

Marty Dick (RL, TI): Je suis membre de la commission, mais j'ai estimé préférable de m'abstenir de prendre part aux séances où l'on a discuté du crédit-cadre pour Suisse Tourisme, pour des raisons évidentes. Le Conseil fédéral m'a nommé et m'a reconfirmé comme président du comité de Suisse Tourisme, et donc j'ai estimé préférable de ne pas prendre part du tout au débat, même s'il n'y avait pas de raisons juridico-formelles qui m'y contraignaient. Néanmoins, comme le Conseil fédéral m'a nommé alors que j'étais déjà membre du Conseil des Etats, j'estime qu'à ce moment du débat, je peux vous proposer quelques réflexions.

Tout d'abord, j'ai entendu des appréciations très positives sur Suisse Tourisme. J'en suis très heureux. J'aimerais dire que le mérite en revient exclusivement à la direction et aux collaboratrices et collaborateurs de Suisse Tourisme qui s'engagent à fond dans ce travail qui est aussi un beau travail. Car en réalité, en faisant la promotion de la Suisse surtout à l'étranger, on promeut l'image la plus belle de notre pays. Je dirai même qu'en matière de politique étrangère au sens large, Suisse Tourisme fait un travail assez important.

Tout récemment, une université suisse a fait une recherche au Japon pour savoir quelle était l'image de la Suisse au Japon, avec quoi les Japonais identifiaient la Suisse. La réponse a été unanime: la Suisse, c'est la beauté du paysage et la beauté de ses montagnes. Nestlé, Novartis, etc., n'étaient nullement associées à la Suisse, alors que, par exemple BMW était associée à l'Allemagne. Je trouve cette recherche universitaire assez intéressante. Cela démontre aussi que nos paysages et nos montagnes sont un des biens les plus importants dont nous disposons. Il s'agit donc de faire en sorte que ces biens puissent aussi être traduits en avantages économiques.

On a parlé de l'importance du secteur du tourisme, troisième branche par importance de notre industrie d'exportation, plus importante encore que l'ensemble du secteur de l'horlogerie. On a parlé d'un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards de francs; si on prend toutes les retombées indirectes, on arrive à 45 milliards de francs. Ce qui me paraît important et déterminant, c'est que les deux tiers de ce chiffre d'affaires ne vont pas directement aux entreprises touristiques, mais à toutes sortes d'autres branches économiques - cela peut être le bâtiment, le secteur bancaire, d'autres secteurs des services.

Il y a néanmoins un malentendu qui devrait être balayé: il ne s'agit pas d'une subvention! Il s'agit d'une tâche de l'Etat, qui a été fixée dans une loi fédérale votée par le Parlement; on a estimé que la promotion de la destination "Suisse" était une tâche de l'Etat. Il ne s'agit donc nullement d'une subvention, mais d'une tâche de l'Etat, et celle-ci doit être soutenue par un crédit-cadre alloué pour une durée de cinq ans. Le crédit dont il est question aujourd'hui est alloué pour cinq années d'activité.

Je ne peux que penser au regretté conseiller fédéral Delamuraz qui, à plusieurs occasions, a parlé de la fâcheuse tendance des Suisses à l'autoflagellation. Dans ce domaine, il me semble qu'on a plusieurs éléments pour dire que nous, Suisses, nous nous rendons la tâche un peu compliquée. Nous sommes le seul pays au monde qui remette en question le fait même de devoir soutenir le marketing de son tourisme à l'étranger. 176 pays - vous pouvez le contrôler à l'Organisation mondiale du tourisme - soutiennent activement et directement le marketing touristique. La plupart des pays ont un ministère du tourisme ou un secrétariat d'Etat au tourisme. Même l'administration Bush a débloqué, au début de cette année, une somme très importante pour une opération de marketing touristique en Europe en faveur des Etats-Unis.

Le SECO a procédé à un examen des prix, en l'occurrence des prix de production de la prestation touristique. Nous avons constaté que, par rapport à l'Autriche, le travail en Suisse était 30 pour cent plus cher, que les denrées alimentaires étaient jusqu'à 50 pour cent plus chères et que l'énergie était d'environ 45 pour cent plus chère. Ce sont des éléments sur lesquels les opérateurs touristiques n'ont aucune possibilité d'intervenir, parce que, comme cela a été dit, les milliers de petites et moyennes entreprises actives dans le secteur ne peuvent pas délocaliser en Suède en profitant des avantages fiscaux locaux, ni déménager en Irlande grâce à des subsides de l'Union européenne.

Le SECO a fait un travail remarquable et l'a diffusé dans une publication. Nous avons constaté que cette publication avait été distribuée à tous les bureaux du tourisme autrichiens et était ainsi devenue un instrument de marketing en faveur de l'Autriche!

Nous avons demandé que le visa de Schengen pour les Chinois soit automatiquement reconnu aussi comme visa pour la Suisse. Vous savez que le fait que les Asiatiques doivent demander un visa de Schengen et un visa suisse complique terriblement le travail des voyagistes. Pratiquement tous les ressortissants de ces pays voyagent en groupes ou avec le concours de voyagistes. Et là aussi, ce qui vaut pour l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Autriche n'est pas suffisant pour la Suisse et nous devons renoncer à une reconnaissance du visa de Schengen! Nous sommes, je crois, aussi masochistes pour ce qui concerne les horaires d'ouverture des magasins. A l'étranger, nous voyons que partout où il y a du tourisme, on est passé à des règles extrêmement souples concernant les horaires d'ouverture des magasins.

