFS 2017

Comme le reste du trafic de loisirs, le trafic touristique gagne en importance, mais la part des transports publics sur son total est encore inférieure à la moyenne. Les transports publics sont d’une part un élément central de la chaîne touristique de création de valeur et d’autre part, pour de nombreux voyageurs, une expérience en soi (p. ex. croisières, trains touristiques [Golden Pass, Glacier Express, Brünig-Express, etc.]). Le fait d’être facilement accessibles est une condition essentielle au développement des destinations. Or, le rôle capital du trafic touristique est souvent sous-estimé par le grand public et dans la politique des transports de la Confédération, des cantons et des communes. Bien que les transports publics offrent une bonne desserte, il y a encore un large potentiel de nouveaux clients à conquérir. À cet égard, on remarque des différences considérables entre les clients nationaux et étrangers.



2. Objectifs du document de position

Le présent document de position vise à susciter un débat sur l'importance du trafic touristique en Suisse. Quelle est son importance aujourd'hui? Dans quelle direction cette importance doit-elle évoluer? Quelles perspectives offre le trafic touristique aux régions rurales de Suisse? Comment améliorer son attrait? Quelles mesures doivent prendre les acteurs et les instances politiques? À quelles conditions la Confédération et les cantons doivent-ils soutenir également le trafic touristique sur le plan financier à l'avenir? Comment parvenir à un transfert du trafic individuel motorisé vers les transports publics?

Ont servi de bases à l'élaboration de la présente prise de position d'une part des entretiens menés avec différents spécialistes, et d'autre part le colloque du 17 août 2021 lors duquel une ébauche du document a été présentée pour discussion. Après révision, cette ébauche est devenue le présent document de position.

3. Positions sur le trafic touristique

3.1 La manière dont le trafic touristique est perçu doit être renforcée et son importance accrue.

Bien que plus grande que la manière dont il est perçu, l'importance du trafic touristique est souvent sous-estimée par le monde politique, la population et même par les entreprises de transport. L'absence de définition claire et de relevé statistique du trafic touristique en est un exemple.

L'Office fédéral du développement territorial et l'Office fédéral de la statistique sont priés d'élaborer une définition du trafic touristique en étroite collaboration avec les spécialistes de la science et de la pratique (notamment les associations faïtières nationales), et de le répertorier de manière systématique à l'avenir.

Dans les entreprises de transport purement touristiques telles que les remontées mécaniques ou les compagnies de navigation, le trafic touristique a automatiquement une grande importance puisqu'il s'agit généralement de l'activité principale de la société. Toutefois, le trafic touristique ne se compose pas uniquement de ces entreprises de transport, mais se retrouve également sur le réseau des grandes entreprises de chemins de fer et de bus, pour lesquelles il ne joue malheureusement qu'un rôle accessoire.

Les grandes entreprises de chemins de fer et de bus suisses sont invitées à donner plus de poids au trafic touristique et à son potentiel, et à en faire un objectif institutionnel.



3.2 L'accessibilité des offres touristiques doit être constamment améliorée et communiquée.

Le fait que les destinations touristiques soient bien desservies par les transports publics est un vrai plus pour le tourisme suisse, mais cette accessibilité doit sans cesse être améliorée. Il faut augmenter les cadences des TP et supprimer les goulets d'étranglement sur la route comme sur le rail. Les kilomètres de bouchons aux points névralgiques, tels que les routes d'accès aux gares de chargement des voitures sur les trains, ou le manque de places assises dans les trains, notamment en direction du Tessin, nuisent à l'expérience touristique. Les nouvelles offres de transport ont un potentiel élevé en vue de séduire une clientèle supplémentaire. À titre d'exemples, le prolongement de la ligne Aigle – Leysin jusqu'à la station inférieure de la télécabine illustre à merveille comment améliorer la desserte d'une offre touristique par les transports publics, et le percement du tunnel du Grimsel, qui mérite un examen approfondi, créerait le plus grand réseau à voie étroite d'un seul tenant d'Europe.

Le trafic touristique doit être dûment pris en compte dans le Plan sectoriel des transports de la Confédération et dans les étapes d'aménagement ferroviaires et routières correspondantes. Les goulets d'étranglement doivent être systématiquement supprimés. Il en va de même pour les concepts de mobilité et les mesures prises aux niveaux cantonal et régional.

