



## Check-in



Chère lectrice,  
Cher lecteur,

La Suisse est un pays touristique par excellence. La place touristique suisse n'en dispose pas moins d'un gros

potentiel de croissance.

Afin d'exploiter ce potentiel au mieux, le Conseil fédéral a approuvé une stratégie de croissance pour la place touristique suisse. Une croissance qui doit permettre de créer des emplois, ainsi que de la valeur ajoutée. La branche doit également intégrer les principes du développement durable et améliorer l'utilisation des ressources touristiques. Ceci signifie entre autre que la création de valeur ajoutée par hôte et par collaborateur doit être augmentée.

Le futur succès de la Suisse en tant que pays touristique requiert des entreprises fortes et une politique touristique active de la part de la Confédération, des cantons et des villes. Les offres et les structures touristiques doivent être améliorées en permanence. L'économie du tourisme doit aller de l'avant. La politique du tourisme de la Confédération améliore les conditions cadres dont bénéficient les entreprises et promeut de façon ciblée les sites touristiques.

Je suis convaincu que la Suisse peut redevenir une grande puissance dans le tourisme mondial, non pas selon des critères quantitatifs, mais qualitatifs. La nouvelle stratégie de croissance de la Confédération permet au tourisme de défendre sa position dans l'économie nationale et de gagner des parts de marché dans l'Arc alpin européen.

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

# insight

N° 5 | Hiver 2010

**Thème principal: Politique du tourisme axée sur la croissance**

**5 | Analyse de la situation |**  
Les principaux défis du tourisme suisse.

**7 | Village-hôtel Vnà |**  
L'occupation des appartements de vacances a presque doublé.

**8 | Lac de Constance |**  
La tradition horticole comme locomotive commune de toute une région.

**A toute vapeur vers les sommets: le tourisme suisse doit encore optimiser son potentiel de croissance.**



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

## Politique du tourisme

# Une stratégie de croissance pour la place touristique suisse

**L**e tourisme suisse doit défendre sa position dans l'économie nationale et gagner des parts de marché dans l'Arc alpin. Cette politique orientée vers la croissance, voulue par le Conseil fédéral, est destinée à renforcer la position concurrentielle du tourisme suisse et tirer un meilleur parti du potentiel touristique tout en intégrant les principes du développement durable.

Richard Kämpf, SECO

La vision et les principes de la politique nationale du tourisme donnent de la Suisse une image de pays touristique attractive et gagnante. La Suisse figure parmi les pays touristiques les plus compétitifs au monde. Elle est en effet une destination unique, inimitable et célèbre dans le monde entier. Elle bénéficie d'une densité extraordinaire d'attractions.

Le tourisme suisse doit mieux exploiter son potentiel exceptionnel, créer des ►►

## Politique du tourisme

emplois parallèlement à sa croissance et accroître la valeur ajoutée des régions. Les entreprises touristiques suisses contribuent à la croissance économique nationale et régionale. Ce que la Suisse offre est d'une qualité exceptionnelle et se distingue aussi bien par l'excellence des services fournis que par son rapport qualité/prix. La place touristique suisse est un modèle de durabilité et elle améliore constamment son efficacité dans l'utilisation des ressources.

### Stratégies centrales et champs d'action de la nouvelle politique du tourisme

La politique fédérale du tourisme s'appuie sur quatre stratégies principales (voir encadré à la page 4). La gestion active des enjeux stratégiques (stratégie 1) et une prise en compte accrue des tâches transversales (stratégie 2) doivent optimiser le cadre opérationnel des entreprises actives dans la branche.

La promotion de la place touristique doit à la fois améliorer l'attrait de l'offre (stratégie 3) et renforcer l'image que la Suisse offre en ce domaine (stratégie 4).

#### Stratégie 1: Identifier et traiter les questions à temps (gestion des enjeux stratégiques)

Le contexte dans lequel évolue le tourisme suisse se transforme rapidement. La gestion active des enjeux stratégiques permet à la Confédération de traiter à temps des questions relevant de la politique du tourisme et de garantir une identification précoce et une utilisation judicieuse des chances qui se présentent.

