



Check-in



Chère lectrice,
cher lecteur,

Les dernières prévisions en matière de tourisme laissent entrevoir un recul des nuitées pour 2012. La branche

doit s'adapter au fait que le franc fort – qui représente, outre l'infléchissement conjoncturel prévu, le plus gros défi pour les prestataires touristiques – ne perdra pas beaucoup de sa valeur à moyen terme. L'esprit de pionnier et l'innovation, couplés à la meilleure qualité possible, sont donc requis plus que jamais. La Suisse doit encore davantage se positionner en tant que destination touristique haut de gamme.

Le Parlement a décidé, en augmentant de 24 millions de francs au total le soutien financier fédéral à Suisse Tourisme, de mettre en œuvre un programme d'encouragement qui devrait déployer ses effets à court terme. Le Conseil national et le Conseil des Etats ont également sensiblement augmenté les moyens ordinaires destinés à l'organisation pour la période 2012 à 2015. En outre, le Parlement a augmenté de 100 millions, à titre préventif et pour une période limitée dans le temps, le prêt accordé à la Société Suisse de Crédit Hôtelier SCH. Cette dernière sera ainsi en mesure, ces prochaines années, de soutenir rapidement et globalement les établissements d'hébergement en cas de plus forte augmentation des demandes de crédit ou si l'offre de crédits devait s'avérer limitée.

Grâce à ces mesures, la Confédération contribue de manière essentielle à amortir les effets négatifs de la cherté du franc sur le tourisme suisse.

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

La priorité: un tourisme de qualité

3 | Les stratégies de qualité
La qualité comme chance
et défi

5 | Projets soutenus
Formation des moniteurs
de ski, contrôles des pistes,
culture dans les alpes

8 | Bilan d'Innotour
Promotion de l'innovation
2008 – 2011



Voie libre pour la future promotion du tourisme de la Confédération grâce à une loi Innotour modernisée.

Nouvelle loi approuvée

Innotour à partir de 2012

La Confédération modernise la promotion touristique. La nouvelle loi Innotour entrera en effet en vigueur l'an prochain. Les principales innovations en bref.

Davide Codoni, SECO

La future promotion touristique de la Confédération est chose désormais décidée. A la fin septembre, les Chambres fédérales ont en effet approuvé pour une durée illimitée la loi fédérale sur la promotion de l'innovation, de la collaboration et de la professionnalisation dans le tourisme (Innotour). La loi encore en vigueur actuellement était limitée dans le

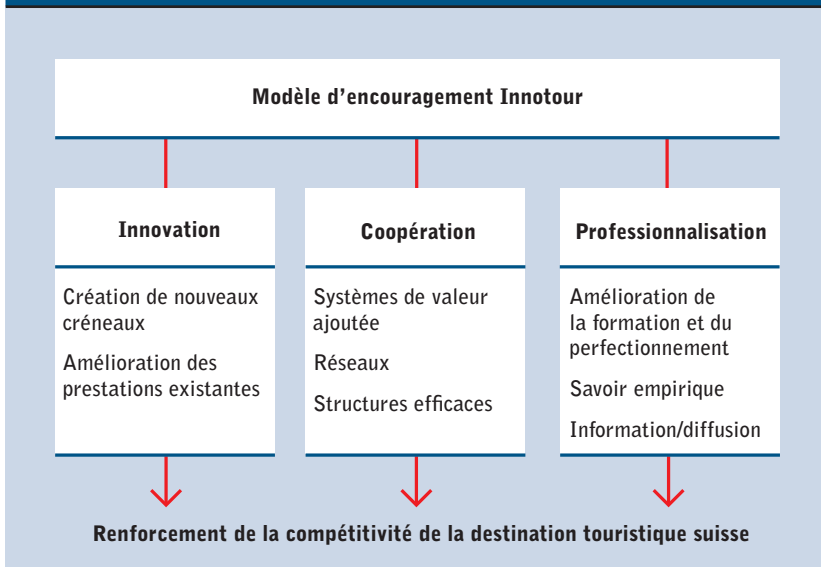
temps et a été prolongée à deux reprises. Elle sera caduque au 31 janvier 2012. Ont été déterminants pour le passage à une loi illimitée dans le temps les expériences positives faites au niveau de l'exécution (voir page 8), ainsi que les très bons résultats de l'évaluation. La loi en question a en outre été modernisée sur la base de la nouvelle stratégie de croissance pour la place touristique suisse.

