

Suisse Tourisme.



Concept d'inspiration. Re-Invent Summer.

MySwitzerland.com



Planification évolutive
Version du 01.10.2012



Concept d'inspiration. Re-Invent Summer.

MySwitzerland.com

Rédaction: Business Development

Date d'élaboration: février 2012

Contact:

Suisse Tourisme

Martin Nydegger

Responsable Business Development

Membre de la Direction

+41 (0)44 288 12 20

martin.nydegger@switzerland.com

Monika Knöpfel

Coordination de projets Business Development

+41 (0)44 288 13 57

monika.knoepfel@switzerland.com

Sommaire

1	Exposé de la situation	3
1.1	Introduction	3
1.2	Mandat	3
1.3	Situation du marché	3
2	Objectifs	5
2.1	Réalisation des objectifs	5
2.2	Groupe cible	5
3	Proposition de mise en œuvre	5
3.1	Approche adoptée	5
3.2	Situation actuelle	6
3.3	Projection - Vision 2020	9
3.4	Cinq axes	9
4	Concept d'inspiration - Le projet	10
4.1	Aperçu général schématisé	10
4.2	Tableau de présentation détaillée	11
5	Mise en œuvre	19

1 Exposé de la situation

1.1 Introduction

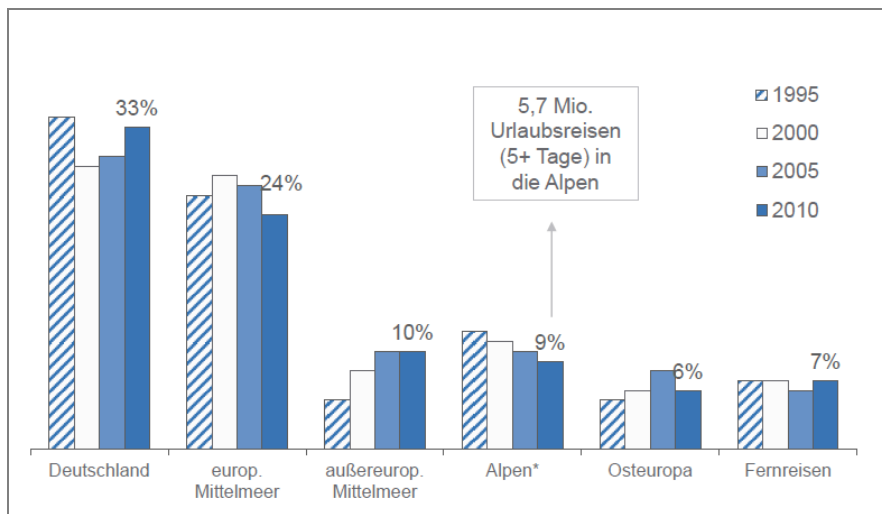
C'est à l'occasion de la Journée Suisse des Vacances 2010, à Flims, que le concept à portée stratégique «Re-Invent Summer» a été présenté à la branche pour la première fois. La thèse selon laquelle il fallait accorder davantage d'importance à la saison estivale en Suisse et prendre des dispositions en conséquence a alors suscité un vif intérêt et emporté l'adhésion générale. L'étude réalisée en parallèle par le Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) sur mandat de Suisse Tourisme (ST) et intitulée «Re-Inventing Swiss Summer» est venue confirmer ce postulat. Or, près de deux ans après le lancement de cette initiative, on constate qu'il y a encore peu de changements ou de projets concrets allant dans ce sens au sein de la branche, et que de plus en plus de voix se font entendre pour demander des propositions ou des idées concrètes.

1.2 Mandat

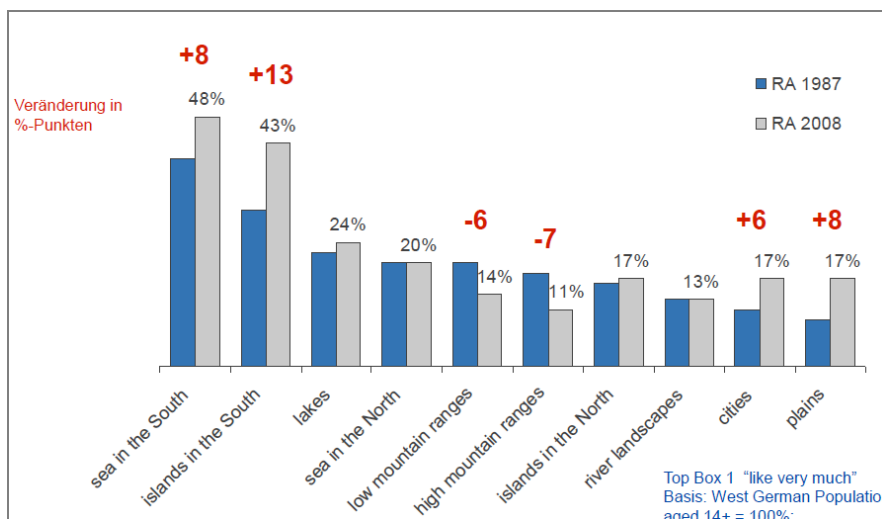
Dans l'objet de la loi fédérale concernant Suisse Tourisme, il est notamment prévu que ST analyse l'évolution des marchés et conseille les prestataires dans l'élaboration de prestations de services répondant aux exigences du marché et de l'écologie. Ainsi, ST a non seulement la volonté mais aussi l'obligation d'œuvrer concrètement à la redynamisation de la saison estivale en élaborant les bases nécessaires et en préconisant les mesures à prendre à cet effet. Enfin, ce sont les observations recueillies et les informations obtenues sur les marchés et auprès des hôtes qui font apparaître un déplacement saisonnier – n'englobant malheureusement pas les régions de montagne (voir «ReiseAnalyse» ci-après). S'ajoutent à cela la place de plus en plus importante qu'occupe le développement durable dans le tourisme ainsi que les changements climatiques et leurs effets sur les températures et les précipitations, qui ont plutôt tendance à faire peser un risque sur la saison hivernale et à offrir de nouvelles possibilités à exploiter pour la saison estivale.

1.3 Situation du marché

Bien que la fréquence des voyages augmente en moyenne de 4% par an à travers le monde (OMT), les régions de montagne, et notamment les Alpes, affichent un recul. Avec les graphiques ci-après, l'étude allemande «ReiseAnalyse» (M. Lohmann, N.I.T.) montre très clairement que, depuis 1995, les touristes allemands tournent le dos aux Alpes.