#### Améliorer les bases de la politique touristique

Les bases statistiques de la politique touristique doivent être améliorées. La Confédération a en outre l'intention de créer une plateforme d'échange sur les questions stratégiques de la politique du tourisme. Des rencontres régulières – dans le cadre d'un «Forum Tourisme Suisse FTS» – doivent en effet être mises sur pied entre les représentants de la Confédération, des régions et des cantons touristiques, ainsi que de l'économie touristique. Le but est d'aborder et de discuter en amont les thèmes importants pour le pays touristique qu'est la Suisse et de mieux coordonner les efforts de la Confédération, de l'industrie touristique, des

La stratégie de croissance indique le chemin à la future politique du tourisme.



swiss-image.ch/Christian Perret

cantons et des régions touristiques en vue de renforcer la place touristique suisse.

#### Renforcer la coopération internationale

Au niveau international, la Suisse s'engage pour que les voyageurs puissent circuler sans encombre, elle soutient l'élaboration de normes internationales (en matière de statistiques du tourisme, p. ex.) ainsi que les échanges de connaissances.

La Suisse concentre ses efforts sur le multilatéralisme. Elle est membre du Comité du tourisme de l'OCDE et de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

#### Stratégie 2: Renforcer la coordination et la coopération (tâches transversales)

Les possibilités de développement des entreprises de tourisme sont tributaires de plusieurs politiques sectorielles.

#### Intégration dans la politique et la promotion économique

Il est important que la politique touristique soit la mieux intégrée possible dans la politique économique de la Confédération. Le tourisme dépend, en effet, de la stabilité des prix comme il profite de la stabilité budgétaire et d'une politique fiscale modérée, d'un cadre juridique favorable aux entreprises, ou encore de la suppression des formalités administratives inutiles.

L'ouverture du marché constitue une autre amélioration importante des conditions-cadres. La concurrence accrue qui en résulte oblige les acteurs à innover pour rester compétitifs. Elle améliore aussi la compétitivité des entreprises en abaissant le coût des intrants. Un autre élément

très important pour le tourisme suisse est l'ouverture contrôlée du marché du travail à la main-d'œuvre étrangère.

#### Coordination et coopération dans la politique fédérale

Il s'agit en particulier dans ce contexte d'améliorer la cohérence des différentes politiques en recherchant la coordination et la coopération. Les domaines suivants sont notamment importants pour le tourisme:

- Organisation et aménagement du territoire

Le tourisme se développe là où se trouvent ses «gisements»: Zermatt au pied du Cervin, Lucerne sur le lac des Quatre-Cantons. Ce cadre naturel est donc donné a priori et constitue ainsi un facteur quasiment inaltérable du développement touristique. Le protéger à long terme est un objectif primordial.

- Agriculture et industrie alimentaire  
L'exploitation des synergies existant entre l'agriculture et l'industrie alimentaire, d'une part, le tourisme, de l'autre, est prioritaire. Le potentiel de l'agrotourisme doit notamment être mis en valeur. La fondation de l'organisation faitière «Agrotourismus Schweiz» le 31 mai 2010 représente une étape importante dans ce sens.

- Politique climatique et environnementale

Le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO (secteur Tourisme) veille à l'intégration des thèmes liés au tourisme dans les efforts consentis par la Confédération en matière de climat.

## Politique du tourisme

### ■ Stratégie pour le développement durable

L'intégration des principes du développement durable constitue un des objectifs de la politique touristique du Conseil fédéral. Les projets et les mesures qui s'y réfèrent sont prioritaires lors de la mise en œuvre de la stratégie de croissance.

### Stratégie 3: Renforcer l'attrait de l'offre touristique

L'attrait de l'offre touristique suisse doit constamment être amélioré, si on veut que notre place touristique demeure compétitive. La responsabilité en ce domaine appartient principalement aux entreprises concernées. La Confédération peut leur faciliter la tâche et les soutenir en encourageant l'innovation, la coopération et l'investissement.

### Promotion de l'innovation, de la coopération et du développement du savoir (Innotour)

À partir de 2012, une révision de la loi fédérale encourageant l'innovation et la coopération dans le domaine du tourisme (Innotour) remplacera le système actuel. La Confédération se basera sur cette loi modifiée pour promouvoir l'innovation et la coopération touristiques. Une troisième priorité sera ainsi définie sous la forme du développement du savoir et transférée dans une loi de durée illimitée.

### ■ Innovations

La promotion de l'innovation reste la principale priorité. Innotour entend favoriser un climat propice à l'innovation, susciter

des nouveautés et renforcer ainsi la compétitivité des destinations.