3.3 Le trafic touristique fait partie de l'expérience touristique et doit être vendu comme tel.

Les bateaux, chemins de fer à crémaillère et trains touristiques suisses font déjà du voyage une expérience. Une croisière sur le lac des Quatre-Cantons, un trajet avec le Golden Pass, le Treno Gottardo ou le Bernina Express sont des expériences en soi et un produit touristique autonome. De plus, ils relient différentes offres touristiques telles que, dans l'exemple du Glacier Express, les stations de Zermatt et St-Moritz ainsi que toutes les destinations situées entre elles. La Suisse est à la pointe en ce qui concerne les offres de transport touristiques. Néanmoins, les synergies entre trafic et offre touristiques ne sont pas partout suffisamment identifiées, soutenues et exploitées. Les prestataires de transport doivent s'engager pour que leur service fasse partie en tant que tel de l'offre touristique et doivent collaborer plus activement avec les destinations pour ce faire. À l'inverse, les destinations doivent se rendre compte qu'elles dépendent d'une bonne desserte et que celle-ci est une composante de l'offre touristique.

La commercialisation de ces offres doit être gérée par les entreprises de transport elles-mêmes et par les organisations de marketing touristique, de Suisse Tourisme aux organisations locales en passant par les destinations cantonales. Tout marketing doit toutefois se faire en collaboration. La destination seule n'a pas le bras assez long.



La diversité unique de l'offre du trafic touristique suisse doit être mise davantage en avant. C'est aux entreprises de transport concernées et aux organisations de marketing touristique qu'incombe la commercialisation du trafic touristique, mais il est capital que le voyage soit compris comme un tout de l'embarquement au séjour dans la destination, puis jusqu'au retour au domicile. Par conséquent, tout marketing doit se faire en impliquant tous les partenaires de la chaîne de création de valeur touristique.

3.4 Le trafic touristique peut grandement contribuer au développement durable.

Ces dernières années, le sujet de la durabilité a beaucoup gagné en importance dans le tourisme suisse, et il continuera de le faire à l'avenir. La prise de conscience de cet enjeu s'accompagnera d'un transfert vers les transports publics. En Suisse, la part des ménages ne possédant pas de voiture augmente tous les cinq ans de 2 %. Cette évolution influencera toujours plus le trafic touristique. Il y a donc un potentiel que les destinations touristiques doivent saisir et mettre en avant dans leur communication. À cet égard, il est essentiel que les destinations coordonnent davantage leurs offres avec les transports publics et qu'elles communiquent les possibilités de passer des vacances 100 % sans voiture. Il ne suffit pas de pouvoir arriver et repartir de la destination en transports publics, si au sein de celle-ci l'offre est incomplète. De même, les maillons manquants dans la chaîne de transport, de trop nombreux changements ou des ruptures modales sont des éléments qui peuvent largement nuire à l'expérience touristique. Dans les cas, où le voyage (ou une partie du voyage) vers la destination est accomplie en transport individuel motorisé, des possibilités de transfert vers les transports publics doivent être encouragés.

Les offres touristiques doivent être coordonnées avec l'offre des transports publics et inversement. Un dialogue étroit entre les prestataires de mobilité et ceux du tourisme est indispensable. L'objectif doit être de pouvoir garantir la mobilité des clients pendant toute la durée de leurs vacances.

L'offre de trafic touristique doit toujours être planifiée et communiquée du point de vue du client. Le client planifie son voyage avant de le commencer et examine s'il peut effectuer tout le trajet selon ses désirs. Dans l'idéal, il n'a besoin d'acheter qu'un seul billet. Une fois sur place, la plus grande liberté de mouvement possible doit lui être accordée, géographiquement parlant. L'époque où les clients restaient deux semaines complètes dans un même logement est depuis longtemps révolue. L'abonnement général et le Swiss Travel Pass sont certes déjà des titres de transport forfaitaires valables sur de nombreuses lignes de TP, y compris sur des lignes touristiques. Ces produits doivent absolument être maintenus, puisqu'ils ont une très grande importance pour le trafic touristique; néanmoins, ils ne sont pas reconnus par toutes les entreprises de chemins de fer de montagne. Dans ce contexte, une sorte de «passeport vacances» valable pour toutes les offres de TP en Suisse serait optimal.