La même étude ReiseAnalyse confirme que, de 1987 à 2008, les Allemands ont délaissé les régions de montagne (mountain ranges) au profit de la mer et des îles ainsi que des villes et des plaines (plains).



La Suisse n'est pas la seule à être touchée par ce phénomène. Les régions de montagne perdent toutes, dans l'ensemble, d'importantes parts de marché. C'est ce qui a amené Suisse Tourisme à entreprendre des échanges au-delà des frontières nationales et à rechercher de bons exemples pratiques dans d'autres pays typiquement axés sur le tourisme de plein air.

2 Objectifs

Il s'agit en tout premier lieu de faire en sorte que le tourisme suisse réussisse à valoriser et à redynamiser sa saison estivale en saisissant les chances qui s'offrent à lui. La branche doit se donner les moyens d'identifier les besoins futurs et de structurer ses offres en conséquence. En matière de marketing, il convient d'adapter la communication à ces nouvelles perspectives. Enfin, il y a lieu de se poser deux questions cruciales: comment obtenir un niveau de prix d'été qui soit équivalent à celui de l'hiver, et comment accroître le taux de fréquentation en saison estivale de sorte à ce qu'il atteigne celui de la saison hivernale.

2.1 Réalisation des objectifs

Il convient tout d'abord d'élaborer les bases nécessaires pour permettre de mieux appréhender le phénomène, puis d'en réaliser une synthèse afin de mettre en évidence les lacunes à combler.

Sur cette base, il s'agit ensuite de définir un concept d'inspiration assorti de propositions de mesures concrètes et s'appuyant sur les tâches principales qui incombent aux associations, aux destinations et aux prestataires. Ce concept d'inspiration doit être coordonné avec les acteurs de la branche, auxquels il sera présenté pour la première fois dans le cadre de la Journée Suisse des Vacances 2012.

2.2 Groupe cible

Ce concept global est défini pour l'ensemble de la branche du tourisme suisse. Il s'adresse en tout premier lieu aux régions, aux destinations et aux prestataires de services des secteurs du transport, de l'hébergement et des attractions touristiques, entre autres, sans oublier l'ensemble des organisations touristiques. Il concerne les villes, les régions lacustres mais aussi, plus particulièrement, les zones de montagne.

En outre, il est important que ce concept vienne s'intégrer dans la démarche de formation des futurs professionnels du tourisme.

3 Proposition de mise en œuvre

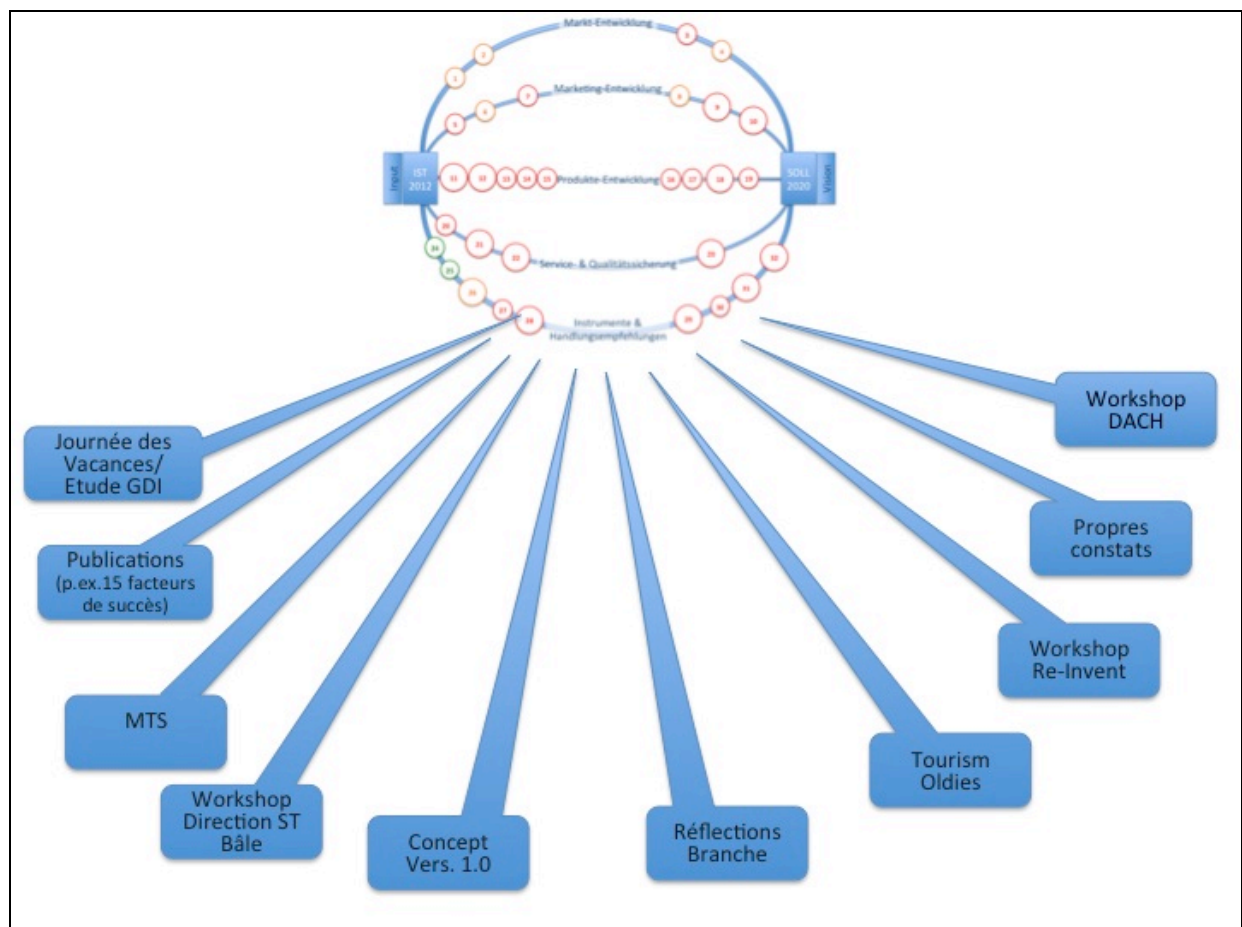
3.1 Approche adoptée

L'élaboration du concept d'inspiration a eu lieu en trois temps.