### ■ Coopération

La caractéristique première du tourisme est de ficeler plusieurs prestations isolées en un bouquet proposé au client sous la forme d'un «arrangement vacances».

### ■ Développement du savoir

La troisième – et nouvelle – priorité pour Innotour est le développement du savoir qui implique également la diffusion de ce dernier. Le savoir jouera en effet un rôle toujours plus important dans la compétition internationale.

### Promouvoir le secteur de l'hébergement

L'hôtellerie est le secteur clé du tourisme, car les hôtes d'une nuit dépensent aussi de l'argent sur place pour une foule d'autres biens et services. Un pays de tourisme comme la Suisse a donc besoin d'un portefeuille attrayant d'hôtels compétitifs.

L'hôtellerie suisse doit s'accommoder de coûts de production élevés. Du côté de la demande, elle fait face à une clientèle de plus en plus exigeante et avertie, à des attentes élevées et à des besoins complexes. La Confédération a confié la promotion du secteur de l'hébergement à la Société suisse de crédit hôtelier (SCH).

### Stratégie 4: Renforcer l'image de la Suisse en tant que destination touristique sur les marchés

La Confédération soutient la promotion de la Suisse en tant que destination de voya-



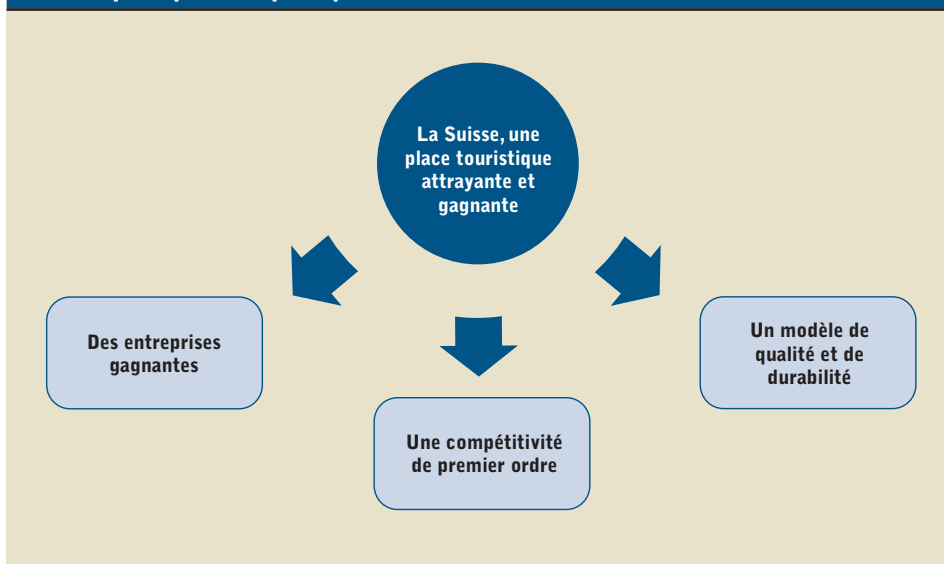
ge et de pays à visiter. Les efforts fournis doivent avoir pour objectif de renforcer et de coordonner les opérations de marketing des entreprises et des organisations de tourisme déjà réalisées au niveau local, régional et cantonal.

### Promotion de la place touristique (Suisse Tourisme)

La Suisse a besoin de présenter une image convaincante et unie sur les marchés. La tâche est intégrée à la promotion touristique de la Suisse à l'étranger, qui est financée par la Confédération. Étant donné l'internationalisation croissante du tourisme, l'importance des organisations nationales a augmenté. La très forte extension du marché touristique et la multiplication concomitante des destinations obligent les fournisseurs de prestations touristiques à regrouper leurs forces, d'où la nécessité d'une coopération entre les échelons régional et national, qui permet d'assurer la visibilité d'une industrie fragmentée et artisanale face à la concurrence internationale.

Dans le cadre du partage des tâches avec les organisations de tourisme locales et régionales, Suisse Tourisme s'occupe en premier lieu de prospecter les nouveaux marchés ainsi que les plus éloignés. Ses activités sur le marché national sont coordonnées avec ses partenaires. Dans l'élaboration de produits commercialisables à l'étranger, Suisse Tourisme fait

### Vision et principes de la politique du tourisme



## Politique du tourisme

office de conseiller. Sur place, il soutient les prestataires de services en mettant à leur disposition ses canaux de distribution et les aide à élaborer de nouvelles lignes de produits.

