

Les perspectives du tourisme urbain, à l'exemple de Bâle

Plus qu'aucune autre branche, le tourisme est actuellement sous les feux de la rampe. Les médias diffusent régulièrement des informations peu réjouissantes concernant les répercussions du franc fort sur la venue des touristes en Suisse. Ils soulignent souvent que les agglomérations s'en sortent mieux que l'Arc alpin. Cela n'est vrai que si l'on procède à une comparaison nationale. Malheureusement, les villes suisses ne peuvent rivaliser avec la croissance touristique observée en Europe et dans le monde. Cependant, il suffit de jeter un coup d'œil à la promotion de l'image de notre pays pour comprendre que Suisse Tourisme se concentre exagérément sur les régions de montagne. Dans ce contexte, les villes suisses voudraient que l'organe national du tourisme leur accorde la même attention qu'aux destinations alpines.

L'importance du tourisme d'affaires

Le *tourisme d'affaires* peut représenter jusqu'aux deux tiers des nuitées dans les villes. Cela signifie qu'une grande partie du chiffre d'affaires du tourisme urbain dépend de la prospérité de l'économie locale. En ce qui concerne Bâle, il s'agit concrètement de permettre à l'industrie pharmaceutique, aux entreprises logistiques, aux banques et aux activités de congrès de bénéficier de conditions convenables. Mieux les entreprises locales se portent, plus elles organisent des conférences, des rencontres et des repas d'affaires dans la ville où elles sont domiciliées. Les questions de sécurité sont également déterminantes, de même que la desserte par les transports publics. À Bâle, Genève et Zurich, la politique aéroportuaire joue à cet égard un rôle important.

Le troisième tiers comprend les voyageurs qui viennent en ville pour y passer des *vacances*. Cette clientèle n'est attirée que si la destination peut leur fournir une offre culturelle et des événements extraordinaires, et si elle présente un intérêt urbanistique, lié soit à l'ancienneté des bâtiments, soit à une architecture moderne. Il est bien connu que ces aspects sont façonnés dans une large mesure par la politique.

Comment accroître l'attrait du tourisme urbain?

Pour une organisation touristique comme la nôtre, la conclusion est la suivante: nous devons amener *l'exécutif* à prêter une oreille plus attentive à nos revendications. À Bâle, celles-ci portent par exemple sur l'accès au Rhin, qui contribue de manière significative à la haute qualité de vie dans notre ville, ou sur des heures d'ouverture élargies pour les magasins. En cela, nous devrions absolument faire preuve d'une meilleure confiance en nous, car il devient toujours plus évident que l'image d'une ville a également des répercussions sur d'autres domaines que le tourisme. Les grandes firmes, qui recrutent des spécialistes dans le monde entier, constatent que ces aspects ont une influence non négligeable sur la décision de signer un contrat. Ils jouent également un rôle dans la réinstallation d'entreprises.

Cependant, la *branche elle-même* peut aussi s'impliquer. Tout le monde parle en ce moment des nouveaux marchés. Or, l'hôtellerie ne s'est guère adaptée à leurs besoins. Il est bien connu que les clients indiens ou chinois renoncent volontiers à un spa de grande envergure, s'ils peuvent en échange payer leur chambre un peu moins cher. De même, les heures d'ouverture des magasins ne correspondent pas aux attentes des touristes venus de pays lointains, car elles les empêchent, en particulier le week-end, de se livrer à ce qui est l'un des principaux motifs de leur voyage: le «shopping». Il est donc incompréhensible que seuls les commerçants se battent pour un allongement des heures d'ouverture le week-end, puisque cette question est également importante pour l'hôtellerie et la gastronomie.

Dans un autre domaine, les entreprises touristiques souhaiteraient une plus grande *solidarité de la part des commerces locaux*. Les détaillants profitent énormément des visiteurs venus de pays lointains, puisque leurs achats gonflent les chiffres d'affaires. En revanche, ces hôtes dépensent relativement moins pour l'hébergement, ce qui semble assez injuste, dans la mesure où l'hôtellerie supporte la plus grande part de la promotion touristique à l'étranger.

En considérant tous ces aspects, on s'aperçoit que – malgré le volume satisfaisant des nuitées dans les villes suisses –, il reste incontestablement beaucoup à faire. Il serait donc souhaitable que toutes les parties concernées déploient un peu plus de savoir-faire et prennent conscience que leurs décisions ont souvent une influence directe sur l'économie touristique. En tant qu'organisation spécialisée, nous devrions nous départir de notre retenue, conseiller plus activement les entreprises touristiques et défendre plus résolument nos intérêts auprès des autres partenaires –, afin d'assurer le maintien d'une industrie florissante qui profite à tous finalement.



Daniel Egloff
Directeur de Bâle
Tourisme