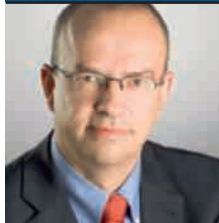




## Check-in



Chère lectrice,  
cher lecteur,

Le développement  
de la Suisse reflète  
la situation mon-  
diale. Nous nous

attendons, pour 2009, à un recul des nuitées  
qui se situera dans les 6,7 pour-cent. L'année  
prochaine, ce recul devrait encore se situer  
dans les 2,6 pour-cent. Une reprise est ce-  
pendant attendue pour l'année 2011.

Mais la crise offre également des chances.  
Le tourisme devrait en effet se concentrer  
davantage sur les destinations proches. La  
situation de la Suisse au beau milieu des  
grandes métropoles européennes est un  
avantage indéniable. Le marché touristique  
indigène offre en outre traditionnellement des  
potentiels intéressants pour les prestataires  
suisses. Notre pays présente en effet l'inten-  
sité de voyages la plus élevée en Europe.

Nous attendons également davantage de  
visites chez la parenté et les amis. Notre  
société multiculturelle est une cause impor-  
tante de ce type de tourisme. Autre raison  
d'être optimiste: les fortes proportions d'hô-  
tes fidèles et de touristes individuels. Ces  
derniers réagissent en effet moins aux crises  
économiques que le tourisme de masse. Cela  
étant, nous devons également nous attendre  
à des difficultés. Les experts prévoient un  
recul encore plus important de la durée de  
séjour moyenne. Les délais de réservation  
seront également plus courts.

La politique n'a pas attendu pour réagir  
face à la crise. La Confédération a mis à la  
disposition de Suisse Tourisme 12 millions de  
francs supplémentaires pour l'année 2009.  
La branche touristique contribue elle-même,  
sous la direction de Suisse Tourisme, à hau-  
teur de trois millions de francs.

Nous ne pouvons maîtriser la crise que si  
l'industrie touristique, les organisations qui  
oeuvrent dans ce domaine et la politique col-  
laborent étroitement et agissent avec toute  
la détermination nécessaire.

Eric Scheidegger  
Directeur suppléant, Ambassadeur  
Chef Direction de la promotion économique

# insight

1 / 0 9

## Thème principal: L'utilisation des ressources touristiques

**3 | Best practice: Suisse-Mobile et ViaStoria** | Deux exemples récents d'une utilisation efficace des ressources touristiques en Suisse.

**5 | Parcs naturels** | Un parc naturel renforce la région et assure à la population une solide base sociale, culturelle et économique.

**7 | Nouveaux canaux de distribution** | Le portail online GastroProfessional pour les restaurateurs et les hôteliers est unique en Suisse.



Si les gens du Toggenbourg voulaient demander quelque chose pour la vue sur le superbe lac de Constance, la chose se serait quelque peu compliquée.

Swiss-image.ch/Vera Hartmann

## Exploitation des ressources touristiques

# A qui appartient la vue sur le lac ?

**Toutes les ressources touristiques ne peuvent pas faire l'objet d'une exploitation directe. Par exemple, la vue sur les Alpes ou le panorama sur le lac des Quatre-Cantons. La classification des attractions est un moyen pratique pour distinguer les biens privés des biens publics.**

### Karl Koch, SECO

La Suisse est certes un pays qui ne dispose pas ou peu de matières premières, mais elle est cependant riche en attractions touristiques. La ressource touristique la plus précieuse est sans aucun doute le Cervin. Beaucoup d'autres suivent de très près, comme le lac Léman, le glacier d'Aletsch

ou encore l'Engadine, pour ne citer que quelques exemples.