1. Tout d'abord, un état des lieux concret de **la situation actuelle** a été réalisé puis complété par les données collectées.
2. Ensuite, **la situation visée** a été définie et décrite avec pour horizon l'année 2020. Etant donné qu'il n'est pas possible de prévoir avec exactitude les évolutions futures, cette projection a pour but de préciser les caractéristiques globales de l'été suisse vers lesquelles il faut tendre pour 2020.
3. Enfin, le chemin qui mène de la situation actuelle à la situation visée a été représenté sous la forme de cinq **«axes»**, qui ont une fonction structurale, permettant de regrouper les projets et les actions, mais qui permettent aussi d'en visualiser la chronologie: ainsi, plus un projet se trouve proche de la situation actuelle, à gauche, et plus il y a lieu de le démarrer rapidement.

3.2 Situation actuelle

Le concept d'inspiration a de nombreux géniteurs et génitrices. En effet, la branche a été très amplement impliquée dans la démarche, par le biais de workshops, d'entretiens et de séances visant à définir les différentes étapes. De même, des personnes externes à la branche et sans parti pris (point de vue des hôtes) en ont été parties prenantes. Le graphique qui suit représente les différentes sources des éléments recueillis et des contributions apportées en vue d'atteindre un même objectif: redynamiser l'été suisse.



Journée Suisse des Vacances / Etude du GDI

Réalisée en 2010 par le GDI sur mandat de Suisse Tourisme, l'étude «Re-Inventing Swiss Summer» a servi de tremplin pour lancer ce thème. Elle est venue confirmer la thèse avancée par Suisse Tourisme selon laquelle il fallait impérativement redynamiser la saison estivale en Suisse.

Facteurs du succès pour le tourisme alpin

Les 15 facteurs du succès du tourisme alpin, recensés par BAK Basel Economics et le SECO, constituent l'un des principaux fondements du concept d'inspiration.

1. «Les personnels du tourisme sont accueillants et suffisamment formés, la destination présente un certain nombre de personnalités entrepreneuriales et innovantes»
2. «Les lits d'hébergement font l'objet d'une exploitation intensive»
3. «L'offre hôtelière est de haut niveau»
4. «La destination est en mesure de réaliser des économies d'échelle»
5. «La destination propose des arguments publicitaires uniques (USP)»
6. «Les villages présentent une image intacte et authentique»
7. «L'importance du tourisme est reconnue par la population»
8. «Le domaine skiable est riche en propositions diverses»
9. «La saison estivale est riche en offres diverses»
10. «La courbe de la demande est bien équilibrée sur l'ensemble de l'année»
11. «La gestion de la destination est confiée à des professionnels qui développent une stratégie claire»
12. «La destination applique des stratégies adaptées de diversification ou de spécialisation»
13. «Les autorités, les prestataires et les organisations touristiques coopèrent étroitement»
14. «La destination dispose d'au moins une marque forte et reconnue»
15. «La région ou l'organisation touristique compétente applique des mesures de prospection et d'encouragement de l'activité touristique»

MTS

Avec un total de 9500 personnes interrogées, le Monitoring du Tourisme Suisse est l'enquête la plus importante en matière de tourisme à l'échelle nationale. Le volume de près de 2,5 millions de données recueillies permet de dresser de nombreux constats, riches en enseignements - par exemple sur le potentiel d'amélioration qui existe au niveau de l'accueil des hôtes et des compétences interculturelles.

Workshop de la direction de ST

A l'occasion d'un workshop animé par le FIF, de nombreuses décisions ont été prises concernant le long terme et un certain nombre de priorités. Ainsi, c'est dans ce cadre que les thématiques ont été définies et que la nécessité d'intégrer les acteurs de la branche a été soulignée. Bien qu'ayant la capacité de fournir une assistance et d'apporter une contribution, tout en pilotant et en animant la démarche, ST ne peut en aucun cas opérer en solo.

Tourism Oldies

Lors d'une réunion, un groupe informel d'anciennes sommités du tourisme suisse s'est entièrement consacré à une réflexion sur le thème «Re-Invent Summer» et a pu apporter ainsi de nombreux et précieux éléments d'analyse: l'image de l'été suisse doit être améliorée par une communication habilement conçue et par des mesures axées sur le «lifesyle». ST doit s'impliquer plus fortement dans la structuration de l'offre mais aussi solliciter et encourager plus précisément la mise en œuvre de projets phares. En outre, la promotion de l'innovation doit se faire plus audacieuse en se concentrant davantage sur les attractions majeures, au rayonnement international, et l'univers d'expériences de la montagne doit être revalorisé sur un mode plus narratif.

Workshop sur le concept d'inspiration

Le 19 décembre 2011, un workshop consacré à la créativité et à l'innovation, conduit par GoTomorrow, a réuni 25 participants issus des milieux les plus divers: professionnels du tourisme, représentants des clients de différents pays, divers experts et amateurs, managers chevronnés et expérimentés, ou encore jeunes étudiants pleins de fraîcheur et de hardiesse. Pendant toute une journée, neuf procès ont été élaborés pour aboutir à près de 700 nouvelles idées, qui ont ensuite été «compactées» en 90 pistes de réflexion pertinentes. Ce workshop a joué un rôle central dans la démarche d'élaboration du concept d'inspiration.

Workshop «DACH» des organisations faitières

Le 1^{er} février 2012, les CEO et responsables du développement d'entreprise des trois organisations nationales du tourisme en Allemagne, en Autriche et en Suisse se sont retrouvés pour participer à un workshop «DACH» (D/A/CH) sur le sujet de «Re-Invent Summer», animé par Hansruedi Müller. Les échanges ont été extrêmement enrichissants et ont mis en évidence le fait que les trois pays étaient manifestement concernés par ce thème. Au moins 5 projets basés sur le concept d'inspiration sont le fruit des conclusions tirées de ce workshop.

Réflexion de la branche

La première ébauche du concept d'inspiration a été présentée aux représentants de la branche, qui ont ensuite exprimé leurs réactions et leurs observations. La feuille de route est présentée ci-dessous.

