

Document d'impulsion

Création d'entreprises dans la branche du tourisme

État des lieux

La création d'entreprises dans le domaine du tourisme revêt une dimension fondamentale. Les nouveaux modèles d'affaires offrent l'opportunité de faire face aux changements structurels tout en renforçant la compétitivité du tourisme suisse sur le long terme. Toutefois, les créations d'entreprises sont en recul constant dans les secteurs traditionnels du tourisme comme l'hôtellerie et ont plutôt lieu dans les services touristiques complémentaires (B2C) et l'activité de conseil aux fournisseurs de prestations touristiques (B2B).

Questions : quels sont les principaux enjeux et besoins des créateurs d'entreprises dans le tourisme ? Dans quels domaines des mesures de soutien permettraient-elles d'être mieux armé pour relever les défis ? Quels sont les dispositifs d'aide appropriés ?

Défis et enjeux

En amont du FTS de cette année, un atelier préparatoire a été organisé avec des représentants de start-up, d'organismes d'aide et d'acteurs du tourisme. Cet atelier fut avant tout le réceptacle de discussions sur les enjeux et les défis des start-up en B2B. Les créateurs d'entreprises de conseil pour le secteur du tourisme sont confrontés aux enjeux clés suivants :

- **Une branche peu encline au changement** : la transformation numérique et l'évolution des attentes des clients appellent de nouveaux modèles d'affaires dans la branche du tourisme. Toutefois, l'industrie du tourisme est très réticente à s'ouvrir aux nouvelles idées. Un grand nombre de prestataires de services touristiques ne se tournent que très rarement vers le conseil, notamment parce qu'ils craignent les coûts incalculables et ne reconnaissent pas encore pleinement les enjeux des nouvelles possibilités.
- **Déficit de compétences numériques** : la numérisation de la société offre aux prestataires de services touristiques, tels que l'hôtellerie et la gastronomie, de nombreuses opportunités d'optimiser leurs modèles d'affaires et de repenser leur communication avec la clientèle. Mais dans la branche classique du conseil en tourisme, les compétences numériques spécifiques, telles que l'analyse de données ou le marketing des médias sociaux, font souvent défaut.
- **Modèle de revenus et manque d'accès aux clients** : la création d'une entreprise spécialisée dans le tourisme doit, en plus du savoir-faire de branche, tenir compte des caractéristiques spécifiques de la branche du tourisme, lesquelles sont porteuses de défis majeurs. Quel modèle de revenus puis-je utiliser ? Comment fonctionne l'acquisition de clients et quels canaux dois-je utiliser pour toucher la clientèle ? Quelles sont les mesures de marketing dont je dispose aujourd'hui, et ces dernières sont-elles prometteuses de succès ?

- **Des dispositifs d'encouragement peu connus :** il existe de nombreux dispositifs d'aide à tous les niveaux : Confédération, cantons, villes, universités, hautes écoles spécialisées, écoles professionnelles, interprofessions, secteur privé. Toutefois, ces dispositifs d'aide pâtissent d'un déficit de notoriété auprès des créateurs d'entreprises, tandis que les recherches sont trop laborieuses et les processus trop compliqués pour pouvoir identifier les bons interlocuteurs.

Thèses sur la forme des actions à mener

Les thèses qui suivent découlent des défis décrits ci-dessus et forment le socle des discussions dans les ateliers thématiques.

1. Tous les prestataires de services touristiques n'ont pas besoin d'être des experts du numérique. Néanmoins, ils se doivent de disposer d'une compétence numérique suffisante pour identifier les opportunités de la numérisation. C'est là qu'apparaît l'intérêt d'un responsable du numérique au niveau des destinations touristiques.
2. Si les nouveaux entrants dans le domaine du conseil en tourisme ont du mal à s'établir dans la branche, c'est parce que le degré de confiance et d'ouverture des prestataires de services touristiques vis-à-vis des services de conseil externes est peu élevé. Des opportunités innovantes et facilement accessibles sont nécessaires pour entrer en contact avec des clients potentiels.
3. La création d'entreprises touristiques en B2B ne nécessite pas des instruments d'aide supplémentaires, mais plutôt une plate-forme appropriée qui sensibilise les prestataires de services touristiques aux défis et enjeux et fédère les offres existantes.
4. Il y a une réelle nécessité d'agir en faveur de la formation des créateurs d'entreprises dans le domaine du conseil en tourisme. Outre des compétences entrepreneuriales, ces derniers doivent également acquérir des compétences numériques afin d'être en mesure d'offrir aux prestataires de services touristiques des conseils éclairés et ciblés sur les modèles d'affaires numériques.