### Coordination et coopération avec la promotion de la place économique suisse

Le marketing touristique est un des principaux vecteurs d'image de la Suisse et une partie essentielle de la promotion de sa place économique. La coordination et la coopération du marketing touristique avec les autres services chargés de la communication et de la promotion de la place économique suisse seront poursuivies et renforcées.

- Promotion de la place économique Suisse Tourisme a constitué un partenariat très important avec la société de droit privé Osec Business Network Switzerland, qui assume depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 la responsabilité opérationnelle de la promotion officielle de la place économique

suisse. Suisse Tourisme et l'Osec collaborent déjà avec succès dans certains domaines. Les deux organisations étudient actuellement, dans une phase-pilote, les possibilités d'étendre et d'approfondir leur collaboration.

- Promotion des ventes et des exportations agricoles suisses Renforcer la coordination et la coopération entre la promotion de la place touristique suisse et celle des ventes et exportations agricoles permet d'exploiter des synergies importantes. L'image de la Suisse en tant que destination touristique doit être mise davantage en parallèle avec celle que renvoie son activité agricole.

- Marketing de destination touristique et promotion de l'image de la Suisse à l'étranger Les activités de Suisse Tourisme sont coordonnées avec la promotion de l'image de la Suisse à l'étranger. Suisse Tourisme et Présence Suisse assument déjà la coordi-

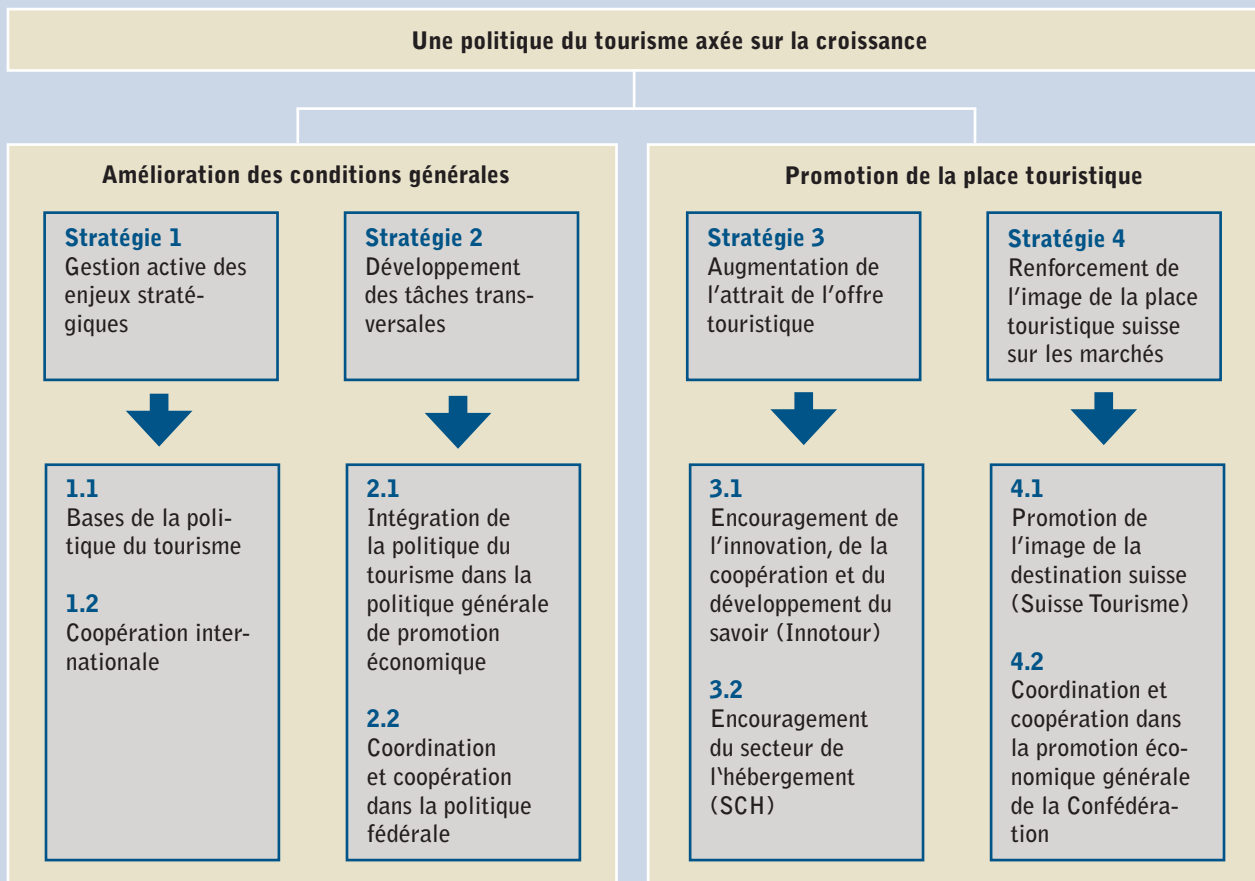
nation et la coopération entre le marketing de la place touristique et la promotion de l'image de la Suisse au niveau des projets. Cette collaboration sera poursuivie.