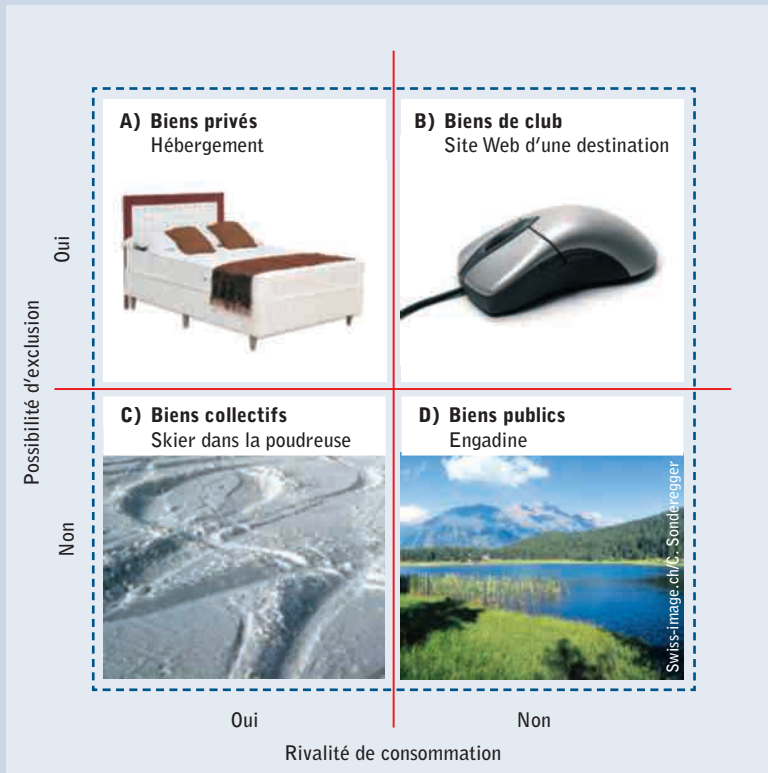
### Des offres diversifiées

Nous appelons «biens de destination» les ressources touristiques dont des destinations entières profitent et non seulement quelques entrepreneurs.

Entre les diverses attractions et offres touristiques, il existe, d'un point de vue économique, de grandes différences. On distingue par exemple entre biens privés et biens publics, ainsi qu'entre biens de club et bien collectifs (voir graphique p. 2). Lorsqu'un prestataire seul veut mettre à disposition et entretenir un bien de destination, il doit souvent constater qu'une telle entreprise ne peut réussir que moyennant ▶▶

## Exploitation des ressources touristiques

### Biens de destination



A: Biens privés; B, C, D: Destinations (ressources touristiques)

#### A) Biens privés

Une chambre d'hôtel n'est disponible que pour les hôtes qui l'ont réservée. Et celle-ci ne peut être occupée que si on a payé pour elle. La plupart du temps seule une personne tire profit d'une chambre d'hôtel, en l'occurrence l'hôtelier. L'offre est dite rivale et l'exclusion est possible.

#### B) Biens de club

Les coûts générés par le portail Internet d'une destination n'augmente pas lorsque de nombreux fournisseurs de prestations touristiques viennent y participer. Surtout lorsque ces derniers se chargent eux-mêmes de gérer leurs contenus. De même, le nombre de visiteurs n'a aucun impact sur les coûts. L'offre est dite non-rivale et l'exclusion est possible.

#### C) Biens collectifs

Lorsque le soleil perce les nuages après de fortes chutes de neige, tout le monde veut aller tout de suite sur les pistes de ski pour profiter de la neige fraîche, car la première trace dans la poudreuse ne peut être le fait que d'une seule et unique personne. L'offre est dite rivale, une exclusion n'est pas possible.

#### D) Biens publics

Si les Engadinois voulaient exiger quelque chose pour le paysage de Segantini, ils auraient passablement de difficultés, car il existe de nombreux sentiers qui permettent d'y accéder et on peut l'admirer librement depuis de nombreux endroits. On pourrait même pousser la chose encore plus loin et nous poser la question suivante: à qui appartiennent en fin de compte les biens de destination? L'offre est dite non-rivale, l'exclusion n'est pas possible.

### Ce que vaut la Suisse

Le SECO estime la valeur des ressources touristiques spécifiquement naturelles, ce que l'on appelle «First Nature», à quelque 70 milliards de francs. A cela s'ajoutent les attractions créées par l'homme, comme la ville de Lucerne avec son Kapellbrücke ou encore la Berne moyenâgeuse avec la Zytglogge. Ces attractions sont appelées «Second Nature». La valeur de l'ensemble des ressources touristiques de la Suisse devrait se situer dans les 100 milliards de francs.

une étroite coopération entre tous les acteurs qui souhaitent valoriser ladite destination. Innotour encourage donc en premier lieu l'innovation et la collaboration dans le cadre de projets qui concernent les biens de destination. On mentionnera ici à titre d'exemples le réseau d'itinéraires cyclistes de Suisse, les nouvelles structures et plateformes relatives à des destinations spécifiques ou les chemins de randonnée. Les initiateurs de projets Innotour devraient se concentrer en particulier sur des projets de coopération qui portent sur des biens de destination. L'interface entre biens de destination et biens privés est souvent mouvante. La classification des attractions est en conséquence toujours une question d'appréciation. ■

### Trois questions à Richard Kämpf, SECO, Chef du secteur Tourisme

## «On ne peut pas clôturer les parcs.»

**Monsieur Kämpf, Innotour promeut la commercialisation à grande échelle de destinations touristiques. Pourquoi ne pas laisser cela au marché?**

S'il s'agit de produire et de vendre des biens privés, alors c'est effectivement le marché qui fournit les meilleurs résultats. Il en va autrement en ce qui concerne les «biens de destination»: à elles seules, les entreprises ne sont souvent pas en mesure de les exploiter. Il est clair que tout le monde profite indirectement des attractions touristiques accessibles à tous. Il est toutefois très difficile de demander ici une participation adéquate aux coûts. Il y a toujours en fin de compte des resquilleurs pour de nombreuses biens de destinations.