Les offres du trafic touristique doivent être conçues de bout en bout et être faciles à réserver.



La billetterie doit être largement améliorée en particulier dans le trafic transfrontalier. Les régions limitrophes que sont le sud de l'Allemagne, la France et le nord de l'Italie représentent un grand marché-source, qu'une billetterie simplifiée permettrait de mieux atteindre. Aujourd'hui, il est souvent plus aisé pour les personnes de ces régions de voyager en voiture. En sus, une billetterie plus simple profiterait également aux clients réguliers du trafic transfrontalier.

La billetterie du trafic voyageurs transfrontalier doit être simplifiée.

Le voyage doit être conçu de la manière la plus simple possible. Cela signifie qu'il doit par exemple comprendre le transport de bagages de bout en bout. Étant donné que le nombre de guichets desservis ne cesse de diminuer, les bagages doivent pouvoir être transportés de porte à porte, soit du domicile à la destination, grâce à un service de collecte. La possibilité de changer de lieu pendant ses vacances doit être prise en compte. Une collaboration avec La Poste devrait être examinée à cet égard. La Poste a le réseau logistique nécessaire, la proximité avec la clientèle via les offices de poste et la livraison à domicile et les capacités d'une distribution fine dans tout le pays.

Le transport de bagages doit être garanti tout au long de la chaîne de service touristique, du début du voyage au retour, de bout en bout. Une collaboration avec La Poste ou d'autres entreprises doit être examinée.

Fait aussi partie du transport de bagages le chargement de vélos par les voyageurs, aussi dit «en libre-service». Le vélo connaît un succès grandissant, et presque toujours on préfère emporter son propre deux-roues. De nombreuses destinations misent sur le vélo et le VTT pour diversifier leur offre. De nouveaux records ont été enregistrés en été 2020 du fait notamment de la pandémie de coronavirus. Malheureusement, les capacités de transport des TP ne parviennent pas toujours à satisfaire la demande élevée. Le chargement de vélos par les voyageurs doit donc être massivement simplifié. Il y a lieu d'étoffer les capacités de transport de manière substantielle là où existent aujourd'hui des goulets d'étranglement et où une demande durable est prévisible. Si une obligation de réserver est introduite dans certains trains, elle doit être conçue de sorte à pouvoir être achetée d'un clic et à garantir la place requise dans le train concerné. De plus, la réservation doit être possible sur toute la chaîne de voyage, soit également lors du passage d'une entreprise de transport à une autre.

Les capacités du chargement de vélos par les voyageurs doivent être largement accrues, en particulier sur certaines lignes grandes distances. Les places vélos dans les trains doivent être faciles à réserver, et les réservations valables de bout en bout, dans tous les moyens de transport.



3.5 Une bonne desserte en TP des destinations touristiques et lieux d'excursion est durable et contribue à atteindre les objectifs climatiques.

D'ici à 2050, la Suisse entend devenir neutre en émissions nettes de CO₂. Pour atteindre cet objectif, d'importants efforts sont nécessaires dans le domaine des transports. Au vu de la large part qu'il occupe sur le flux de transport total, le trafic touristique a beaucoup à faire. L'objectif doit être d'augmenter considérablement la part modale des transports publics. De plus, le trafic touristique doit être entraîné par des types de motorisations respectueuses de l'environnement. Cela comprend le passage des flottes de bus à des modèles électriques et/ou à hydrogène. Or, étant donné que le trafic entièrement touristique n'a pas droit aux indemnités, le financement d'une telle transformation écologique comporte des défis particuliers.

Accroître la part des transports publics dans la répartition modale n'est possible que si la chaîne de transport est garantie de bout en bout et que la mobilité est aussi assurée dans la destination même (voir point 3.4).

La Confédération, les cantons, les communes et les entreprises de transport font tout pour que les transports publics touristiques sur route deviennent propres et neutres en CO₂. Des projets modèles et l'introduction de nouvelles technologies dans le trafic touristique doivent être financés par des moyens financiers appropriés.

