

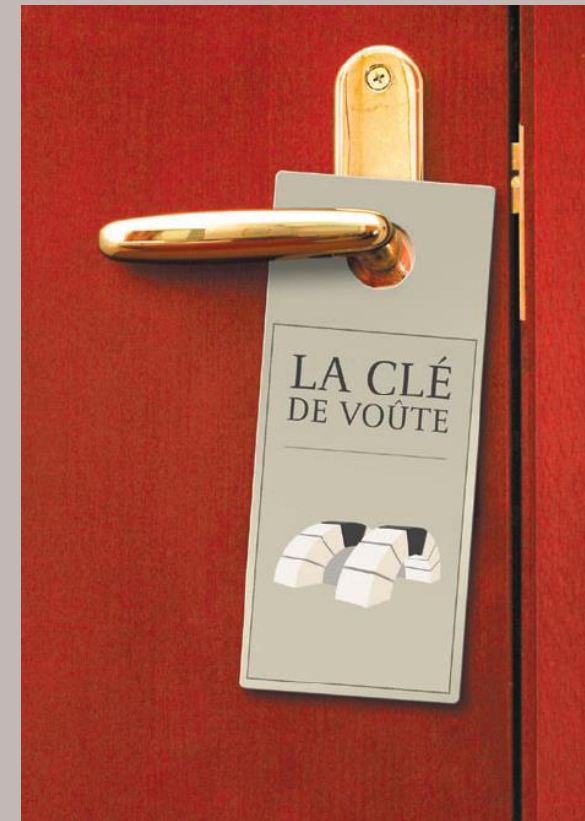
# Société suisse de crédit hôtelier

## Forum Tourisme Suisse 2015

---

Synergies au niveau local

Michael S. Kauer, MS MBA  
Berne, 12 novembre 2015



## **Modèles, atouts et déploiement**

---

- **Intégration (guichet unique) :**
  - Intégration verticale des prestataires
  - Très forte valeur ajoutée et libertés entrepreneuriales
  - Laax : remontées mécaniques, Rocksresort, magasins de sport, desserte
  - Saignelégier : centre sportif - hôtel, centre de loisirs
- **Spécialisation :**
  - Coopérations verticales et horizontales
  - Complémentarité, gestion professionnelle des différentes prestations
  - Ex. : Rigi Kaltbad, Scuol, parfois coopération entre établissements hôteliers
- **Innovation :**
  - Reprise et/ou création de nouveaux modèles d'affaires
  - Prise de risque et utilité économique
  - Saas Fee (« quand le prestataire d'hébergement devient maître nageur »)

## Défis

---

- Utilisation vs. plus-value pour le client / positionnement :
  - Adapter les coopérations à la fréquentation touristique.
  - Idéalisme vs. rentabilité.
  - Deux malades n'ont jamais fait un bien portant.
- Structure de propriété et investissements :
  - Intérêts particuliers
  - Disponibilité des parcelles et situation / aménagement du territoire
  - Trouver des investisseurs pour des installations « non rentables »  
(l'objectif pouvant être la réduction de la perte...)
- Modèle d'entreprise :
  - Interfaces
  - Intégration vs. coopération

## Thèses

---

- Aménagement du territoire :
  - Le défi n'est pas tant d'identifier les entités fonctionnelles que de créer une plus-value touristique en améliorant les dessertes et l'attrait des sites.
- Animation et coaching :
  - Dans les ateliers, ne pas se limiter au point de vue de la commune et des acteurs du tourisme, mais mettre au premier plan la fréquentation et les besoins touristiques.
- Contributions financières
  - Il n'y a pas de recette miracle concernant les contributions financières pouvant être apportées par les pouvoirs publics. Il faut déterminer au cas par cas quel est l'élément clé de la chaîne de valeur ajoutée (touristique) qui n'est pas rentable (financièrement).

**Grazia fitg.**

**Grazie mille.**

**Merci.**

**Danke.**