L'une des destinations les plus prisées de Suisse: le Cervin.

**La Suisse regorge de merveilles touristiques. Ne serait-il pas possible de vendre ces biens pour en tirer des bénéfices?**

On pourrait certes concevoir et mettre en place de tels systèmes, mais seraient-ils appropriés et justes? Pouvez-vous imaginer, par exemple, de prélever des taxes sur les nombreux itinéraires cyclistes que compte la Suisse? Ou encore sur les itinéraires culturels de Via Storia?

**Depuis 2006, les parcs poussent comme des champignons dans toutes les régions du pays. De tels investissements seront-ils effectivement payants?**

On ne peut pas clôturer les parcs pour pouvoir exiger une taxe aux portes d'entrée. Cela étant, ils peuvent tout à fait présenter des rapports intéressants. Quant à savoir comment le tourisme suisse profite des parcs, je renvoie notamment à l'étude que nous avons demandée et qui s'intitule «Parcs naturels: création de plus-value grâce au tourisme».

## Exploitation des ressources touristiques: Best practice

# Réseau pour le trafic lent

La Fondation SuisseMobile, née de «La Suisse à vélo», s'est développée en peu de temps en une plateforme incontournable pour toutes les formes de tourisme qui privilégient le trafic lent. Elle a mis en place un réseau national dense d'itinéraires attrayants pour les randonneurs, les vététistes, les cyclistes, les skateurs et les canoéistes. Le projet SuisseMobile local soutenu par Innotour a maintenant pour but d'intégrer des itinéraires locaux dûment sélectionnés dans un réseau national.

La Suisse dispose de nombreux itinéraires particulièrement attrayants pour les randonneurs, les cyclistes, les vététistes, les skateurs et les canoéistes. Après les panneaux jaunes indiquant des excursions et des randonnées de plusieurs jours pour les promeneurs, des indicateurs de direction rouges pour les cyclistes, vététistes et skateurs se sont entre-temps également multipliés.

## Au début était le vélo

Les origines de SuisseMobile remontent au réseau d'itinéraires cyclistes. En 1993 à Olten, une poignée de randonneurs à vélo enthousiastes se sont mis en tête de créer un réseau d'itinéraires cyclistes en Suisse. Ils obtiennent un soutien de la Fédération suisse du tourisme, puis lancent la fondation «Suisse à vélo». De nombreuses organisations actives dans le trafic, le sport et le tourisme y participent. En 1998, la fonda-



Les panneaux rouges de SuisseMobile font désormais partie intégrante du paysage suisse.

Swiss-image.ch/Christof Sonderegger

## Le réseau national SuisseMobile a suscité de nombreux projets connexes développés au niveau local.

### Des itinéraires pour tous les goûts

Grâce à une harmonisation judicieuse avec les transports publics, les principaux itinéraires régionaux et nationaux de SuisseMobile conviennent aussi bien pour les longues excursions que pour les excursions d'une journée. Tous les itinéraires sont consolidés avec les autorités cantonales et communales et discutés avec les offices de l'environnement fédéraux et cantonaux.

### Un développement systématique

Le succès rencontré par le réseau national SuisseMobile a suscité de nombreux projets connexes développés au niveau local. Ces prochains mois et années, les meilleurs itinéraires locaux doivent être intégrés au niveau national, aménagés selon des critères uniformes et, en tant que composante de l'offre globale de SuisseMobile, faire l'objet d'une communication ad hoc via le site Internet de la fondation. Ces itinéraires locaux seront également signalés selon les dispositions uniformes valables pour toute la Suisse. La fondation étudie actuellement la possibilité de publier des guides supplémentaires en collaboration avec les éditeurs concernés. ■

## Panorama

**Atout Innotour:** Les meilleures offres forment un réseau national. Une compatibilité exemplaire avec l'environnement.

■ **Les itinéraires cyclistes suisses**  
Durée du projet: 1995 à 2002

■ **Développement de «La Suisse à vélo» à SuisseMobile**  
Durée du projet: 1995 à 2002