3.6 La force d'innovation du trafic touristique doit être encore renforcée.

L'innovation est un facteur-clé pour le tourisme, et donc pour le trafic touristique. De nouvelles offres novatrices séduisent des clients supplémentaires et permettent aux prestataires de se différencier de leurs concurrents et d'accroître leur part de marché. Il y a de très bons exemples; le téléphérique Cabrio menant au sommet du Stanserhorn est l'un des plus connus. Un autre est celui des Chemins de fer rhétiques, qui offrent une expérience authentique sur certains tronçons avec leurs voitures panoramiques. Pour de bonnes innovations dans le trafic touristique, la combinaison de nombreux acteurs est nécessaire. Certes, les entreprises de transport elles-mêmes doivent agir, mais la collaboration avec les autres prestataires touristiques est fondamentale. Innotour est un très bon instrument d'encouragement à l'innovation dans le tourisme. Les transports peuvent aussi développer de nouvelles approches via le Bureau de coordination pour la mobilité durable (COMO). Malheureusement, l'organe de soutien national de l'innovation Innosuisse, pourvu de bien davantage de moyens, ne se concentre ni sur le tourisme, ni sur les transports. Dans les secteurs de trafic indemnisés, l'interdiction de réaliser des bénéfices vient en sus freiner l'innovation, étant donné que la marge de manœuvre financière nécessaire au développement et au test de nouvelles approches n'est pas donnée. L'Allemagne a introduit un article expérimental dans sa législation qui permet de tester de nouvelles offres pendant quatre ans avant de les reprendre dans l'exploitation régulière. Il n'y a aucune disposition comparable en Suisse.



L'agence suisse pour l'encouragement de l'innovation Innosuisse doit mettre davantage l'accent sur le tourisme. Des appels d'offre communs à Innosuisse, Innotour et à la COMO et ciblés sur le trafic touristique doivent être envisagés.

Dans la législation sur le transport de voyageurs, un article s'inspirant du modèle allemand doit être mis en vigueur pour permettre le développement, l'essai et l'exploitation-pilote de nouvelles offres dans les transports publics.

3.7 La numérisation permet des formes plus souples de la desserte en TP des zones rurales.

La numérisation représente un large potentiel pour une multitude de domaines, et pour le trafic touristique. Par exemple, CarPostal Suisse SA utilise maintenant depuis un certain temps la réalité augmentée pour rendre le voyage encore plus attrayant. La numérisation permet aussi de concevoir un horaire plus flexible, de transmettre des informations à la clientèle en temps réel, de renforcer l'utilisation de systèmes à la demande, de recourir à des véhicules autonomes, etc. Néanmoins, en matière de numérisation, il faut toujours considérer les développements du point de vue de la clientèle, afin que les offres lui apportent une plus-value. La numérisation doit mener à ce que les offres soient plus transparentes et plus facilement accessibles pour les clients, et en aucun cas à rebuter ou exclure un groupe de clients. Elle doit permettre que des modifications de dernière minute de l'horaire ou de l'affectation des véhicules soient visibles en ligne. L'horaire en ligne et SuisseMobile doivent représenter toutes les offres de transports publics, y compris les nouvelles offres (économie du partage) et les offres touristiques, comme le Bus alpin, le Bus des neiges et le TaxiAlpin. La numérisation ouvre de toutes nouvelles perspectives qui ne s'arrêtent aux frontières communales, cantonales ou de la destination. Également pour ce qui est de la numérisation, il est essentiel que les acteurs collaborent et renoncent à des solutions isolées incompatibles. Toutes les données d'exploitation devraient être disponibles librement dans l'idée de l'*open data*. Ce serait une contribution fondamentale en vue de renforcer les coopérations et de voir apparaître de nouvelles approches.