Etant donné le caractère évolutif du concept d'inspiration, un groupe d'intérêt Été pourra être constitué, si nécessaire, sur le modèle du groupe d'intérêt Neige pour l'hiver, en vue de suivre l'avancement de la démarche tout en accompagnant les changements et les évolutions.

- 17 jan. Fédération suisse du tourisme FST
- 20 jan. GastroSuisse
- 27 jan. hotelleriesuisse
- 27 jan. Remontées Mécaniques Suisses RMS / Union des transports publics UTP
- 02 fév. Marketing Management Meetings Suisse Tourisme MMM
- 08 fév. Association suisse des managers en tourisme ASMT
- 01 mars Conférence des directeurs d'offices de tourisme régionaux de Suisse CDR
- 06 mars Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
- 15 mars Comité Suisse Tourisme
- 05 juin Journée Suisse des Vacances
- prov. GI Été

Propres constats / acquis

Pendant cette phase du processus qui a duré plusieurs mois, ST a pu renforcer ses compétences sur ce thème et développer ses propres acquis. Par exemple, c'est ainsi qu'elle en est arrivée à l'idée d'une séparation des espaces de loisirs et de repos ou encore à l'abstraction de modèles de réussite touristiques (hiver, stations, villes, parcs de loisirs) pour leur application à l'été. En outre, revenant sans cesse au cœur des débats, des questions telles que les offres en cas de mauvais temps et les lacunes en matière de positionnement ont pu être concrètement traitées. Les responsables de marchés ST ont été consultés et, dans le cadre d'une réunion de management du marketing, ils ont pu rendre compte du degré de compatibilité avec leurs marchés et soumettre des propositions de projet.

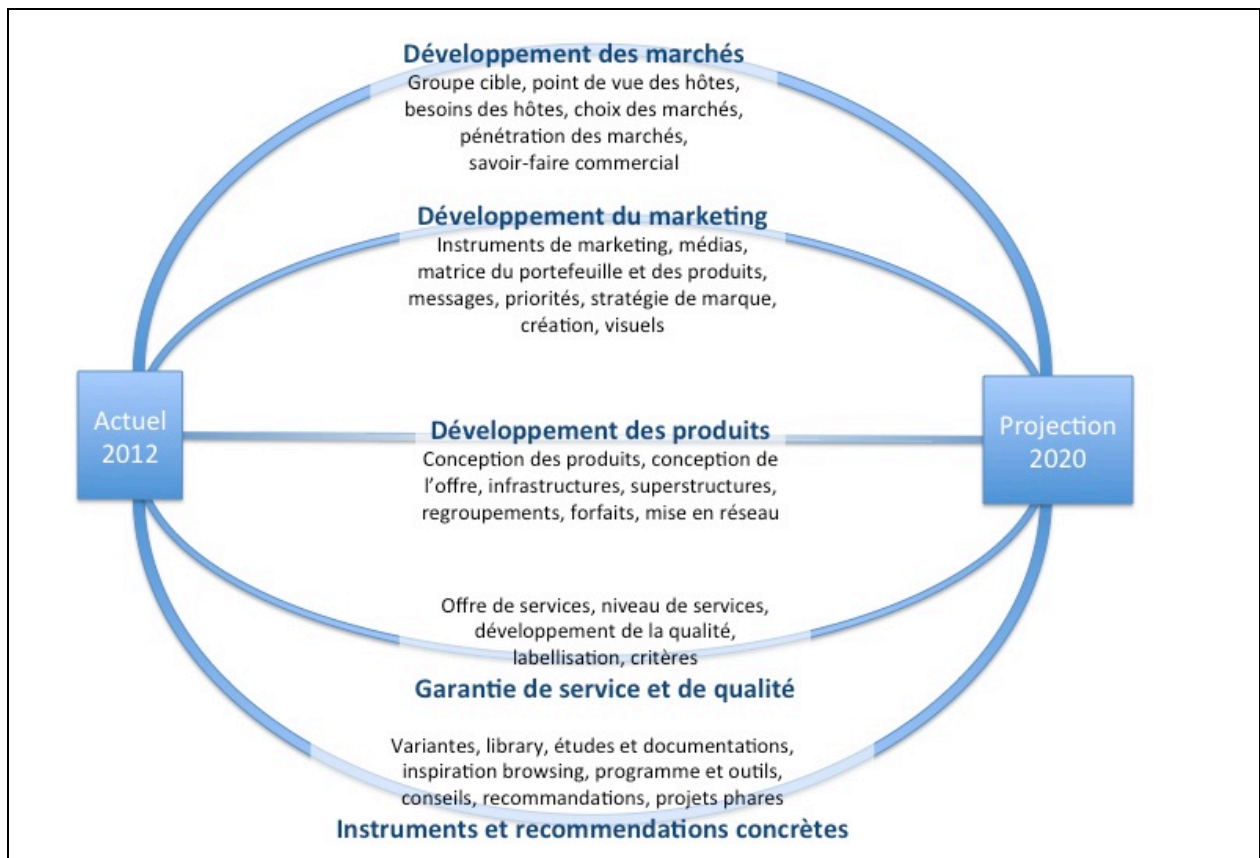
3.3 Projection - Vision 2020

«L'été suisse est la destination privilégiée pour des vacances actives et garanti un univers d'expériences en plein air inoubliable».

En 2020, l'été suisse sera plus attrayant qu'aujourd'hui, avec un meilleur taux d'occupation des lits. A cet effet, il faut miser sur un développement et regroupement ciblés des produits, une stratégie de marque resserrée, un marketing créatif, une grande diversité d'idées, une amélioration de la qualité et des capacités d'investissement. La branche s'engage avec détermination dans une démarche de développement et de renforcement de l'offre estivale.

3.4 Cinq axes

Chacune des cinq axes qui figurent sur le graphique ci-dessous correspond à une grande orientation et se distingue par le domaine spécifique dont elle relève. L'ensemble constitue une structure de représentation complexe qui vient souligner le fait qu'il n'existe pas une voie royale à emprunter ou un levier magique à actionner pour redynamiser la saison estivale, mais que la réussite passe au contraire par un ensemble bien dosé de projets, d'activités et de disciplines de différentes natures fonctionnant en synergie.