### Mise en œuvre de la politique fédérale du tourisme à partir de 2012

La stratégie de croissance est conçue à moyen et long terme. Pour la mettre en œuvre, le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO élabore des programmes – le premier pour la période 2012–2015 – et consulte l'économie touristique ainsi que les cantons et les régions concernées. Ces programmes contribueront de manière décisive à la réussite de la nouvelle stratégie. Il sera ainsi possible d'évaluer la politique touristique périodiquement et d'adapter les priorités si nécessaire.

Les travaux concernant le premier programme ont déjà débuté. Les quatre stratégies seront dotées d'objectifs et de champs d'application; elles feront chacune l'objet de projets et de mesures concrètes. ■

## La politique du tourisme de la Confédération en bref





## Politique du tourisme

# Analyse de la situation du tourisme suisse

**L**a situation du tourisme suisse est présentée dans le rapport «Stratégie de croissance pour la place touristique suisse». Les forces et les faiblesses y sont examinées, les chances et les risques évalués, et les défis qui en résultent déduits. Une brève synthèse.

**Davide Codoni et Karl Koch, SECO**

Le tourisme a une grande importance pour l'économie suisse. Selon le compte satellite du tourisme, les recettes se sont élevées à 36 milliards de francs en 2008. Avec des recettes provenant de l'étranger de 15,6 milliards de francs (2008), le tourisme est ainsi pour la Suisse le quatrième secteur d'exportation le plus important.

## Le gros potentiel du tourisme suisse

La globalisation a fortement changé le tourisme. Avec des taux de croissances annuels de quatre à cinq pour-cent au niveau mondial, il est l'un des secteurs économiques qui a connu la plus forte croissance. En 1950, la Suisse figurait parmi les cinq principaux pays touristiques. Aujourd'hui, alors que de nombreuses autres régions du monde sont devenues à leur tour de puissantes destinations touristiques, notre pays occupe le 27<sup>e</sup> rang.

Le potentiel touristique de la Suisse est toujours aussi important. Le World Economic Forum (WEF) compare chaque année quelque 130 pays touristiques. En 2009, la Suisse a occupé pour la troisième fois consécutive la première place en tant que site d'investissement. Notre économie touristique profite de conditions cadres avantageuses: les coûts de création d'entreprises sont bas, le tourisme peut se prévaloir de collaborateurs dont le niveau de connaissances et de savoir-faire est globalement haut, les activités de recherche et de développement ont une priorité élevée, l'infrastructure des transports et des communications est de très haut niveau.

Le tourisme suisse dispose donc de très nombreuses forces. Il a néanmoins également des faiblesses qu'il s'agit de prendre au sérieux. On mentionnera en particulier ici le morcellement des destinations et les structures artisanales des entreprises et de la branche. Il doit aussi lutter contre des coûts handicapants et la faiblesse de la productivité du travail.

## Les défis de la Suisse comme pays touristique

Si l'on regarde les forces et les faiblesses du tourisme suisse ainsi que les chances

et les risques qui résultent des conditions cadres changeantes, on peut définir cinq défis majeurs: la globalisation croissante, les changements de valeurs en matière de comportement, les progrès technologiques, le changement climatique et les menaces sur l'environnement, ainsi que les déficits structurels.

### Globalisation croissante

L'offre et la demande augmenteront sensiblement partout dans le monde. La **pression de la concurrence** sur l'industrie suisse du tourisme s'accroîtra en conséquence. Mais la globalisation offre en même temps des possibilités de prospecter et de conquérir de nouveaux marchés.