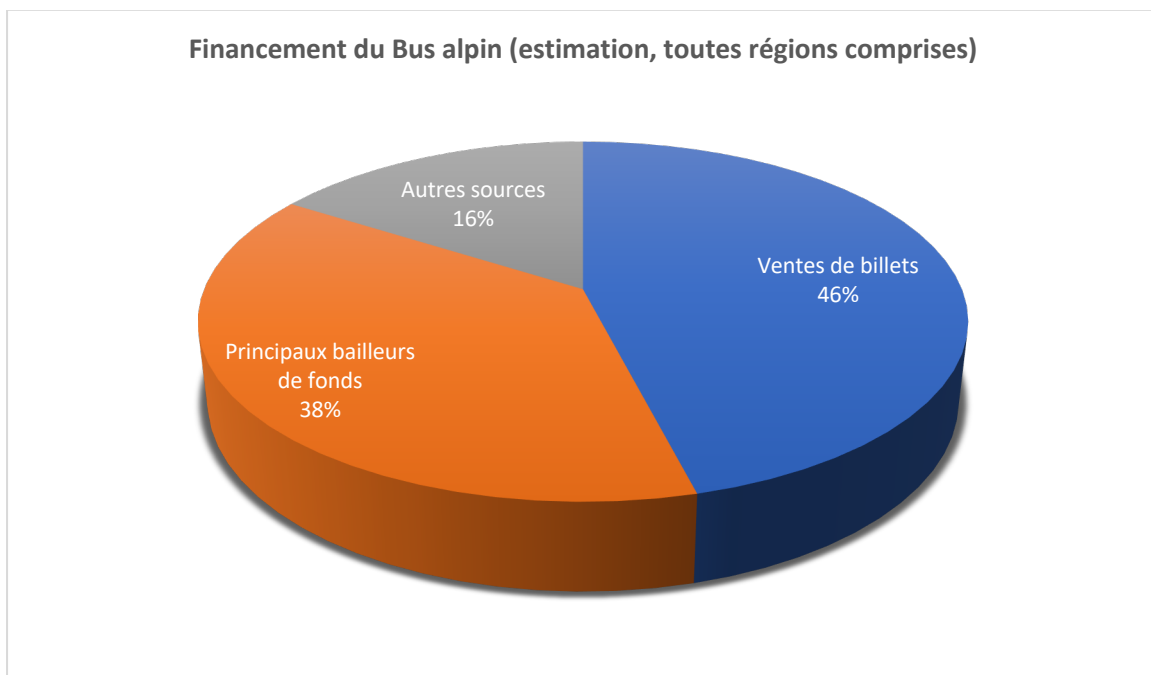
Les entreprises touristiques exploitent les chances de la numérisation et y travaillent étroitement ensemble et avec d'autres prestataires touristiques, de sorte à créer une plus-value pour la clientèle. Les données d'exploitation sont mises à disposition de tous de manière ouverte et transparente.

3.8 La réglementation du financement du trafic touristique doit être revue.

Selon la législation en vigueur, le trafic touristique doit s'autofinancer et ne peut pas prétendre à des indemnités des pouvoirs publics. Cela concerne notamment la plupart des lignes actuelles de CarPostal desservant des cols. Pourtant, les attentes et les défis qui sont posés au trafic touristique sont énormes, et son potentiel de croissance important. Le trafic touristique doit se repositionner pour devenir une autre option valable face au trafic

individuel. Il doit être novateur et développer de nouvelles offres. Il doit se concerter avec les prestataires touristiques, saisir les chances de la numérisation, contribuer à atteindre les objectifs climatiques et, enfin, permettre d'augmenter la part modale des transports publics dans le tourisme. Pour qu'il relève ces défis et remplisse les attentes, le trafic touristique doit bénéficier d'un soutien des pouvoirs publics.

Les circonstances peuvent être illustrées à l'exemple du Bus alpin (www.busalpin.ch). Le Bus alpin dessert en transports publics actuellement dix-neuf régions de montagne intéressantes d'un point de vue touristique. Partout, il comble le dernier kilomètre, qui n'est aujourd'hui pas couvert par les indemnités des pouvoirs publics. Le Bus alpin doit donc s'autofinancer. Une analyse de l'association Bus alpin a montré que les ventes de billets couvraient seulement 46 % des coûts; 38 % sont assumés par des bailleurs de fonds régionaux (communes, parcs naturels, etc.) et 16 % sont couverts par des contributions de sponsoring. Le manque de soutien de la part de la Confédération et des cantons empêche d'étoffer ce genre d'offres. Certes, un tel aménagement de l'offre entraînerait des coûts supplémentaires (faibles) en tant que tel. Si l'on considère toutefois l'ensemble du système, il aurait également pour conséquence que les lignes d'apport du trafic régional voyageurs situées avant seraient plus fréquentées, ce qui amène à son tour une contribution de couverture plus élevée.



Les critères selon lesquels les transports publics ont droit aux indemnités doivent être revus au niveau fédéral de sorte que des parties du trafic touristique puissent en bénéficier.