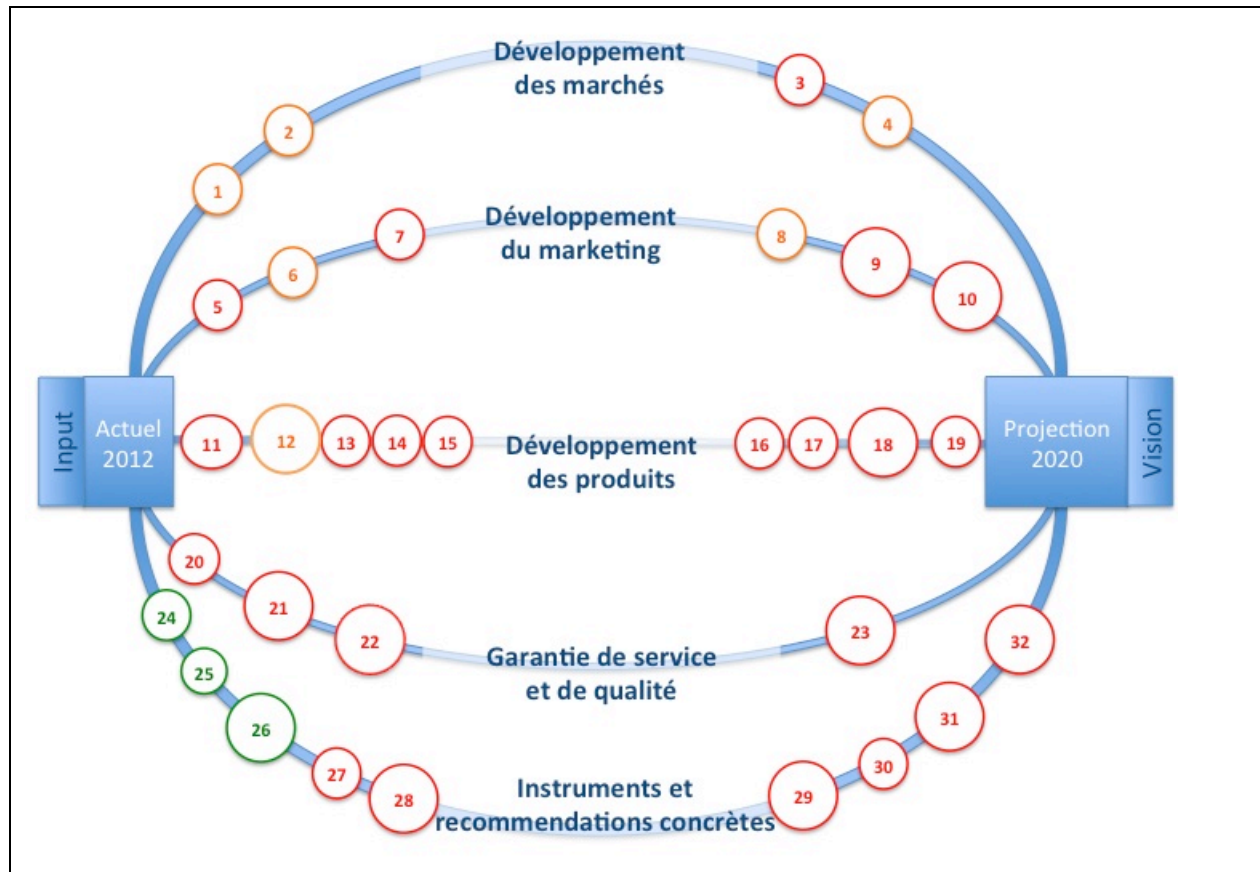


4 Concept d'inspiration - Le projet

4.1 Aperçu général schématisé

L'illustration ci-dessous résume bien la complexité du concept d'inspiration et intègre plusieurs dimensions. A ce stade, il convient à nouveau de souligner qu'il est ici question d'une planification évolutive. Le schéma représentant la situation actuelle, d'une part, et la situation visée, de l'autre, ainsi que la projection et les cinq axes, constituent une base constante et solide. Dans ce cadre, les projets peuvent être intégrés, interrompus ou déplacés dans le temps.

- Le **nombre** de projets indiqué (octobre 2012: 32) montre que beaucoup d'entre eux sont en cours.
- La **dimension** du cercle qui les entoure symbolise leur importance stratégique. Tous les projets n'ont pas la même taille ou la même portée. Pour progresser, il est indispensable de miser sur une grande variété de projets, les uns étant de vaste amplitude, stratégiquement porteurs et à effet rapide, et les autres plus faciles, voire même économiques à mettre en œuvre.
- La caractérisation au moyen de feux de **couleur** rouge, orange et verte signale le statut actuel.
- L'**ordre chronologique** est déterminé par le positionnement de gauche à droite et non pas par la numérotation. Il n'est pas possible de mettre en œuvre et de financer tous les projets sous deux ans, d'où la nécessité d'opérer une hiérarchisation et un échelonnement dans le temps.



4.2 Tableau de présentation détaillée

Légendes



Haut niveau de complexité et de coordination (C)



Fort potentiel de réalisation (R)







ST Suisse Tourisme







FDR Fédération





DMO Destination Management Organisation









PRT Prestataire







N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
Développement des marchés				
1	<p>Health & beauty Marketing de niche se concentrant sur les secteurs du medical wellness, du well-being et du well-aging. La Suisse en tant que manufacture (site optimal). Positionnement de la Suisse comme destination à haut niveau de savoir-faire pour les séjours axés sur la santé, la beauté et la prévention.</p>	ST FDR DMO PRT	2012-2015	
2	<p>Consolidation et diversification des marchés Identification et prospection soutenue des marchés qui sont intéressés par notre offre estivale, en tenant plus particulièrement compte des mois de basse saison. Diversification de la population d'hôtes grâce à des mesures ciblées de prospection des marchés.</p>	ST FDR DMO PRT	2012-2016	
3	<p>Long tail: Pet-friendly Sous l'effet des évolutions sociétales et technologiques, le sentiment de solitude et d'isolement va croissant. De plus, l'évolution démographique fait que les gens ont de moins en moins d'enfants et donc plus volontiers un animal domestique, l'allongement de la durée de vie favorisant également la recherche d'un «petit compagnon pour les vieux jours». Ainsi, en Allemagne, 13,3% des ménages possèdent au total 5,4 millions de chiens. La demande en matière d'infrastructures et d'offres réservant un bon accueil aux animaux est en augmentation et ce critère devient décisif dans le choix d'un logement et d'une destination. Par conséquent, les prestataires prennent les mesures requises pour offrir de telles conditions et communiquent/ont valorisé leur offre en précisant «animaux bienvenus».</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2015	
4	<p>Destination Suisse – idéale pour les «best agers» Nombreux sont les seniors en bonne santé qui voyagent seuls. Les secteurs de l'hébergement et de la restauration développent donc des prestations ciblant cette catégorie de personnes et venant rompre leur solitude (ex.: table d'hôte). La Suisse s'affirme ainsi encore davantage comme la destination idéale pour les «best agers».</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2016	