■ **La Suisse à VTT**  
Durée du projet: 2004 à 2008

■ **SuisseMobile local**  
Durée du projet: 2008 à 2012

**Contact:** SuisseMobile, Fondation SuisseMobile, Finkenhübelweg 11, 3001 Berne, T +41 31 307 47 42, www.schweizmobil.ch

tion «Suisse à vélo» élargit ses buts et développe, pour les randonneurs, les cyclistes, les vététistes, les skateurs et les canoéistes, des offres de loisirs et de tourisme durables en combinaison avec les transports publics. De la collaboration qui se met en place avec de nombreuses organisations oeuvrant dans ce domaine naît l'idée de créer la fondation SuisseMobile dont le but sera de développer un réseau national d'itinéraires réservés au trafic lent, spécifiquement destinés aux loisirs, au tourisme et aux déplacements quotidiens. C'est ainsi que la fondation SuisseMobile a succédé à «Suisse à vélo». En 2008, le projet se voit décerner le Milestone, le Prix du tourisme suisse.

### Une success story pour le tourisme

Le réseau de SuisseMobile compte actuellement des itinéraires totalisant 20 000 kilomètres. On y enregistre chaque année quelque 12 millions d'excursions d'une journée et 400 000 excursions de plusieurs jours, avec près d'un million de nuitées. SuisseMobile génère entre-temps un chiffre d'affaires de 430 millions de francs, dont 260 pour le tourisme d'excursion et 170 pour les nuitées touristiques.

## Utilisation des ressources touristiques: Best practice



Swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Se promener sur la route historique qu'est la Via Spluga. Elle relie les Grisons et Chiavenna, en Italie.

# Plonger dans l'histoire en parcourant itinéraires marchands et chemins de pèlerinage

**Le chemin de pèlerinage ViaJacobi, la route du vin ViaValtellina ou encore la route du sel ViaSalina, trois exemples d'itinéraires historiques parmi de nombreux autres qui ont été redécouverts récemment, remis en état et proposés pour le tourisme doux. Le programme touristique intitulé «Itinéraires culturels en Suisse» repose sur un réseau de douze itinéraires «Via nationaux» et de nombreuses routes régionales ou locales.**

Les douze itinéraires «Via» conduisent les randonneurs à travers des paysages somptueux que parcourent des voies de communication historiques dans toutes les régions de Suisse. Ils relient d'une manière fascinante des monuments du patrimoine géographique et culturel. La «ViaCook», par exemple, remonte au pionnier du tourisme Thomas Cook, qui visita la Suisse pour la première fois en 1863 avec un groupe de voyageurs. Cet itinéraire conduit les visiteurs de Genève à Chamonix, puis en Va-

lais et dans l'Oberland bernois, en Suisse centrale et au pied du Jura, pour finir dans la région des trois lacs (Bienne, Morat et Neuchâtel).

### Exploiter l'inventaire historique

Le programme touristique «Itinéraires culturels en Suisse» bénéficie du soutien du SECO et vise trois objectifs: il entend offrir une nouvelle façon de vivre ses loisirs proche de la nature, via des randonnées sur des voies de communication historiques (des arrangements complets sont également proposés, avec hébergement) et s'assurer ainsi en même temps une exploitation douce des itinéraires historiques en tant que biens culturels majeurs. Non utilisées, ces routes tombent en effet dans l'oubli et le fait de les proposer pour une utilisation douce contraint à les protéger et à les entretenir. Le programme «Itinéraires culturels en Suisse» vise en outre une mise en réseau d'initiatives touristiques au niveau local et régional, avec des offres de

produits agricoles régionaux et contribue ainsi à une meilleure création de valeur ajoutée dans les régions.

### Un programme primé

En mars 2009, le programme touristique «Itinéraires culturels en Suisse» a obtenu le prix «Réalisation touristique durable exemplaire» décerné par la «Convention alpine» dans le cadre de son concours 2008 «Projet touristique durable et novateur». En 2007, ce même programme avait déjà obtenu le «Prix Milestone du tourisme suisse» pour ses remarquables prestations dans ce domaine.

### ViaStoria, une spin-off de l'Université de Berne

«Itinéraires culturels en Suisse» est un programme touristique élaboré par l'organisation spécialisée «ViaStoria – Centre pour l'histoire du trafic», une spin-off de l'Université de Berne. Sur mandat de la Confédération, ViaStoria a mené à bien entre 1985 et 2003 l'inventaire des voies de communication historiques de la Suisse (IVS). Outre le programme touristique «Itinéraires culturels en Suisse», les activités de ViaStoria se focalisent aujourd'hui sur le projet de recherche et de publication sur les voies de communication historiques de la Suisse, ainsi que sur des conseils spécialisés en matière d'aménagement et d'entretien d'itinéraires historiques.

