



Check-in



Chère lectrice,
cher lecteur,

La branche touristique suisse est plus sollicitée que jamais. Les prévisions touristiques sont certes toujours

aussi optimistes à long terme. Cela dit, le tourisme est confronté, à court et à moyen terme, à des défis importants en raison de la force du franc suisse. Il convient également de tenir compte de l'acceptation de l'initiative sur les résidences secondaires, qui a changé les conditions cadres pour la place touristique suisse. La branche a besoin dans ce domaine d'une sécurité tant du point de vue légal que de la planification. Une mise en œuvre favorable au tourisme de cette initiative est également impérative.

Indépendamment des actuels débats sur l'application de l'initiative sur les résidences secondaires, le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO a publié, le 3 avril 2012, le programme de mise en œuvre 2012–2015 de la stratégie de croissance pour la place touristique suisse.

Ce programme comprend en tout 30 projets centraux portant sur différentes priorités thématiques. Il vise à concrétiser et à implémenter la stratégie de croissance pour la place touristique suisse, conçue pour le moyen et le long terme; il permet également de fixer les priorités de la mise en application de la nouvelle politique fédérale du tourisme.

Le programme de mise en œuvre 2012–2015 représente une étape importante de la politique touristique de la Confédération. Je me réjouis d'ores et déjà de sa mise en œuvre.

Richard Kämpf
Responsable du service Tourisme

La priorité: les coopérations dans le tourisme suisse

3 | En pleine forme pour aborder l'avenir
De nouvelles tâches au sein de la gestion de destination

6 | Maison du Tourisme
Tous les prestataires touristiques régionaux sous un même toit

7 | Swiss Knife Valley
Le couteau de poche attire la foule



Plus facile en se serrant les coudes – autant les clients que les prestataires de tourisme profitent des coopérations.

Les coopérations dans le tourisme suisse

Innotour encourage la collaboration

Les coopérations jouent un rôle central dans le tourisme suisse. Dans le contexte de concurrence internationale, ces coopérations peuvent représenter de gros avantages pour la place économique suisse. La Confédération dispose, avec Innotour, d'un outil de promotion efficace pour lancer des projets de coopération novateurs.

Davide Codoni, SECO

Une caractéristique majeure du tourisme est la combinaison de diverses prestations en un paquet «vacances». Transport, hébergement, restauration et loisirs doivent en effet être perçus par l'hôte comme une offre globale. Les coopérations sont juste-

ment utiles pour développer des produits de manière collective et les proposer sur le marché sous forme de packages. Cette manière d'opérer permet d'économiser sur les coûts et d'apporter une plus-value dont profitent les clients.

Soutenir les coopérations

La nouvelle loi Innotour accorde une plus grande importance qu'auparavant à la promotion des coopérations. La Confédération met ainsi en œuvre les recommandations de l'évaluation finale d'Innotour pour la période allant de 1998 à 2010, évaluation¹⁾ qui a été réalisée par l'Institut de management systémique et de gouvernance publique de l'Université de St-Gall (IMP-HSG). Les auteurs recommandent ►

Les coopérations dans le tourisme suisse

Défaillance du marché dans le tourisme

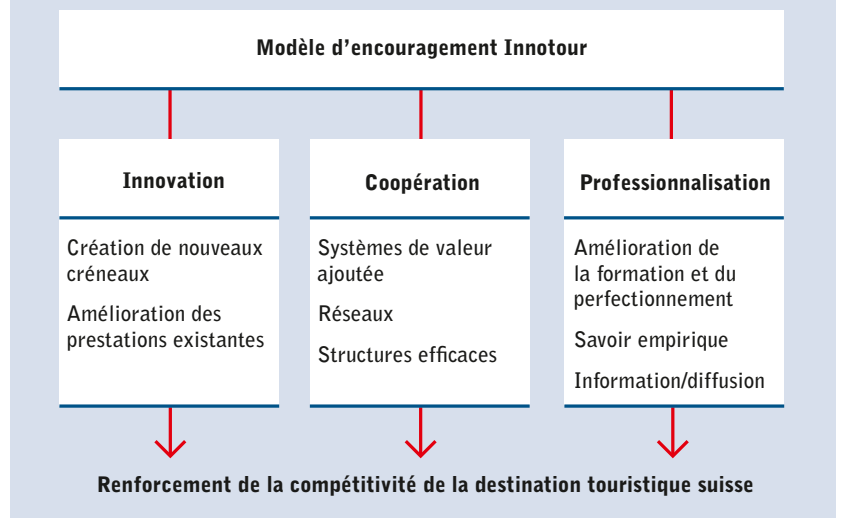
Les économistes partent du principe que le marché est capable, dans la plupart des situations, de gérer efficacement les activités économiques. On parle de défaillance du marché lorsque, dans un marché livré à lui-même, une situation émerge que ce dernier n'est pas en mesure de gérer de manière efficiente. Dans de tels cas, une intervention de l'Etat peut s'avérer souhaitable. Un exemple typique d'un tel phénomène concerne les chemins pédestres. Ces derniers sont un bien public que tout un chacun doit et peut en avoir la jouissance.