Le nouveau concept de promotion

Les deux thèmes prioritaires de l'ancienne loi, à savoir *l'innovation et la collaboration*, sont conservés et un troisième est venu s'y ajouter: la professionnalisation (*développement et diffusion du savoir*). ►►

Nouvelle loi approuvée

Modèle d'encouragement Innotour



A partir de 2012, la professionnalisation complètera les deux domaines de promotion prioritaires que sont l'innovation et la coopération.

La *promotion de l'innovation* reste l'axe le plus important d'Innotour. Elle doit être mise en œuvre là où l'offre touristique présente les lacunes les plus importantes. Il s'agit surtout dans ce contexte de créer de nouvelles possibilités commerciales et d'améliorer les prestations existantes.

La *promotion de la collaboration* est censée encourager plusieurs prestataires touristiques à développer ensemble de nouveaux produits et de mettre ainsi en place des structures compétitives qui permettent d'accroître l'efficacité et de réduire les coûts.

Le nouveau thème prioritaire qui est la *professionnalisation* (développement et diffusion du savoir), doit permettre quant à lui d'améliorer la formation initiale et la formation continue, l'utilisation du savoir empirique et l'échange d'informations dans le tourisme suisse. Les moyens mis

à disposition pour cet échange d'informations – en général et via les projets soutenus en particulier – seront limités par l'ordonnance relative à la nouvelle loi: ces moyens doivent en effet s'élever au maximum à 15 pour-cent de la totalité du crédit par engagement pour Innotour, crédit que le Parlement redéfinit tous les quatre ans.

Développement durable

La loi stipule en outre explicitement, et c'est également une nouveauté, que la Confédération soutient des projets qui contribuent à un développement durable dans le domaine du tourisme. Les projets doivent contribuer à améliorer dans la branche l'efficacité au niveau des ressources. Innotour doit ainsi contribuer à ce que la croissance économique et l'utilisation des ressources s'harmonisent à long terme.

Activités interentreprises

Un projet pourra bénéficier d'un soutien s'il s'inscrit dans un contexte interentreprise. Cette condition sera définie de manière plus stricte à l'avenir. L'ordonnance stipulera en particulier qu'une relation d'affaire classique qu'entretient le requérant avec ses clients et ses fournisseurs ne pourra pas être considérée comme une activité interentreprise. Un projet ne sera donc reconnu comme respectant ce critère que si le requérant est en mesure de présenter un accord écrit avec les autres organisations participantes, accord qui prouve qu'il s'agit effectivement d'une activité interentreprise et ce aussi bien au niveau de la planification que de la mise en œuvre.

Orientation nationale ...

La plupart des subventions doivent être accordées à des projets qui ont une orientation nationale et pour des tâches de coordination à ce niveau. Ces derniers contribuent en effet – ce qui va tout à fait dans le sens d'Innotour – à rendre plus compétitif le tourisme suisse considéré comme un tout. La concentration sur des projets nationaux empêche en outre des chevauchements avec la Nouvelle politique régionale NRP, laquelle promeut le développement économique dans les régions rurales, de montagne et frontalières, et ce dans le tourisme également.

... ou projets modèles régionaux

Les projets touristiques régionaux et locaux continueront toutefois à être soutenus, pour autant qu'il s'agisse de projets modèles. De tels projets modèles sont censés servir d'exemples au niveau national et encourager ainsi l'émulation. Il s'agit de tenir compte dans ce contexte des conditions spécifiques aux diverses régions. Les projets modèles doivent en outre correspondre aux objectifs et aux stratégies des cantons en matière de politique touristique. Le SECO peut toutefois également définir des thèmes prioritaires pour ces projets modèles. Les intérêts des cantons et des organisations nationales actives dans le secteur du tourisme seront pris en considération le cas échéant. Les thèmes doivent avoir une importance stratégique pour le tourisme suisse. La Confédération entend, en définissant des thèmes spécifiques, orienter la promotion de manière ciblée en fonction des défis stratégiques où le besoin d'agir est le plus évident. ■

Fin septembre 2011, les Chambres fédérales ont approuvé pour une durée illimitée la nouvelle loi fédérale sur la promotion de l'innovation.