### Extension du réseau ViaRegio

Le réseau des routes ViaRegio doit être étendu ces prochaines années jusqu'à compter 200 à 300 itinéraires régionaux et locaux. Afin de garantir le respect des critères de qualité et des directives uniformes édictées en matière de projets ViaRegio, il s'agit maintenant, dans le cadre d'un projet innotour, de développer un instrument via quatre projets pilotes réalisés sous forme modulaire, qui permettra d'assurer à l'avenir le transfert de connaissances d'un projet à un autre. ■

### Panorama

**Atout innotour:** Les itinéraires culturels en Suisse seront aménagés et entretenus selon des directives et des critères de qualité uniformes.

**Durée du projet:** 2008 à 2009

**Contact:** Via Storia – Centre pour l'histoire du trafic; Finkenhubelweg 11, 3012 Berne, T +41 31 631 35 35, [www.kulturweges-schweiz.ch](http://www.kulturweges-schweiz.ch), [www.viastoria.ch](http://www.viastoria.ch)

## Parcs suisses: Création de valeur ajoutée via le tourisme

# Les parcs naturels renforcent les régions

**L**es parcs servent en premier lieu à la protection et à la valorisation de paysages particulièrement beaux et d'espaces vitaux extraordinaires. Ils sont ipso facto également très attractifs d'un point de vue touristique. Les parcs se positionnent clairement pour un développement durable en dosant savamment protection et exploitation.

**Bruno Stephan Walder, OFEV, chef de la section «Paysages d'importance nationale»**

La loi sur la protection de la nature et du paysage modifiée en décembre 2007 permet de définir et de financer de nouveaux parcs, afin de mieux protéger et exploiter les espaces naturels et les paysages particulièrement remarquables. Cette loi a suscité un écho important dans les régions: en 2008, la Confédération a en effet évalué dix demandes concernant l'aménagement de parcs et en examine actuellement neuf autres, que les cantons ont soumises au début 2009. Un paysage culturel unique avec des sites et des monuments historiques, ainsi qu'une multitude d'espaces vitaux pour la faune et la flore indigènes, telles sont les caractéristiques typiques et les conditions de base que doivent présenter les parcs suisses. Une région peut se prévaloir d'un développement durable en entretenant ces biens. Parallèlement, la qualité élevée et assurée à long terme de la nature et du paysage représente une force que l'on peut exploiter au niveau touristique via une utilisation durable et qui permet de générer une valeur ajoutée à long terme. Une stratégie prometteuse dans ce contexte est le tourisme doux, qui tend vers un équilibre harmonieux entre protection de la nature et exploitation.

### Réseau et partenariats

La condition d'une mise en oeuvre réussie d'un parc est un réseau d'acteurs régionaux qui sont convaincus de la vision et qui entendent la soutenir avec énergie. En font notamment partie l'agriculture et la gastronomie avec leurs produits régionaux, l'artisanat spécialisé dans le travail du bois, l'industrie de la construction qui utilise les ressources régionales, ainsi que tous les organes responsables de projets et les autorités compétentes, qui orientent leurs planifications et leurs projets d'infrastructure



La marque «Parcs suisses» suggère un développement durable et régional.

Swiss-image.ch/Roland Gerth

tures en fonction des objectifs de qualité du parc. Un parc repose sur le partenariat de tous les acteurs concernés. Si l'on parvient à conserver la nature et le paysage et à les

valoriser, alors on peut garantir des postes de travail et des revenus. Le parc renforce la région et assure à la population une solide base sociale, culturelle et économique. ■

**Davide Codoni, SECO, collaborateur scientifique**

## Innotour soutient les parcs suisses

Les parcs servent en premier lieu à la protection et à la valorisation de paysages particulièrement beaux et d'espaces vitaux extraordinaires. L'attribution du label «Parcs suisses» permet aux régions attractives d'un point de vue paysager de se positionner comme destinations touristiques au niveau national et international, ce qui augmente la visibilité, l'attractivité et la compétitivité de la Suisse comme pays touristique. Quant à savoir quelle est l'importance touristique des parcs, il suffit d'observer la demande dans les pays voisins, où ce sont actuellement des centaines de parcs qui sont aménagés durablement et qui génèrent des recettes.

Innotour se concentre sur le soutien des parcs au niveau national. Nous considérons les parcs suisses comme des espaces de détente où le tourisme doux permet de créer une valeur ajoutée. Pour que le développement et l'exploitation d'un parc soient bénéfiques d'un point de vue tou-

ristique, il faut utiliser efficacement les ressources existantes.