### Changements de valeurs

La pyramide des âges change au niveau mondial. En 2050, une personne sur cinq sera âgée de 60 ans et plus. Plus de personnes âgées voyageront donc à l'avenir. Et plus elles le feront, plus elles accumuleront des expériences et plus leurs exigences augmenteront, ce qui entraînera une pression constante sur les entreprises touristiques qui devront s'adapter en permanence (**obligation de s'adapter**).

### Progrès technologiques

On s'attend, dans le domaine des transports privés, à une généralisation des technologies respectueuses de l'environnement, qui pourrait gommer les différences actuelles entre transports publics et privés. Le trafic aérien s'oriente de plus en plus vers les très gros porteurs. Malgré des prix de l'énergie en hausse, il est vraisemblable que nous assistions à une baisse des coûts liés à la distance, grâce à une utilisation de plus en plus efficace des ressources.

On s'attend aussi à d'importants changements techniques dans le domaine de la distribution. Le marketing en ligne abaisse les coûts d'entrée et de sortie du marché et intensifie la concurrence. Ces développements augmentent la pression sur le tourisme suisse qui est contraint d'innover (**obligation d'innover**).



Les touristes deviennent de plus en plus exigeants.

swiss-image.ch/Martin Rüttschi



## Politique du tourisme

### Changement climatique et menaces sur l'environnement

Le changement climatique place le tourisme suisse devant un défi insidieux. Les régions alpines de basse altitude souffrent de plus en plus du manque de neige. L'économie touristique suisse doit s'adapter et diversifier son offre (**diversification de l'offre**).

Parmi les autres défis, il convient également de mentionner la sauvegarde de la qualité du paysage et le développement ordonné de la construction dans les régions touristiques, surtout en ce qui concerne les résidences secondaires (**incitation à la durabilité**).

### Déficits structurels

Au niveau des destinations, le défi consiste essentiellement à accorder les structures officielles avec les processus économiques.

- Répartition des tâches: malgré de grands efforts, les structures historiques des destinations suisses restent trop fragmentées, complexes et compliquées. Le pullulement des organisations de tourisme publiques et semi-publiques devrait faire place à des structures de taille convenable.

- Financement: le tourisme suisse utilise divers modèles et méthodes pour finan-

cer la gestion d'une destination, et notamment du marketing. À part les taxes de séjour et les redevances destinées à la promotion touristique, ce sont principalement les recettes fiscales qui sont mises à contribution. Ce système est souvent lourd et entraîne des charges administratives élevées.

- Ambiance générale: de nombreuses destinations suisses ayant grandi naturellement accusent des déficits considérables en matière de mise en scène des découvertes proposées. Les points sur lesquels il convient d'agir sont la densité des attractions, l'aménagement du décor et la gestion des visiteurs.

Même au niveau des petits établissements, l'offre est trop fragmentée. Les petits établissements constituent toujours une part très élevée. De plus, la pléthore de résidences secondaires menace çà et là la structure de l'hébergement. Or, la part des résidences secondaires est extrêmement élevée dans plusieurs régions de Suisse: en maint endroit, elle fait plus de 50 pourcent du nombre total des logements. En Valais, au Tessin et dans les Alpes vaudoises, les hôtels ne représentent qu'un lit sur dix.

Il faut améliorer la productivité et la rentabilité du tourisme suisse. La concurrence

internationale pèse sur les déficits structurels actuels et oblige à une évolution constante (**obligation d'évoluer**).

Le potentiel que recèle le tourisme doit encore être mieux exploité. Grâce à sa nouvelle stratégie de croissance, le Conseil fédéral crée la base pour un développement efficace du tourisme suisse. ■

### Les principaux défis du tourisme suisse

#### Globalisation croissante du tourisme

- ▶ Pression de la concurrence

#### Changements de valeurs

- ▶ Obligation de s'adapter

#### Progrès technologiques

- ▶ Obligation d'innover

#### Changement climatique et menaces sur l'environnement

- ▶ Diversification de l'offre et incitation à la durabilité

#### Faiblesses structurelles du tourisme suisse

- ▶ Obligation d'évoluer

Les régions de sports d'hiver doivent s'adapter aux changements climatiques et diversifier leur offre.