Services du Parlement, 3003 Bern

Les stratégies de qualité dans le tourisme

La qualité comme chance et défi

La qualité est un thème récurrent dans le tourisme suisse et ce pour une bonne raison: la branche doit convaincre en misant sur une qualité de première classe, étant donné qu'elle ne peut proposer des prix meilleur marché que dans les pays voisins. Force est en effet de constater que les prestataires touristiques de notre pays doivent supporter des coûts nettement plus élevés, comme le montrent diverses études comparatives.

Karl Koch, SECO

Nombreuses ont été les entreprises qui s'étaient étonnées du slogan Swatch «La meilleure qualité au prix le plus bas!». Elles n'étaient en fait pas conscientes qu'il ne s'agissait pas d'une stratégie, mais d'un slogan de marketing du génial Nicolas Hayek. Comment sinon Swatch Group pourrait-il s'imposer sur le marché avec des montres de luxe coûteuses, proposées en sus de ses modèles les meilleur marché?

Le prix et la prestation

Stratégie de la qualité et stratégie du prix vont de pair. Les partisans de la stratégie de la qualité dans le domaine touristique ne parlent pas de prix, mais plutôt de rapport prix-prestations. Cette formule correspond en anglais au fameux slogan «value for money». Autrement dit, si l'on tient compte de la qualité de la prestation servie, l'hôte ou le client reçoit beaucoup plus que ce à quoi il pourrait s'attendre.

La qualité dans un hôtel une étoile

On entend souvent dans la branche du tourisme que la qualité ne dépend pas du prix. Celle-ci est donc aussi importante pour un hôtel une étoile que pour un établissement cinq étoiles. On peut effectivement adhérer à ce point de vue. Cela étant, même si de nombreux programmes de qualité le suggèrent, la qualité que l'on trouve dans un hôtel simple ne peut être la même que dans un établissement de luxe. Les partisans de ce type de programmes avancent comme preuves des exemples souvent banals. Par exemple que l'hôte doit être servi dans les cinq minutes. Une prestation qui peut être servie dans un hôtel une étoile aussi bien que dans un établissement de luxe. Mais qu'en est-il



lorsque l'hôte, car c'est bien de lui qu'il s'agit, entend par qualité un portier devant l'entrée de l'hôtel, une salle de bain spacieuse, un service en chambres 24 heures sur 24 ou encore une offre wellness complète? Un établissement une étoile n'est évidemment pas en mesure de le proposer. Les stratégies de qualité de ce type d'hôtel doivent donc se distinguer de celles des établissements haut de gamme.

La formation initiale et continue

De nombreux acteurs touristiques confondent la stratégie de la qualité avec un programme de formation pour les employés. Il n'y a bien évidemment rien

à objecter aux efforts entrepris au niveau de la formation de base et continue afin d'améliorer la qualité du service. La stratégie de croissance définie par le Conseil fédéral pour la place touristique suisse insiste donc particulièrement sur cet aspect.

Les différentes stratégies de qualité

Comme le Swatch Group, le tourisme suisse rencontrerait des difficultés sur le marché s'il mettait en œuvre une stratégie uniforme en matière de qualité au sens de stratégie de marché. C'est l'une des raisons pour lesquelles la stratégie de croissance du Conseil fédéral reste discrète lorsqu'il s'agit de qualité. En effet, on ►►

Les stratégies de qualité dans le tourisme

ne saurait appliquer la même stratégie de qualité à tous les segments touristiques.

Les niveaux de qualité

La théorie distingue trois niveaux de qualité: «search quality», «experience quality» et «credence quality». Lorsqu'un hôte commande un banana split, il peut au préalable se faire une idée de ce qu'il va recevoir. C'est la «search quality». On retrouve dans la catégorie «experience quality» la plupart des offres touristiques. Ce n'est qu'après l'achat, une fois sur place, que l'on voit ce qu'une offre vaut vraiment. Celui qui veut des hôtes pérennes doit toujours offrir une bonne «experience quality». Le plus simple pour le prestataire, c'est de vendre des prestations avec une «credence quality». Ce critère ne permet pas d'évaluer définitivement la qualité même après avoir acheté la prestation. Que, par exemple, un séjour wellness favorise effectivement la santé, voilà qui est aussi une question de croyance.



Même pour une fondue, le rapport qualité/prix est déterminant: le client doit obtenir plus que ce qu'il attend.