L'étude mandatée par le SECO et financée par Innotour «Valeur ajoutée dans les parcs à travers le tourisme» propose sous forme d'un livre de recettes des méthodes et des instruments utiles pour le développement touristique des parcs et des régions qui en possèdent, et ceci de la stratégie à la diffusion de l'offre sur le marché. Deux aspects sont particulièrement intéressants dans ce contexte: les propositions d'organisation des offres touristiques et les exemples de coopération. Pour les destinations touristiques déjà établies, il existe des chances de profiter des complémentarités et de mettre en place des coopérations adéquates à partir du processus de création de parcs.

**L'étude peut être téléchargée depuis [www.inno-tour.ch](http://www.inno-tour.ch) sous la rubrique «Actuel».**

## Parcs suisses

# Une étude pour mieux mettre en œuvre les projets de parcs



Parc Ela: la ligne de l'Albulà traverse la rivière Alvra-Albulà.

Swiss-image.ch/Christof Sonderegger

**Un parc ne consiste pas simplement en un paysage naturel et culturel préservé; il est en effet aussi un réseau vital d'acteurs les plus divers qui collaborent ensemble. Une étude mandatée par le SECO montre comment les ressources d'un parc peuvent être exploitées du point de vue touristique.**

La base de la création d'un parc est une offre authentique, unique dans son originalité, typique d'une région et ancrée dans le paysage. Cette offre est définie, traitée, étoffée et vendue par les gens sur place, pleinement conscients de leur responsabi-

lité en matière de protection de l'environnement (voir encadré).

## De nombreuses possibilités de coopération

Les auteurs de l'étude considèrent comme particulièrement importante la collaboration entre les parcs et les destinations touristiques avoisinantes. Ces coopérations entraînent en effet de précieuses impulsions pour toutes les parties concernées. Mais aussi en collaborant avec des entreprises qui s'adressent aux mêmes publics cibles ou à des publics similaires que les exploitants des parcs peut également entraîner de nombreux effets de synergie et

## Une offre de parc convaincante en dix étapes

1. Clarifier le potentiel touristique de l'environnement naturel et culturel
2. Définir les contenus en fonction des groupes cibles et orientés vers les attractions
3. Fixer le contenu et l'offre sommaires, clarifier les coûts
4. Motiver les partenaires susceptibles de participer à l'offre
5. Mettre sur pied l'organisation et la chaîne des services
6. Calcul du prix: fixer le juste prix pour l'offre proposée
7. Packaging: faire en sorte que l'offre puisse être réservée
8. Marketing: orienter l'offre en fonction du marché
9. Présentation uniforme de l'offre dans les mesures de communication
10. Assurer la qualité de l'offre et se donner du temps.

de multiplication. Par exemple, lorsque les deux parties profitent mutuellement des relations qu'elles entretiennent avec leurs clients respectifs.

## Communication et marketing

Les domaines où la collaboration s'avère particulièrement intéressante sont la communication et le marketing. La participation commune à la réalisation d'une plateforme Internet, à l'aménagement d'un centre d'informations pour les visiteurs ou encore l'organisation de manifestations spécifiques peuvent également être intéressants pour les parties concernées. Les coopérations au niveau stratégique vont encore plus loin, comme par exemple la fusion de comités ou l'utilisation commune de locaux dans le cadre d'une communauté de bureaux. ■

**Dr. Arnold Kappler, Kappler Management SA, Lucerne; Stefan Forster, ZHAW Bureau pour le tourisme et le développement régional, Center da Capricorns, Wegenstein; Dominik Siegrist, HSR Haute école technique, Rapperswil**

## Comment fonctionne une chaîne de création de valeur ajoutée dans un parc? Exemple: le bois

**Création de valeur ajoutée avec des offres de manifestations touristiques:** La forêt dans un parc naturel est une destination attractive pour le tourisme vert. Randonneurs et cyclistes jouissent de la nature sauvage, tandis que les personnes intéressées font des excursions organisées par le forestier et participent à des «semaines champignons».

**Création de valeur ajoutée grâce au traitement de matières premières sur place:** Le forestier local certifié FSC abat des sapins. La scierie locale débite les troncs d'arbres et les transforme en planches

**Création de valeur ajoutée via le raffinage de produits régionaux:** Un architecte de la région élabore pour un hôtel un design intérieur en bois local.

**Création de valeur ajoutée via la vente directe de produits régionaux:** Un designer connu propose une collection de meubles typiques du parc, pour les hôtels et les appartements de vacances. Les touristes achètent les meubles et les accessoires.

**Création de valeur ajoutée «online»:** Les personnes intéressées peuvent commander directement un beau «tabouret du parc» depuis la homepage du parc.