## Projets soutenus

# Vnà: un village – un hôtel

**A Vnà, en Basse-Engadine, il y avait beaucoup de « lits froids » et peu de recettes provenant du tourisme. Les habitants ont réagi... en transformant le village en un hôtel.**

Le village de Vnà, 70 habitants, est situé à 1650 mètres d'altitude, en Basse-Engadine. Comme d'autres petits villages des Alpes, Vnà a été confronté aux problèmes de dépopulation et de vieillissement, ainsi qu'au peu de possibilités en matière de développement touristique. Seules 25 maisons sur les 70 que compte le village sont habitées à l'année, alors que les appartements de vacances n'étaient de loin pas utilisés à leur pleine capacité. En 2003, les habitants et les amis de Vnà eurent une idée lumineuse: et si l'on transformait tout le village en un hôtel? Et pour réaliser cette idée, ils créèrent la fondation «Fundaziun per Vnà».

## Des chambres décentralisées

Au cœur du projet se trouve la vieille bâtisse Piz Tschütta construite il y a quelque 300 ans, l'ancien bistrot du village. La société Piz Tschütta AG, elle aussi nouvellement créée, a acheté l'immeuble et l'a transformé entre 2006 et 2008 en un hôtel et maison de la culture. La Piz Tschütta abrite un restaurant, une salle communautaire et culturelle ainsi que cinq chambres d'hôtel. L'ancienne grange a également été transformée et compte désormais quatre chambres. A cela s'ajoutent dix chambres décentralisées dispersées dans tout le village. Les hôtes en demi-pension prennent leur repas à la Piz Tschütta. La réception de cette dernière se charge de l'administration et de la location de toutes les chambres. ■

## Panorama

**Atout Innotour:** Le village-hôtel de Vnà propose une offre originale combinant hôtellerie, para-hôtellerie, nature, culture ainsi que thèmes relatifs à l'économie régionale et à l'écologie.

**Durée du projet:** 2003 à 2008

**Contact:** Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta, 7557 Vnà, T +41 81 860 12 12, [www.hotelvna.ch](http://www.hotelvna.ch)



La bâtisse Piz Tschütta est le cœur du village-hôtel Vnà.

Piz Tschütta AG

## 4 questions à Urezza Famos, co-initiatrice du village-hôtel Vnà

### «L'occupation a presque doublé»

**Urezza Famos est membre et déléguée du Conseil d'administration de Piz Tschütta AG, qui possède et exploite l'hôtel et la maison de la culture éponyme.**

d'assurer l'arrêt du car postal, tandis qu'un nouveau parking plus grand a été construit. Tout le monde en profite.

**Madame Famos, le village-hôtel Vnà a ouvert ses portes au printemps 2008. Peut-on d'ores et déjà considérer ce projet comme un succès?**

Il y a encore cinq ans, les appartements de vacances n'étaient occupés que pendant 15 semaines par an. Quant aux appartements qui appartiennent à l'hôtel Vnà, cette moyenne se situe maintenant à 28 semaines. Cela dit, les autres loueurs en profitent aussi, car l'endroit est devenu beaucoup plus attractif et connu du point de vue touristique.

**Y a-t-il des critiques dans le village?**

Le consensus est bien réel au village. Cela dit, il y a évidemment aussi des critiques, notamment de la part de villageois qui trouvent trop sophistiquée la Piz Tschütta rénovée. Parfois aussi des propriétaires de chambres décentralisées sont mécontents parce que les hôtes préfèrent les chambres de la Piz Tschütta et de la maison voisine.

**Les habitants qui n'ont pas de chambre à louer en profitent-ils également?**

Le village-hôtel de Vnà a stimulé l'économie et la vie culturelle et ce lors de la transformation de la maison Piz Tschütta: tous les travaux ont en effet été effectués par des entreprises locales. Les fournisseurs et les paysans de la région livrent beaucoup de produits et de marchandises à notre restaurant; le petit magasin vend des produits artisanaux créés sur place et d'autres spécialités de la région. On a créé à ce jour, grâce au village-hôtel, entre six et sept nouveaux emplois par an, selon la saison. En outre, la venue plus importante de touristes a permis

**Comment planifiez-vous le futur?**

Nous devons faire des bénéfices, car actuellement nous sommes encore dans les chiffres rouges. Notre but est de parvenir à une meilleure occupation en hiver. Nous aimerions en outre pouvoir offrir des chambres décentralisées aménagées de manière encore plus attrayantes.