Les standards de qualité

Les exploitants d'un restoroute peuvent miser davantage sur des prix avantageux que sur la qualité des produits ou des services, un constat que l'on a pu faire dans les boutiques des restoroutes européens. Ce n'est qu'à la maison que nous constatons en effet que les meilleurs prix ne correspondent pas à la meilleure qualité. Les chaînes d'hôtels mettent en revanche davantage en exergue leurs standards de qualité, qui s'appliquent dans tous les établissements. Les classifications d'établissements hôteliers, comme celles de hotelleriesuisse ou encore de Gastro-Suisse, adoptent une approche analogue. Une segmentation du marché sur la base de la qualité demandée est néanmoins difficile, étant donné qu'il existe déjà d'innombrables standards de qualité.



Grâce à des atouts tels que notre décor naturel et nos paysages, les prix relativement élevés du tourisme suisse peuvent s'imposer sur le marché.

La qualité comme argument de vente

Que reste-t-il d'autre aux entrepreneurs touristiques suisses, compte tenu des prix relativement élevés pratiqués dans notre pays, que de mettre en avant la qualité et le rapport prix-prestations? Les prix suisses ne représentent pas nécessairement un

obstacle sur le marché, si l'on peut faire valoir des avantages comme la nature et le paysage, la stabilité, la ponctualité et la propreté. Les destinations et les régions peuvent développer et mettre en œuvre avec succès des stratégies de marché basées sur ce type d'atouts. La stratégie de

croissance de la Confédération laisse donc beaucoup de place aux destinations pour développer des approches spécifiques: les différents prestataires d'une destination doivent réagir de manière flexible aux demandes du marché, notamment en mettant en place des coopérations ad hoc. ■

Que reste-t-il d'autre aux entrepreneurs touristiques suisses, compte tenu des prix relativement élevés pratiqués dans notre pays, que de mettre en avant la qualité et le rapport prix-prestations?

Série de manuels pour la formation des professeurs de sports de neige

Qualité garantie dans les écoles suisses de ski

L'association faîtière Swiss Snowsports a uniformisé et modernisé la formation des professeurs de sports de neige. Cette formation repose sur une nouvelle série de manuels novateurs.

Riet R. Campell, Swiss Snowsports

Depuis l'hiver passé, tous les futurs professeurs de sports de neige suivent, dans toute la Suisse, la même formation avec les mêmes manuels. Les écoles de ski s'en réjouissent: elles profitent toutes de la même qualité. Les professeurs de toutes les écoles de sports de neige enseignent en effet désormais avec des méthodes et des techniques modernes identiques. A cela s'ajoute le programme de fidélisation de la clientèle «Swiss Snow League», qui a lui aussi été uniformisé. Ce programme est réparti en plusieurs niveaux, à savoir: «Blue League», «Red League» et «Black League», autrement dit du débutant à l'avancé. Les critères déterminant les différents niveaux sont identiques dans toute la Suisse. Voilà qui permet au client de suivre un cours à son niveau et sur le domaine skiable de son choix, ce sans qu'il ne doive passer au préalable un test d'attribution.

La série de manuels «Sports de neige en Suisse»

Une amélioration de la qualité de la formation n'est possible que si l'on dispose d'une bonne base. Un critère auquel répond justement la série de manuels «Sports de neige en Suisse» en sept volumes, élaborés avec le soutien d'Innotour. L'élaboration de cette série de manuels a représenté un gros projet pour Swiss Snowsports, projet qui a duré plus de trois ans. Son objectif: continuer à garantir à l'avenir une haute

qualité des cours et de l'encadrement des clients sur les pistes de ski et les parcours de ski de fond. Les sept volumes de cette série de manuels (voir encadré) sont disponibles en français, allemand et italien.

Une nouvelle formation

La série de manuels fait partie d'une nouvelle formation modulaire destinée aux professeurs de sports de neige qui enseignent les disciplines suivantes: ski, snowboard, télémark et ski de fond. Elle est répartie en trois niveaux (aspirant, instructeur et professeur de sports de neige avec brevet fédéral). La formation comprend plusieurs modules: pédagogie, technique, sécurité et sauvetage, tourisme et loi, ainsi que hors-piste et randonnée. Chaque futur professeur de sports de neige doit en outre avoir suivi deux stages de 40 jours, et avoir fréquenté avec succès un cours de secouriste, de samaritain et de langue étrangère. Les candidats ont la possibilité, pendant leur formation, de passer d'une institution à une autre; ils peuvent par exemple suivre le module Méthodologie auprès de Jeunesse+Sport (J+S), le module Technique dans une université

Sept volumes

La série de manuels «Sports de neige en Suisse» comprend sept volumes, dont trois sont consacrés à des domaines interdisciplinaires et quatre à des disciplines spécifiques:

- Enseignement des sports de neige
- Ski
- Snowboard
- Ski de fond
- Télémark
- Tourisme et loi
- Hors-piste et randonnée

et les modules restants auprès de Swiss Snowsports. Une fois les modules achevés, le futur professeur de sports de neige est admis à l'examen professionnel supérieur sanctionné par un brevet fédéral.