**Création de valeur ajoutée via des offres de formation:** Les touristes fabriquent eux-mêmes des meubles en bois local dans le cadre de cours de vacances.

**Création de valeur ajoutée via des coopérations:** Un grande entreprise de vente par correspondance intègre les meubles dans son assortiment (p.ex. [www.manufactum.ch](http://www.manufactum.ch)).

**Création de valeur ajoutée via un positionnement global:** Les entreprises de restauration locales ajoutent à leurs menus des spécialités forestières: ragoût de champignons, soupe aux herbes, sorbet de baies des bois, etc.

## Formation initiale et continue: Best practice

L'industrie hôtelière suisse compte près de 30 000 entreprises.



Swiss-image.ch/Ina Steinauer

# Savoir-faire pour l'industrie hôtelière

Le site Internet [www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch) est une plateforme de connaissances et de communication consacrée à l'hôtellerie et à la restauration. Les personnes intéressées y trouveront une foule d'informations: des conseils pratiques aux modèles de lettres en passant par des offres d'apprentissage complexes. Ce portail online est unique en Suisse. Des projets similaires peuvent toutefois également être réalisés dans d'autres domaines du tourisme.

De la manière d'arranger la terrasse d'un restaurant aux notices explicatives sur les assurances sociales, en passant par tous les chiffres intéressant la branche, le site Internet [www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch) est un outil pratique que les entrepreneurs de la restauration peuvent utiliser au quotidien. Modèles de documents pour établir un businessplan, aides à la rédaction de contrats de fournisseurs et offres d'apprentissage interactives, les outils proposés sur ce site sont autant de nouvelles chances pour s'imposer sur le marché. Les offres s'adres-

sent aussi bien aux exploitants de petits bars et cafés qu'aux propriétaires de grands restaurants gastronomiques et autres complexes hôteliers.

### Nombreuses petites et moyennes entreprises

L'industrie hôtelière suisse compte près de 30 000 exploitations, une branche où prédominent les petites et moyennes entreprises. Plus de 80 pour cent de toutes les entreprises n'emploient pas plus de neuf collaborateurs à temps plein. L'accès au savoir, aux nouveaux produits et prestations, ainsi que la mise en oeuvre de nouveaux processus sont difficiles pour ces entreprises. L'argent, le temps et le personnel font en effet souvent défaut.

### Des solutions via Internet

La gestion du savoir est toutefois considérée dans les milieux spécialisés comme le facteur de réussite primordial pour la branche touristique. Les entreprises ne peuvent exister à long terme sur le marché que si elles peuvent se mesurer à la concurrence internationale également dans ce domaine. Fort de ce constat, la fédération GastroSuisse a créé la filiale gapag GastroProfessional AG et lancé le projet «GastroProfessional Know-how Online». Vu son caractère novateur, Innotour a soutenu le projet dans sa phase de lancement.

### Les technologies de l'information

Pour de nombreux entrepreneurs de la branche, travailler avec les nouvelles tech-

nologies de l'information et de la communication ne va pas de soi. GastroProfessional permet justement aux entrepreneurs de se familiariser pas à pas à l'utilisation d'Internet: première recherche d'informations, téléchargements de documents, utilisation de l'outil de conseil interactif, consultation de programmes d'apprentissage complexes. Les utilisateurs économisent ainsi sur les coûts et optimisent les processus.

### Un travail de pionnier

GastroProfessional est novatrice à plus d'un titre: d'une part, le projet comporte un vaste spectre de connaissances et, d'autre part, il intègre de nombreuses nouvelles technologies de l'information et de la communication. Interface entre les fournisseurs de savoirs et les utilisateurs, GastroProfessional crée des synergies, permet l'échange et génère des idées pour faire avancer la branche. Ce projet est exemplaire selon les critères définis par Innotour. D'autres offres de ce type peuvent également être mises sur pied sur la base des expériences faites dans le cadre de ce projet. ■

## Interview

# Refonte pour cet été

La plateforme Internet GastroProfessional soutient les utilisateurs non seulement dans le domaine administratif. En effet, «les entrepreneurs de la branche gastro y trouvent également des réponses aux questions stratégiques», souligne Daniel C. Jung, vice-directeur de GastroSuisse et directeur de gapag GastroProfessional AG.

### Monsieur Jung, comment pouvez-vous être certain que GastroProfessional sera effectivement utilisé dans la pratique ?

Nous savons exactement combien de personnes utilisent le portail Internet, puisqu'elles doivent se loguer sur notre page. Elles sont actuellement 4100 à l'avoir fait. A cela s'ajoutent 1000 personnes du domaine de la formation, à savoir des étudiants et des enseignants notamment.