N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
Développement du marketing				
5	 La Suisse – pays du vélo électrique Le succès hivernal remporté par le snowboard il y a 20 ans doit pouvoir être égalé par le vélo électrique en été. L'offre de vacances actives proposée par la Suisse est dynamisée par l'intégration d'un nouveau moyen de locomotion. La Suisse devient le principal «e-bike land» en Europe, avec 3 grands itinéraires officiels et un réseau unique de stations de location et de changement de batterie. D'excellentes prestations de services nous permettent de nous démarquer: documentations, cartes, transport des bagages, suggestions d'excursions sur les itinéraires, service de réparation, hébergement, coopération avec SuisseMobile, etc.	ST FDR DMO PRT	2012-2014	
6	 Fixation de thèmes Le processus de fixation de thèmes déjà en place s'insère dans la planification évolutive à moyen terme (PMT) avec un horizon à trois ans. Les thèmes sont choisis à partir des informations recensées par le Monitoring du Tourisme Suisse (MTS) et, si nécessaire, ils sont présentés à la branche pour une sélection (la première fois à l'occasion de la Journée Suisse des Vacances 2011). Ce sont des thématiques phares pour la saison estivale, qui servent de lignes directrices pour les actions de communication et les campagnes de ST. En ayant connaissance longtemps à l'avance de ces thèmes, la branche peut se préparer et s'adapter en temps utile. Les produits correspondants peuvent être créés ou peaufinés au niveau du développement de l'offre et les thématiques peuvent être traitées dans les délais au niveau du marketing. Ces grands thèmes fédérateurs mobilisent toutes les énergies et ont un impact extrêmement puissant. 2012 Eau 2013 Traditions vivantes 2014 Panaoramas 2015 Voyages naturels	ST FDR DMO PRT	2012-2020	
7	 Développement des offres no-tech/low-tech Etant donné la lourdeur des contraintes et exigences auxquelles ils sont soumis partout et durant toute l'année, les vacanciers ont de plus en plus tendance à vouloir fuir l'ensemble des gadgets sophistiqués ainsi que les technologies qui leur sont associées et à rechercher des séjours low-tech ou d'autres possibilités de repli analogues. Les destinations low tech authentiques, les hébergements retirés et les prestataires de services d'hébergement proposant des formules qui permettent de «lever le pied» sont recherchés. ST met en place la première coopération hôtelière no-tech.	ST FDR DMO PRT	2013-2017	



N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
8	 Positionnement de la Suisse en tant que pays de vacances familiales Il existe une grande diversité de types de logements et d'excursions familiales permettant à la fois de découvrir et de se divertir. L'accès à un univers d'expériences familiales est optimisé, avec une offre renouvelée.	ST FDR DMO PRT	2013-2017	
9	 Les Alpes se féminisent Dans la communication par l'image et par l'écrit comme dans le vécu, les montagnes sont trop souvent associées à la virilité et à la performance. L'été suisse en montagne doit être repositionné en tant que «lifestyle» et réintégrer en conséquence une plus forte charge émotionnelle, via les produits proposés et via les messages véhiculés: se déconnecter, laisser la nature opérer sans avoir à se livrer à des activités physiques. Offres culturelles, soft adventure, produits bio, programmes axés sur le développement durable, shopping, bien-être, formules pour célibataires, etc. L'objectif premier n'est pas de s'adresser directement à un public féminin, mais d'adoucir le positionnement global de l'été suisse en montagne.	ST FDR DMO PRT	2013-2017	
10	 The Ultimate European Outdoor Summer Lancement d'une initiative paneuropéenne autour de l'été dans le but de conforter la position des pays de montagne et de plein-air face aux pays de mer et de plages. Identification des hôtes en quête d'une expérience intense de la nature et du grand air, suivie d'actions de communication appropriées. Positionnement de la Suisse en tant que pays d'aventures 100% passionnant/stimulant et parfaitement sûr. Formation d'alliances avec les pays alpins en vue de développer une offre solide autour de l'été axé sur les activités de plein air.	ST FDR DMO PRT	2013-2018	







Développement des produits				
11	 Restauration de montagne à bon potentiel Les restaurants de montagne proposent de plus en plus de spécialités suisses aux saveurs authentiques qui peuvent être consommées en toute simplicité et qui remplacent avantageusement les «chicken nuggets» préfabriqués/bas-de-gamme. En particulier les retraités très actifs, de plus en plus nombreux, apprécient les produits et la qualité suisses. Promotion des coopérations locales/régionales et des produits du terroir.	ST FDR DMO PRT	2012-2014	
12	 Swiss Pass pour le marché Suisse Les Suisses (et la population résidant en Suisse) découvrent la Suisse grâce au Swiss Pass (AG de plusieurs jours). Promotion des voyages de loisirs dans le pays (excursions, touring) et d'une forme de tourisme durable.	ST FDR DMO PRT	2013-2015	