Un écho international

Lors de l'Interski 2011, qui est le plus grand congrès des professeurs de ski au niveau mondial, Swiss Snowsports a présenté son projet de manuels d'enseignement à des professeurs de sports de neige de 40 nations, qui lui ont réservé un accueil des plus favorables. On envisage donc de traduire certains volumes en anglais. Swiss Snowsports entend toutefois d'abord élaborer un manuel pour les enfants. ■

Panorama

Avantage Innotour: Les professeurs de sports de neige formés avec les nouveaux manuels sont en mesure d'offrir la meilleure qualité à leurs clients.

Durée du projet: 2008 à 2011

Contact: Swiss Snowsports, Hühnerhubelstrasse 95, 3123 Belp,
T +41 31 810 41 11, www.snowsports.ch



Soutenue par Innotour, une nouvelle série de manuels pose les fondements d'une formation uniformisée dans les sports de neige.

Bureau de conseil pour la sécurité sur les descentes pour sports de neige

Plus de sécurité sur les pistes

Les pistes des régions de sports de neige suisses sont encore plus sûres: depuis la dernière saison d'hiver, un bureau de conseil nouvellement créé homologue en effet toutes les pistes.

Fulvio Sartori, Remontées Mécaniques Suisses

Il y a peu de temps encore, chaque entreprise de remontées mécaniques décidait elle-même comment contrôler la sécurité de leurs descentes pour sports de neige. Les entreprises pouvaient certes, depuis 1982, faire contrôler leurs pistes par des experts, mais à titre facultatif. Ces dernières années, ce type de contrôle s'est toujours avéré insatisfaisant. D'une part, en effet, les instances qui en étaient chargées appliquaient des critères parfois différents, ce qui ne manquait pas d'entraîner des insécurités juridiques. D'autre part, les experts ne pouvaient pas toujours effectuer des contrôles complets des pistes qui leur étaient confiées, car ils ne disposaient pas du temps suffisant, leurs obligations professionnelles les sollicitant ailleurs. A cela se sont ajoutées plusieurs interventions au Parlement – on retiendra par exemple l'exigence d'introduire une «police des pistes» – qui n'ont pas manqué de mettre encore plus la pression sur la branche des remontées mécaniques, afin qu'elles améliorent la sécurité sur les descentes pour sports de neige.

Un label de qualité

L'assemblée générale des Remontées Mécaniques Suisses a donc décidé, il y a

Panorama

Avantage Innotour: Les pistes pour sports de neige suisses sont plus sûres et dotées d'une signalisation uniforme.

Durée du projet: 2009 à 2012

Contact: Remontées Mécaniques Suisses, Dählhölzliweg 12, 3000 Berne 6, T +41 31 359 23 33, www.seilbahnen.org

A côté du contrôle obligatoire de toutes les pistes de descente, des pistes à vitesse réduite augmentent dorénavant la sécurité des amateurs de sports de neige.



Remontées Mécaniques Suisses

deux ans, de rendre obligatoire le contrôle des pistes à partir de la saison d'hiver 2010/2011. La préparation, le marquage et la signalisation adéquats des descentes pour sports de neige en Suisse sont en effet de toute première importance pour la branche des remontées mécaniques: ce sont autant de labels de qualité qui contribuent à diminuer le nombre d'accidents et favorisent donc la réputation des domaines skiables. Cette décision de l'assemblée générale a créé une situation entièrement nouvelle: il a fallu effectuer près de 90 contrôles de pistes par an, un travail que ne pouvait pas effectuer des experts en sus de leurs activités professionnelles. Les Remontées Mécaniques Suisses ont donc créé le «bureau de conseil pour la sécurité sur les descentes pour sports de neige» (voir encadré), qui compte un poste à plein temps et un pool d'experts.