### Quelles sont les offres particulièrement appréciées des visiteurs ?

Les demandes portent par exemple sur les modèles de contrats de travail, le concept d'autocontrôle de l'hygiène, les conte- ▶▶

## Panorama

**Atout innotour:** Accès au savoir pour l'industrie hôtelière.

**Durée du projet:** 2000-2002

**Contact:** GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zurich, T 0848 377 111, [www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch)

nus concernant des questions juridiques, des modèles de correspondance et notre formulaire de décompte de salaire.

**Comment faites-vous pour tenir constamment à jour le vaste contenu de la plateforme ?**

Le portail rassemble le savoir-faire de quelque 400 collaborateurs du groupe GastroSuisse. Nous nous efforçons constamment d' étoffer la plateforme. Nous avons prévu une refonte pour cet été. Grâce à un nouveau système de gestion des contenus, nous sommes en effet en mesure d'organiser notre portail de manière plus conviviale. Nous allons notamment optimiser la fonction recherche.

**Ce sont certes là des offres qui facilitent l'exploitation au quotidien. Mais apportez-vous également une contribution à la maîtrise des grands défis qui se posent au domaine de la gastronomie ?**

Le fait de soulager les entreprises au niveau administratif permet justement de disposer de plus de temps pour des projets plus importants. Les personnes qui visitent notre plateforme y trouvent donc également des aides concernant les questions stratégiques.

**Par exemple ?**

La «Stratégie Orange» développée par GastroSuisse. Elle montre comment la branche peut réagir face aux changements d'habitudes alimentaires des consommateurs. Le concept central dans ce contexte est le Food-Moduling, c'est-à-dire l'abolition des catégories rigides en matière d'aliments. Nombre de personnes ont complètement changé leur rythme quotidien. Le concept des trois repas par jour est dépassé. Les entreprises concernées peuvent voir sur GastroProfessional comment elles peuvent tirer profit de cette évolution et se positionner en conséquence sur le marché. ■



La branche se devait de réagir aux nouvelles habitudes alimentaires.

Swiss-image.ch/Tina Steinauer



« Nombre de personnes ont complètement changé leur rythme quotidien. Le concept des trois repas par jour est dépassé. »

**Innotour: Update juin 2009**

**Contact**

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO  
Secteur tourisme, Innotour  
Effingerstrasse 27, 3003 Berne

**Chef de programme**

Davide Codoni,  
collaborateur scientifique

**Premier contact**

tourismus@seco.admin.ch  
T +41 31 322 27 58  
F +41 31 323 12 12

**Informations utiles**

www.inno-tour.ch

**Impressum**

Editeur: Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, Direction de la promotion économique, Secteur tourisme, 3003 Berne; Conception et réalisation: Zoebeli Communications SA, 3001 Berne; Mise en page: Oliver Slappnig, Herrenschwanden; Français: Felix Glutz, Montreux; Italien: Marina Graham, Gümligen; Impression: Jost Druck AG, Hünibach; Tirage: 3500 exemplaires.

**Innotour III: exemples de projets**

- Concept Q+: stratégie de développement du programme Q, Fédération suisse du tourisme, www.quality-our-passion.ch
- E-Bike ParkWatchValley, Rent a Bike AG, www.rentabike.ch
- Environnement UE et label Bouquetin pour les auberges de jeunesse suisses, Auberges de jeunesse suisses, www.youthostel.ch
- Milestone 2008–2009, hotelleriesuisse, www.htr-milestone.ch
- Plateforme touristique électronique des Grisons, Kanton Graubünden, Departement für Volkswirtschaft und Soziales, www.dvs.gr.ch
- Programme d'impulsion pour l'hébergement au Toggenburg, Dr P. Beritelli, I. Engler, S.Reinhold, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen
- Projet ViaRegio, Projet faïtier ViaRegio, ViaStoria – Centre pour l'histoire du trafic, www.kulturwege-schweiz.ch, www.viastoria.ch
- Tool on-line, Benchmarking international pour le tourisme BAK Basel Economic, www.bakbasel.com
- Valeur ajoutée dans les parcs à travers le tourisme, Dr. Arnold Kappler, Kappler Management SA, Lucerne; Stefan Forster, ZHAW Bureau pour le tourisme et le développement régional, Center da Capricorns, Wegenstein; Dominik Siegrist, HSR Haute école technique, Rapperswil, www.innotour.ch
- SuisseMobile au niveau local, Fondation SuisseMobile, www.schweizmobil.ch

**Vous trouverez plus d'informations sur le site Internet [www.innotour.ch](http://www.innotour.ch), rubrique «Projets encouragés»**