N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
13	 <p>Exaltation et valorisation du «typiquement suisse» (Swissness)</p> <p>Les clichés et l'authenticité sont de plus en plus demandés et sont perçus positivement (tradition alpine [Heidi], fromage, chocolat, montres, montagnes, coutumes). En ce sens, les «grands classiques» suisses doivent être plus facilement accessibles, y compris en termes de réservation.</p> <p>Etape 1: identifier ces éléments typiquement suisses et les mettre en scène</p> <p>Etape 2: les regrouper pour les intégrer à un circuit (itinéraire de référence)</p> <p>Etape 3: trouver des partenaires pour leur commercialisation et assurer toute la communication nécessaire en vue du lancement sur le marché.</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2015	
14	 <p>Free WLAN @ destinations</p> <p>Le roaming international n'offre aucun intérêt. Les appareils mobiles et les applications sont couramment utilisés sur place et, soit ils font partie intégrante du vécu des vacances (réalité amplifiée), soit ils sont utilisés en tant qu'outil d'accès à divers services (information, réservation, évaluations, free-wheeling, etc.).</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2016	
15	 <p>Tourisme doux (small & special)</p> <p>Avec les Typically Swiss Hotels, une démarche a déjà été amorcée pour satisfaire le besoin d'authenticité. Ce besoin se développe et s'exprime à travers une aspiration à vivre des séjours idylliques dans les alpages ou à la ferme (fermiers de montagne, viticulteurs, exploitations bio, éventuellement avec des animaux). Il existe une envie de «vintage» et de patrimoine mais qui n'implique pas un renoncement à tous les agréments du confort.</p> <p>Réinterprétations de vacances dans les Alpes ou à la ferme fidèles à l'original. Les destinations et attractions plus modestes mais de qualité contribuent tout particulièrement à renforcer l'attrait exercé par les grands centres. Regroupement des offres du tourisme tranquille.</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2018	
16	 <p>Meet the locals</p> <p>Le contact avec la culture et la population locales fait partie des motifs de voyage les plus fondamentaux, et il est encore davantage recherché dans notre univers actuel de l'interchangeable, où les produits et les expériences tendent de plus en plus à s'uniformiser. On veut voir, rencontrer et apprendre à connaître les habitants mais aussi participer à des activités typiques du pays visité (fabrication du fromage ou du chocolat, traite, pratique du cor des Alpes, préparation de la fondue, participation à des cours de yodle, etc.). On veut écouter, apprendre et échanger (histoires sur les particularités et la vie de la région, légendes et mythes, évocations de Heidi et des héros locaux). Ce type de projet passe par une sensibilisation scrupuleuse de la population locale.</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2020	



N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
17	 Offres liées à la météo Rompre avec les attentes (ciel bleu, soleil radieux, image de carte postale). Special Weather (atmosphère particulière, ludique, possibilités insoupçonnées). Promouvoir l'existence d'alternatives sur place et les recommander dans le périmètre.	ST FDR DMO PRT	2014-2016	
18	 Découvrir la Suisse authentique <i>GDI: Les jeunes randonneurs étant plus en quête d'aventure que de confort, l'univers de la randonnée suisse leur paraît parfois trop bien balisé et trop contrôlé.</i> Création de zones/d'espaces qui soient sources de découvertes et permettent aux explorateurs de ressentir certains «frissons» grâce à un environnement intégrant une plus forte dose d'inattendu. Démontage des panneaux indicateurs et renoncement délibéré à toutes les commodités habituelles (aménagements de parcours, bancs, toilettes, etc.), mais en veillant à systématiquement garantir la sécurité du randonneur ainsi que la protection de la nature.	ST FDR DMO PRT	2014-2019	
19	 Mise en scène des sentiers à thèmes Dans un monde caractérisé par une omniprésence et une surabondance d'informations et de stimulations, les thématiques pointues et les centres d'intérêt ciblés acquièrent une importance croissante. Les sentiers et les itinéraires à thèmes entrent dans cette catégorie. Le défi consiste à ne pas se contenter de les signaler ou de leur donner un nom, mais à savoir aussi les valoriser par une mise en scène s'articulant autour d'une conception ingénieuse et originale des thèmes proposés.	ST FDR DMO PRT	2014-2020	











Garantie de service et de qualité







20	 Renforcement des compétences interculturelles Si, en hiver, les hôtes restent généralement dans la destination où ils séjournent, il n'en est pas de même pour les vacanciers d'été, qui visitent le pays. Ces groupes de touristes proviennent en premier lieu des pays les plus lointains, qui constituent des marchés en plein essor. Une bonne écoute et une capacité à s'adapter aux différentes cultures, aspirations et particularités de ces hôtes sont deux priorités absolues en matière de tourisme estival (restauration proposée, compétences linguistiques, religions, heures des repas, etc.), qui ne doivent pas pour autant occulter la culture et les spécificités suisses que les hôtes viennent découvrir.	ST FDR DMO PRT	2013-2014	
----	--	-------------------------	-----------	---

N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
21	 Customer Service Center 3.0 Compte tenu du haut niveau des prix pratiqués en Suisse, les services d'information et de conseil doivent être irréprochables. Lancement d'un service différencié en fonctions des clients, principalement axé sur les médias sociaux, mais pas exclusivement. Service complet et gratuit de conseil (pas sur le mode du service après-vente). Concentration sur les hôtes nouveaux, indécis et pressés, pas seulement de manière superficielle mais en s'efforçant de susciter l'enthousiasme, avec de nombreuses astuces secrètes et recommandations concrètes.	ST FDR DMO PRT	2013-2014	
22	 Initiative pour l'hospitalité Les prix élevés (service attendu) et l'expérience des voyages à l'international (comparaisons effectuées) rendent les hôtes très exigeants quant à la qualité de l'accueil. Lancement d'une initiative nationale de sensibilisation à l'importance du sens de l'accueil/de l'hospitalité. Il s'agit d'une tâche s'inscrivant dans un processus bottom-up classique, qui ne peut être le seul fait d'une décision centralisée. Appel à la responsabilisation de tous les intéressés au niveau de leur exploitation.	ST FDR DMO PRT	2013-2015	
23	 «Swiss Ranger» Le maître de ski de l'été. Le guide de safari des montagnes. Le guide urbain de la nature. Dans les destinations, les expériences estivales sont véhiculées et valorisées sur un mode personnel, professionnel et de plus en plus narratif. Bien plus qu'un guide de randonnée traditionnel, le swiss ranger possède un vaste éventail de connaissances et de compétences. Il sait accueillir les hôtes, leur raconter des histoires et les amener à vivre des expériences singulières. Cueillette de champignons, observation de la faune, fabrication du fromage, contemplation d'un ciel étoilé, session de météorologie ou excursion par une nuit de pleine lune sont autant de moyens de découvrir la Suisse et sa nature sur un mode inédit. Le swiss ranger est extroverti, enjoué et toujours à l'écoute des besoins des hôtes.	ST FDR DMO PRT	2013-2018	

Instruments et recommandations concrètes

24	 Enjoy Switzerland Programme sur 2 ans de promotion de la qualité de service, de développement de l'offre et de valorisation de l'univers d'expériences pour les destinations.	ST FDR DMO PRT	évolutif	
----	---	-------------------------	----------	---