Large soutien

Les coûts du projet se sont élevés au total à près de 570'000 francs pour les années 2010 et 2011. Ce budget, particulièrement important, a incité les Remontées Mécaniques Suisses à demander dès le début un partenariat avec des organisations concernées. Toutes les organisations participantes – bpa, Suva, SKUS et SwissSki – ont soutenu le projet avec leur savoir-faire et des contributions financières.

Les tâches du bureau de conseil

- Le bureau de conseil pour la sécurité sur les descentes pour sports de neige ...
- ... prend contact avec les entreprises et procède au contrôle des pistes pour sports de neige.
- ... organise régulièrement des contrôles ultérieurs et les effectue.
- ... établit pour tous les contrôles un rapport spécifique, qui est remis aux Remontées Mécaniques Suisses et à l'entreprise concernée.
- ... collabore étroitement avec les chefs du service des pistes et du sauvetage, afin d'améliorer la sécurité sur les pistes.

Conseils

Les contrôles des pistes ne cessent de se multiplier. Le bureau de conseil en a d'ores et déjà effectué pour 144 entreprises membres. Il contrôlera, durant la saison d'hiver 2011/12, les 127 autres exploitations, parmi lesquelles 25 qui n'avaient pas rempli les exigences posées l'année passée et qui ont dû se soumettre une nouvelle fois à un premier contrôle. Des contrôles ultérieurs sont en outre effectués tous les trois ans. Cette saison, 34 entreprises recevront la visite des experts. ■

La préparation, le marquage et la signalisation adéquats des descentes pour sports de neige en Suisse sont en effet de toute première importance pour la branche des remontées mécaniques.

«AlpKultur» dans le Simmental

Ramener la vie alpestre dans la vallée

Dans le Simmental, vallée de l'Oberland bernois, les citadins plongent dans la vie alpestre, grâce aux nombreuses offres touristiques proposées sous la marque «AlpKultur». Un des points d'orgue est la place de jeu et de rencontre AlpKultur récemment inaugurée à la Lenk.

Eduardo Zwysig, Lenk-Simmental Tourismus AG

La place de jeu et de rencontre AlpKultur ramène la vie alpestre dans la vallée. Lenk-Simmental Tourismus a aménagé pour ce faire, dans le village de la Lenk, un alpage avec une place de jeu pour les enfants. Habitants et invités ont inauguré cette attraction au début octobre, dans le cadre d'une grande fête. Comme offre touristique proposée sous la marque «AlpKultur» (voir encadré), la place est censée permettre aux vacanciers de se familiariser de manière simple et ludique à la vie quotidienne, traditionnelle et moderne, des montagnards, ainsi qu'à la géographie et à l'histoire du Simmental. L'approche ludique que propose la place est idéale pour ce faire: les enfants, ainsi que leurs parents, grands-parents et connaissances, peuvent en effet se faire une idée réaliste de la culture alpestre. Innotour a soutenu financièrement le développement du projet «AlpKultur», ainsi que sa direction et la formation du personnel.

Pour toute la famille

Lenk-Simmental Tourismus a aménagé des collines sur la place AlpKultur, d'une surface de près de 7000 mètres carrés, presque aussi grande qu'un terrain de football. Deux cabanes qui risquaient la

démolition y ont été déplacées depuis la montagne. L'une d'entre elles est réservée pour l'entreposage de fromages et la tenue de fêtes; l'autre abrite un kiosque et les installations sanitaires. La place AlpKultur comporte également un train à vapeur miniature avec conducteur de loco, un mini-train à bord duquel les enfants peuvent faire le tour du site. Et pour couronner le tout, une ménagerie et des jeux des plus variés viennent compléter ces aménagements, comme un pont de cordes, une tyrolienne et un parcours de mikados géants.