Comme dernier petit exemple qui montre qu'il n'y a aucune coordination entre tourisme et autres infrastructures, j'aimerais citer le Valais. A Martigny vient de s'ouvrir une exposition absolument extraordinaire: celle de la collection de tableaux Phillips. C'est un coup absolument extraordinaire! Cela va attirer des dizaines de milliers de personnes. Au même moment, les CFF ont décidé de réduire drastiquement le nombre des arrêts à la gare CFF de Martigny!

On a parlé de la France. Vous savez que la France est la première destination touristique mondiale pour ce qui concerne le nombre de nuitées. En 2003, la France a perdu 2 millions d'arrivées de touristes étrangers, et le revenu touristique a baissé de 5 pour cent. Quelle a été la réaction de la France? Madame Langenberger l'a dit: toutes les forces politiques, qui pourtant sont fort "litigieuses" en France, ont été d'accord, premièrement, d'augmenter considérablement les investissements dans les structures touristiques et, deuxièmement, de renforcer les instruments statistiques touristiques pour mieux cibler le marketing. Qu'a fait la Suisse? Elle a pratiquement aboli la statistique touristique suisse pour des raisons de budget. Elle n'a qu'une statistique globale, qui ne sert absolument à rien pour ce qui est du marketing. Ensuite, la France a renforcé considérablement les moyens à disposition de la Maison de France pour le marketing en faveur de la destination "France". Face à une crise, la France a augmenté considérablement ses moyens pour être plus efficace, parce qu'elle se rend compte que les investissements dans ce domaine se traduisent en gains économiques. En plus, Air France a fusionné avec KLM, la France dispose donc de la plus grande compagnie aérienne du monde. On a parlé de Swissair. Depuis sa disparition, nous avons perdu les destinations d'Osaka, de Taipei, de Séoul, de New Delhi, de Shanghai et de Pékin; d'où viennent les touristes qui représentent les plus hautes marges du point de vue de la valeur ajoutée. Nous avons investi des milliards dans

AB 2004 S 309 / BO 2004 E 309

Swiss, et l'ambition de Suisse Tourisme est d'aider Swiss. Il y a aujourd'hui 166 vols Europe-Chine par semaine, il n'y en a aucun entre la Suisse et la Chine. Il y a Vienne, Milan, Rome, Copenhague, les Pays-Bas, etc., il n'y a pas la Suisse. Notre ambition est de faire en sorte que Swiss puisse atterrir à Pékin. Pourquoi proposer un vol vers Dar es-Salaam, comme cela a été dit - je pourrais ajouter vers Yaoundé -, et pas vers Shanghai ou vers Pékin? Mais si on veut aider Swiss, si on veut que les avions recommencent à voler et surtout qu'on puisse les remplir, je crois que ça n'a pas de sens de dépenser ces milliards pour Swiss sans avoir auparavant pris les mesures d'accompagnement qui lui permettront de voler d'une façon tout à fait rentable.

230 ou 200 millions de francs: 200 millions de francs, c'est la somme nominale qui a été donnée pour les cinq dernières années. Mais, pour maintenir le standard 2004, le minimum dont Suisse Tourisme a besoin est de 230 millions de francs, parce que les calculs doivent aussi être faits en tenant compte du fait que la plupart des dépenses ont lieu à l'étranger.

C'est au pouvoir politique de dire maintenant si et dans quelle mesure nous voulons maintenir cette tâche de l'Etat qui est la promotion de la destination "Suisse". Je sais que des critiques sont souvent adressées à l'hôtellerie ou à la gastronomie suisse. Est-ce un motif pour réduire le marketing? Je pense que la vérité est exactement le contraire. Un marketing de qualité favorise nécessairement les structures les plus performantes et de meilleure qualité. Dans les dix dernières années, mille hôtels ont disparu en Suisse, et cela est aussi dû au fait que la bonne qualité est en train de chasser la mauvaise. C'est dans cet esprit que Suisse Tourisme est en train d'agir, avec par ailleurs la collaboration de ses partenaires.

Je crois que 230 millions de francs pour cinq ans ne sont pas une somme absolument faramineuse. Pour faire des comparaisons, si je feuillette le budget 2004, je constate que pour la promotion des ventes des produits agricoles, on dépense 64,15 millions de francs pour la seule année 2004. Nous allons voter dans quelques jours un crédit-cadre de 400 millions de francs pour deux ans, qui nous est soumis par le Département fédéral des affaires étrangères, pour l'aide aux pays de l'Est. Là aussi, 200 millions de francs pour une année. J'aimerais dire que je soutiens et que je soutiendrai tous ces crédits, que ce soit pour l'agriculture ou pour les pays de l'Est. Il m'importait maintenant de souligner les rapports: nous parlons ici de 46 millions de francs par année