N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
25	 Etude du GDI «Re-Inventing Swiss Summer» Etude indépendante venant confirmer la nécessité d'une redynamisation de l'été.	ST FDR DMO PRT	2010	
26	 Swiss Summer Report 2020 Ce rapport est au cœur du concept d'inspiration. Il répond aux attentes de la branche, qui souhaite disposer d'outils pratiques et de recommandations concrètes. Il présente les motifs de voyage et les comportements futurs des hôtes de toutes origines qui visitent la Suisse durant l'été 2020 et vivent donc un certain nombre d'expériences touristiques. Celles-ci débouchent sur des constats qui viennent conclure les différentes histoires et qui doivent servir de bases de référence et d'inspiration pour le marketing, la structuration des offres et le développement des produits.	ST FDR DMO PRT	2012	
27	 Summer Inspiration Library Dans le cadre de la démarche Re-Invent Summer, de nombreuses idées et propositions ont vu et continueront à voir le jour. Celles-ci n'étant pas toutes intégrées dans le concept d'inspiration ou le Summer Report, elles seront affinées et mises en ligne sur stnet.ch.	ST FDR DMO PRT	2012- 2013	
28	 Engagement des remontées mécaniques Les remontées mécaniques sont les vraies vedettes de l'hiver. Il est souhaitable qu'elles endossent aussi un rôle actif en été afin d'exploiter le potentiel de recettes qui s'offre à elles en cette saison (et qui existe aujourd'hui mais qui est en grande partie négligé, sauf dans le cas des montagnes traditionnellement prisées pour les excursions). En été, les recettes proviennent moins du transport en tant que tel que de l'exploitation de centres d'intérêt touristiques et de services de restauration. Comme cela fut initialement le cas pour l'hiver, des investissements seront là aussi nécessaires.	ST FDR DMO PRT	2013- 2016	
29	 Séparer les espaces de découvertes et de repos Les destinations créent des espaces distincts consacrés aux activités récréatives, d'une part, et au repos et à la détente, de l'autre. Dans les premiers, il s'agit de proposer un très vaste éventail d'activités: loisirs de montagne avec piste de luge, parc d'aventure, étang avec bains Kneipp, restaurant, piste de descente, parcours pour trottinettes, etc.). Dans les seconds, c'est la nature, le repos, la tranquillité et la détente passive qu'il faut privilégier. Clairement délimités et signalisés, ces espaces sont aisément repérables. Ils offrent un univers d'expériences condensé et donc plus convaincant, tout en répondant à des attentes bien précises et en favorisant la protection de l'environnement. Ils constituent par ailleurs des lieux de rencontre et d'échange entre personnes ayant les mêmes activités et intérêts.	ST FDR DMO PRT	2013- 2019	

N°	Icône	Resp.	Echéance	Statut
30	 <p>Raconter une histoire plutôt que décrire un produit</p> <p>Il est facile de consulter les descriptifs des produits sur Internet, mais pas de connaître les détails de leur histoire. Quel est le CV du produit? Quand et comment a-t-il vu le jour? Qui en est à l'origine? (Exemples: premières ascensions, premier tunnel ferroviaire, premier téléphérique, etc.) Qui sont ceux et celles qui sont derrière le produit aujourd'hui? En «personnifiant» le produit, on crée un lien émotionnel.</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2020	
31	 <p>Promouvoir les projets phares (Think Big)</p> <p>Le tourisme suisse doit se concentrer encore davantage sur le développement de «locomotives» touristiques, filtrer les «étapes reines» et se mettre ainsi en avant. Il faut une capacité et une volonté de réaliser des projets phares, jouissant d'un rayonnement international et permettant de conforter le positionnement de la Suisse. Priorité à donner aux grandes attractions touristiques de classe internationale (principalement dans le domaine des infrastructures).</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2020	
32	 <p>Centre de contact pour les investisseurs</p> <p>Pour redynamiser la saison estivale en particulier, il faut faire le plein de bonnes idées mais aussi pouvoir compter sur des investissements substantiels. Les projets d'investissement en Suisse sont considérés comme des placements sûrs et stables par les étrangers fortunés. Toutefois, les intéressés ne possèdent pas le savoir-faire requis et ne sont pas suffisamment au fait des réalités locales. Il convient donc de mettre en place et d'exploiter les centres de contact qui font aujourd'hui défaut à ces investisseurs potentiels, pour la plupart étrangers.</p>	ST FDR DMO PRT	2013-2020	

5 Mise en œuvre

Dans le cadre d'un processus de gestion du changement, on passe généralement par trois grandes phases, dites «unfreeze – change – freeze», qui doivent permettre de mener à bien la transformation. C'est précisément cette approche qui a été adoptée pour le développement du concept d'inspiration «Re-Invent Summer».

La **phase de sensibilisation** (*unfreeze*) s'est achevée avec le lancement du processus lors de la Journée des Vacances 2010 et avec l'étude du GDI. La **phase d'engagement** (*change*) consécutive est maintenant accomplie avec l'élaboration du concept d'inspiration, les acteurs de la branche, les mandants et les comités s'étant entendus sur les différentes responsabilités et priorités. ST se charge d'orchestrer la **phase de mise en œuvre** (*freeze*) qui en est la suite logique, tout en assurant un suivi de la démarche pour en contrôler l'avancement.

Pour la mise en œuvre du concept d'inspiration dans sa version estivale, Suisse Tourisme prend de nombreuses initiatives pour entretenir le dialogue avec la branche. Il est notamment prévu d'organiser des présentations et des discussions lors des sessions de CA/Comités, des réunions stratégiques, etc. qui seront tenues au niveau des diverses parties prenantes, et ce, à partir du mois de juillet 2012.

Par ailleurs, Suisse Tourisme assurera le transfert des connaissances et les échanges d'informations avec des conseillers touristiques. Ce réseau est à la disposition de tous les intéressés sur une base contractuelle.

L'une des spécificités de la phase de mise en œuvre est que personne n'est contraint d'entreprendre les projets en question. Néanmoins, compte tenu de la ferme conviction de la branche et du solide attachement au tourisme suisse, il est certain que d'importants efforts communs et engagements seront entrepris pour valoriser et redynamiser l'été suisse.