Une attraction appréciée

Après un mois d'exploitation – c'est la pause d'hiver depuis le début novembre – le premier bilan est extrêmement positif: les allées et venues étaient constantes. Partout où on regardait, le même tableau s'imposait: des visages rayonnants, et pas seulement chez les enfants! Les chiffres viennent également confirmer ce succès: le petit train a plus que doublé les records de fréquentation de l'ancien emplacement, tandis que les employés du kiosque ont également dû se dépêcher de se ravitailler pour satisfaire toutes ces bouches affamées. ■

La marque «AlpKultur»

Le lieu de rencontre et place de jeu pour les enfants aménagé à la Lenk est un exemple parmi d'autres des nombreux produits et prestations proposés dans le Simmental sous la marque «AlpKultur». La palette va du «Cordon bleu AlpKultur» d'un charcutier au petit-déjeuner buffet proposé par un café. Les racines de «AlpKultur» plongent dans la traditionnelle fête de la désalpe à la Lenk, qui s'est déroulée cet automne pour la quinzième fois. L'idée est la suivante: les mœurs et le quotidien des montagnards doivent pouvoir être vécus toute l'année par les touristes et ce non seulement à la Lenk, mais également dans tout le Simmental. La marque «AlpKultur» introduite en 2008 ne se limite pas à des offres spécifiquement touristiques, mais regroupe les trois piliers économiques de la vallée, à savoir: l'économie des régions de montagne, l'artisanat et le tourisme.



La place de jeu et de rencontre AlpKultur de la Lenk était déjà très animée dès son ouverture début octobre 2011.

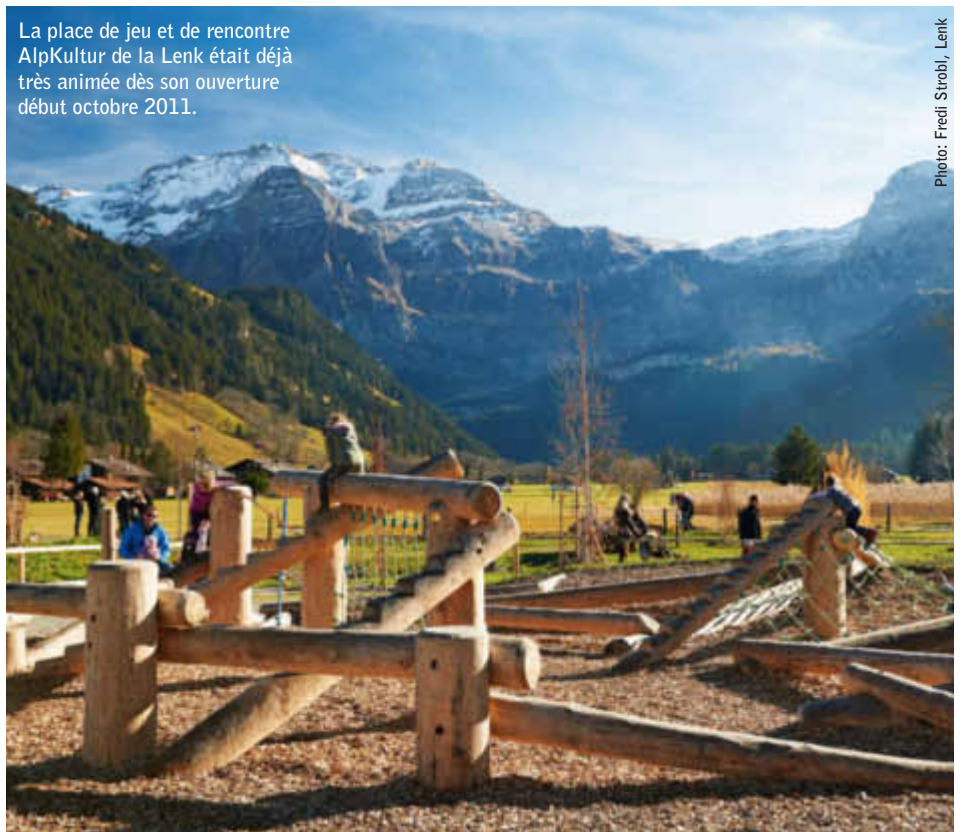


Photo: Fredi Strobl, Lenk

Panorama

Avantage Innotour: La place de jeu AlpKultur permet aux enfants et aux adultes de se familiariser de manière ludique aux formes de vie traditionnelles et modernes de l'économie alpestre et des régions de montagne.

Durée du projet: 2009 à 2011

Contact: Lenk-Simmental Tourismus AG, Rawilstrasse 3, 3775 Lenk i. S., T +41 33 736 35 35, www.alpkultur.ch

Innotour 2008 à 2011

Rétrospective

Innotour a soutenu des innovations dans le tourisme suisse à hauteur de 21 millions de francs pendant la période 2008-2011. C'est toutefois la branche elle-même qui a fourni la plus grosse contribution pour soutenir des projets, les organes responsables assumant en moyenne trois-quarts des coûts.

