

Tirer parti de la mégatendance du tourisme urbain:

Argumentaire pour le OUI à des centres- villes animés



De quoi s'agit-il?

- Pour que les villes soient attrayantes sur le plan touristique, il faut que leurs centres soient animés, même le dimanche. En Suisse, l'ouverture du dimanche n'est autorisée que dans les zones touristiques de montagne.
- Dans le cadre d'une procédure de consultation lancée en décembre, le Conseil fédéral souhaite désormais l'étendre aux plus grandes villes de Suisse. L'ouverture des magasins le dimanche devrait ainsi y être possible toute l'année.
- Dans sa proposition, le Conseil fédéral souhaite toutefois limiter la vente aux articles de luxe et aux souvenirs.
- L'objectif de proposer une expérience de shopping intéressante dans des quartiers clairement définis des centres-villes pour animer ces derniers et les rendre plus attrayants pour les touristes est donc manqué.
- Par conséquent, la proposition est inutile dans sa forme actuelle. HotellerieSuisse demande un remaniement du projet.

Blerta Ramphos
T +41 31 370 42 02

HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130
Case postale
CH-3001 Berne
politik@hotelleriesuisse.ch
hotelleriesuisse.ch

Impact sur le secteur du tourisme

Compte tenu de l'évolution de la société au cours des dernières décennies, les touristes attendent aujourd'hui non seulement des offres culturelles, de loisirs et de restauration intéressantes, mais aussi des possibilités de shopping variées, et ce sept jours sur sept. Les villes servent de plus en plus souvent de point de départ pour des excursions dans d'autres régions. Ce comportement offre de nouvelles opportunités d'animation des centres-villes.

Découvrez ci-dessous pourquoi le **tourisme dit OUI à la une ouverture du dimanche plus libérale**:

Le tourisme suisse doit rester compétitif

L'une des principales activités des voyageuses et voyageurs est le shopping et la détente, même le dimanche. Les centres-villes recèlent un énorme potentiel commercial inexploité, notamment pour les touristes à la journée, dont l'économie locale pourrait profiter¹. Il n'est guère étonnant que les magasins ouverts le dimanche fassent depuis longtemps partie du tourisme urbain dans d'autres endroits d'Europe, par exemple à Londres, Paris ou Lisbonne. Au vu de la concurrence internationale, des horaires d'ouverture adaptés aux besoins de la clientèle sont importants pour rester compétitif face aux destinations touristiques étrangères.

Saisir l'opportunité que représente la mégatendance du tourisme urbain

Si les villes veulent assurer leur avenir, elles ont besoin d'une bonne combinaison de commerces, d'offres de restauration et de lieux de détente dans les centres-villes pour être convaincantes à long terme en tant que destinations complètes. Dans le cas contraire, les régions et les villes touristiques risquent d'être désertées à l'avenir en raison de la migration de la clientèle vers le commerce en ligne ou les destinations touristiques voisines. La libéralisation des horaires d'ouverture des magasins dans les villes irait de pair avec la mégatendance du tourisme urbain, observée depuis des années. Ainsi, selon la statistique de l'hébergement touristique (HESTA)², le nombre de nuitées dans les zones urbaines en Suisse a augmenté de 37 % en dix ans (de 2009 à 2019), alors que pour l'ensemble de la Suisse, elles ont connu une hausse de 11 % seulement sur la même période.

Adapter les bases légales à la réalité actuelle

Aujourd'hui, seules les régions de montagne disposent de zones touristiques définies en raison de leurs fortes fluctuations saisonnières. Cette notion de «fluctuations saisonnières» n'est toutefois en phase ni avec les efforts d'attractivité des destinations ni avec la nouvelle stratégie de la Confédération visant à pratiquer un tourisme toutes saisons. Le changement climatique a une forte influence sur la place touristique suisse et nécessite des mesures d'adaptation, en particulier pour le tourisme hivernal, afin de pallier l'impossibilité

croissante d'offrir une garantie d'enneigement. Au niveau fédéral, Innotour, un instrument de promotion de la Confédération pour le tourisme, met notamment l'accent sur le développement de l'offre et la diversification dans le tourisme suisse. La promotion du tourisme estival, automnal et toutes saisons joue un rôle important à cet égard. Les villes, en particulier, s'efforcent ainsi de réduire au minimum les fluctuations saisonnières.

Les magasins ont besoin d'une liberté totale quant à l'assortiment de produits

L'assortiment restreint de produits prévu par la Confédération dans le cadre de la procédure de consultation est totalement déconnecté de la pratique. Du point de vue touristique, il est absurde d'ouvrir seulement quelques commerces, voire certaines parties de ceux-ci, et pas d'autres. L'assortiment proposé ne permet pas de créer une expérience d'achat attrayante. Pour les touristes, il serait incompréhensible que seuls les groupes cibles du segment du luxe puissent faire leurs achats le dimanche, alors que les hôtes du segment de prix moyen ou inférieur se retrouveraient juste à côté devant les portes closes des magasins qui les intéressent. À cela s'ajoute le fait que même les client-e-s qui ont les moyens de faire leurs achats dans des magasins de luxe souhaitent avoir un large choix de commerces dans différentes gammes de prix.

Le commerce de détail ne doit pas être pénalisé

L'ensemble de la chaîne de création de valeur urbaine doit profiter de l'ouverture des commerces. La proposition du Conseil fédéral est inapplicable et fausse la concurrence pour le commerce de détail directement concerné. Les dispositions spécifiques aux branches en matière de compensations supplémentaires pour le travail dominical sont également déconnectées de la pratique. À cet égard, les mêmes règles doivent s'appliquer à toutes les expériences de la chaîne de création de valeur touristique. Ni la restauration, ni l'hébergement, ni les institutions culturelles ne connaissent le type de compensations exigées par le Conseil fédéral dans sa proposition pour le commerce de détail. Il faut préserver la liberté d'action des branches en matière de partenariat social.

¹ Étude du dwif: [Handel und Tourismus: Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben](#) («Commerce et tourisme: comment les touristes dynamisent le commerce et les centres-villes»)

² Statistique de l'hébergement touristique ([HESTA](#))