Urezza Famos

Maurice K. Grüning



## Projets soutenus

# Tradition horticole au bord du lac de Constance

**V**ingt entreprises et organisations touristiques se sont fixé pour but de faire de la région du lac de Constance une destination de vacances unique. Avec pour locomotive commune, la tradition horticole de la région.

**Michael Meier, Thurgovie tourisme**

Parcs de châteaux français, jardins Renaissance italiens ou encore voyages au cœur des jardins anglais: les jardins confèrent à une région une véritable identité et attirent les visiteurs. L'art horticole a également une longue tradition dans la région du lac de Constance. A quoi il faut ajouter que

cette dernière est également connue pour ses prairies, ses immenses surfaces agricoles, ses vergers d'arbres fruitiers et ses forêts. Un paysage qui ressemble à un véritable jardin en soi.

### Mise en scène...

Une vingtaine d'organisations et d'entreprises actives dans le tourisme ont donc développé, en collaboration avec une agence renommée, un concept de mise en scène qui prévoit de valoriser sept parcs connus pour attirer les touristes dans la région du lac de Constance. Le concept intègre également les jardins de plus petite taille ainsi que les spécificités culturelles, et met en valeur les atouts agricoles de la région.

### ...et qualité

Pour mettre en œuvre ce projet, les jardins du lac de Constance doivent être soutenus par un concept qualité qui peut être utilisé aussi bien pour le développement de produits que pour répondre aux exigences des hôtes. Outre la qualité des services, il faut également souligner l'importance de la garantie de l'attractivité et c'est là juste-

Château et parc d'Arenenberg sur les bords du lac de Constance.



ment que ce projet est vraiment innovant. Les visiteurs qui s'intéressent aux parcs et jardins doivent pouvoir les visiter à l'avenir sur la base d'une classification des plus beaux aménagements. La mise en œuvre du concept qualité est soutenue par l'Institut de recherche sur les loisirs et le tourisme de l'Université de Berne. Outre le concept qualité, la présentation de la création de valeur ajoutée potentielle et l'évaluation minutieuse de la faisabilité sont de toute première importance pour une mise en œuvre réussie. Les partenaires impliqués travaillent actuellement à l'élaboration des bases correspondantes. ■

### Panorama

**Atout Innotour:** Une collaboration trans-entreprise, transcantonale et transfrontalière renforce la région touristique du lac de Constance.

**Durée du projet:** 2009 à 2011

**Contact:** Thurgovie tourisme, Egelmossstrasse 1, 8580 Amriswil, T +41 71 414 12 65, www.thurgau-tourismus.ch

## Innotour: Update novembre 2010

### Contact

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

### Chef de programme

Davide Codoni,  
Suppléant Chef  
Secteur Tourisme



### 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, Berne; Mise en page de base: Oliver Slappni, Herrenschwanden; Français: Félix Glutz, Montreux; Italien: Marina Graham, Gümligen; Impression: Ast & Fischer AG, Wabern; Tirage: 1650 exemplaires.

### Innotour III: exemples de projets

- Concept global sur la sécurité dans l'hôtellerie – module I Sécurité au travail, hotelleriesuisse, www.hotelleriesuisse.ch
- Etude de base sur les structures et les mutations structurelles dans l'hôtellerie suisse, hotelleriesuisse, www.hotelleriesuisse.ch
- e-valais, Valais tourisme, www.valais.ch
- Gestion de l'énergie dans les chemins de fer de montagne, Remontées Mécaniques Suisses, www.seilbahnen.org
- La marque «Lucerne» prend une dimension supracantonale, Développement territorial, Promotion économique et Géoinformation canton de Lucerne, www.rawi.lu.ch
- Maison du Tourisme Saint-Ursanne, www.maisondutourisme.ch
- Manuel sport de neige en Suisse 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Médiathèque Suisse, Suisse Tourisme, www.myswitzerland.com
- Milestone 2008–2011, hotelleriesuisse, www.htr-milestone.ch
- Moniteur BAK pour destinations touristiques, BAK Basel Economics, www.bakbasel.ch
- Parahôtellerie-mesures grâce à «PASTA light», Fédération suisse du tourisme, www.swisstourfed.ch
- Pool ski-marketing Valais, Remontées Mécaniques du Valais, www.bestofsnow.ch
- Tradition horticole au bord du lac de Constance, Thurgovie tourisme, www.thurgau-tourismus.ch/qualitaetsoffensive

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