Davide Codoni et Maja Ardüser, SECO

Durant la période 2008 à 2011, le SECO a reçu au total de la part du programme d'encouragement Innotour quelque 225 demandes de soutien pour des projets spécifiques. Cela représente le double du chiffre enregistré pour la période allant de 2003 à 2007. Environ 40 pour-cent des projets soumis ces quatre dernières années dans le cadre d'Innotour remplissaient les conditions fixées par la loi en matière d'octroi d'un soutien financier. Le Parlement a mis à disposition 21 millions de francs au total pour ces projets.

Davantage de projets nationaux

Malgré l'orientation marquée des projets cantonaux et nationaux durant la période



Presque la moitié des projets soutenus par Innotour entre 2008 et 2011 avaient une orientation nationale.

2003 à 2007 déjà, la part des projets nationaux a encore une fois augmenté; elle s'inscrit désormais à presque 50 pour-cent. 32 pour-cent de ces projets avaient une orientation cantonale et tout juste 20 pour-cent une orientation régionale et locale, respectivement.

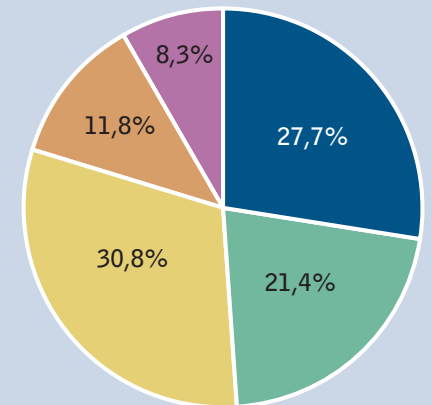
Un rapport de financement de 1:3

Si l'on considère la répartition du financement entre Innotour et les organes responsables de projets, le rapport de financement mixte s'inscrit à près de 1:3 en moyenne, soit 25 pour-cent pour Innotour contre 75 pour-cent pour les organes responsables. Ce rapport confirme l'important effet de levier d'Innotour. ■

Projets soutenus de 2008 à 2011

Parts des moyens mis à disposition:

- Développement et introduction de nouveaux produits, équipements et canaux de distribution
- Amélioration de prestations existantes
- Création de structures visant à augmenter l'efficacité
- Amélioration de la formation initiale et continue
- Recherche et développement



Innotour: Update décembre 2011

Contact

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Secteur tourisme, Innotour
Holzikofenweg 36, 3003 Berne

Chef de programme

Davide Codoni,
Chef suppléant du
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: Oliver Slappnig, Herenschwanden; Français: Félix Glutz, Montreux; Italien: Marina Graham, Gümligen; Impression: Ast & Fischer AG, Wabern; Tirage: 1650 exemplaires.

Innotour III: exemples de projets

- Agrotourisme Suisse, Agrotourisme Suisse, www.agrotourismus.ch
- AlpKultur, Lenk-Simmental Tourismus AG, www.lenk-simmental.ch
- Application en ligne pour la classification des appartements de vacances et des chambres d'hôte, Fédération suisse du tourisme, www.swisstourfed.ch
- Bureau pour l'optimisation de la sécurité sur les descentes pour sports de neige, Remontées Mécaniques Suisses, www.seilbahnen.org
- Camps de neige pour les jeunes, Remontées Mécaniques Suisses, www.seilbahnen.org
- Coopération d'hôtels au Lötschental Group, Lötschental Plus, www.loetschentalplus.ch
- Etude préliminaire: Monitoring de durabilité pour l'hôtellerie, hotelleriesuisse.ch
- Hôtels alpins du Toggenburg, Toggenburg Tourisme, www.toggenburg.org
- Manuel sports de neige en Suisse 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Offensive qualité des Grisons, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, www.awt.gr.ch
- Région touristique du Klewenalp, IG Tourismusregion Klewenalp, www.seelisberg.com
- Structures de destination de 3^e génération – l'accès au marché, Amt für Wirtschaft St. Gallen, Standortförderung, www.standort.sg.ch
- Système de management de durabilité pour les destinations touristiques, Fédération suisse du tourisme, www.swisstourfed.ch
- Utiliser les coupes du monde pour se profiler de manière durable comme destinations de neige, Verein weltcup.ch, www.weltcup.ch