L'évaluation finale effectuée par Innotour pour la période allant de 1998 à 2010¹⁾ décrit quatre formes de défaillance du marché: premièrement, il peut y avoir une incertitude concernant l'issue d'un projet (**manque d'informations**). Deuxièmement, un projet d'innovation a besoin, en règle générale, d'avoir une certaine taille critique pour être efficient. Le tourisme suisse est façonné par les PME. Ces dernières ne sont souvent pas en mesure de financer les coûts de lancement élevés d'un projet (**indivisibilité**). Troisièmement, les entreprises sont confrontées au problème suivant: la réussite d'un projet dépend de circonstances qu'une entreprise ne peut pas influencer (**effets externes**). Quatrièmement, les innovations dans le domaine du tourisme ne peuvent souvent pas faire l'objet d'une protection, ou il s'agit de **biens publics**, resp. de biens quasi-publics, qui profitent également à d'autres prestataires.

que les coopérations soient soutenues, en particulier dans les domaines où l'on constate une défaillance du marché (voir encadré). Il s'agit donc tout d'abord de promouvoir les infrastructures interentreprises et les biens publics. D'une part, le plus grand nombre d'acteurs possible profitent des effets positifs externes, comme par exemple la jouissance de chemins pé-

destres aménagés et entretenus. D'autre part, c'est justement au niveau des infrastructures interentreprises et des biens publics que les obstacles à l'innovation sont particulièrement importants du point de vue de l'économie privée, étant donné que les rendements d'une innovation ne peuvent pas être internalisés par un acteur unique ou un petit nombre d'acteurs. Le chiffre d'affaires supplémentaire généré, par exemple par l'extension des chemins pédestres, est pratiquement impossible à estimer. Ce genre de projets novateurs concerne la plupart du temps plusieurs acteurs qui œuvrent tout au long de la chaîne de création de valeur ajoutée, voire même dans des systèmes entiers de création de valeur. Une autre recommandation faite par les auteurs de l'évaluation finale concerne la durabilité de la coopération: les initiateurs doivent se pencher en amont déjà sur la question des structures qui devront être conservées à la fin du projet.

Modèle d'encouragement Innotour



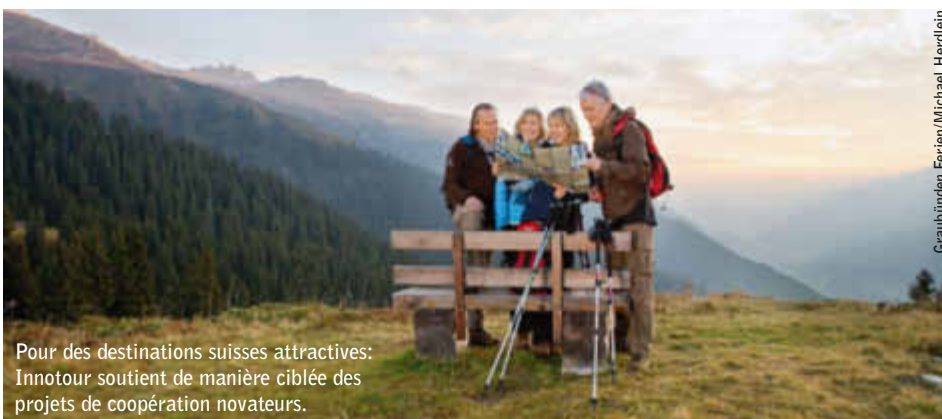
Le nouveau concept de promotion d'Innotour attache une grande importance au soutien des coopérations dans le tourisme suisse.

Coopération interentreprises

Afin de bénéficier du soutien d'Innotour, les acteurs doivent planifier et mettre en œuvre leur projet à un niveau interentreprises. Concrètement, cela signifie qu'au moins deux entreprises actives dans des classes économiques différentes participent à la planification et à la mise en œuvre du projet. S'il s'agit d'entreprises de la même classe économique, il faut apporter la preuve qu'au moins trois entreprises participent à ce projet. En outre, le requérant doit prouver que le projet représente davantage qu'une relation commerciale classique et répétitive entre des clients et des fournisseurs.

Des exemples réussis

Les exemples donnés dans cette Newsletter «insight» montrent comment naissent des projets de coopération et quelle plus-value ils génèrent. Le projet «Maison du Tourisme» à Saint-Ursanne montre bien comment des offres très différentes peuvent être commercialisées collectivement dans une région rurale. De même, l'article consacré aux structures de destinations de troisième génération montre comment les processus orientés vers le marché d'une organisation de gestion des destinations peuvent être activés. ■



Graubünden Ferien/Michael Herdlein

Pour des destinations suisses attractives: Innotour soutient de manière ciblée des projets de coopération novateurs.

1) Thomas Bieger, Pietro Beritelli et Robert Weinert: Evaluation finale d'Innotour. Evaluation du système d'encouragement et de financement. St-Galle 2010.

Organisations de gestion de destination OGD

De nouveaux rôles pour les OGD

Les destinations touristiques suisses connaissent une situation difficile: la pression de la concurrence est en effet toujours plus forte et la cherté du franc suisse pèse sur les affaires. Il est donc grand temps d'attribuer des rôles modernes et orientés vers le futur aux organisations de gestion de destination (OGD). Les représentants de trois régions ont, dans le cadre d'un projet pilote mis sur pied par l'Université de St-Gall, défini de nouvelles tâches et structures, ainsi que de nouveaux modèles de financement.

Pietro Beritelli, Université de St-Gall

Les destinations touristiques doivent s'adapter à un rythme toujours plus soutenu aux conditions de l'environnement, qui ne cessent de changer. On constate par exemple que la pression de la concurrence augmente et que les données du marché et le comportement des clients changent. Au vu de cette situation, il est important de réfléchir et de réorienter radicalement le rôle des organisations de gestion de destination (OGD). Cet aspect est plus important pour le succès futur des OGD que la taille ou la structure de ces dernières. Fortes de ce constat, trois destinations ont participé au projet pilote «Structures de destination de troisième

génération – l'accès au marché» du Centre de recherche sur le tourisme et les transports de l'Université de St-Gall. Il s'agit de St. Gallen-Bodensee Tourismus, Interlaken Tourismus et Nyon Région Tourisme. Ce projet a permis aux participants de se familiariser avec les processus de gestion de destination.

Nouvelles tâches

Ont participé au projet de l'Université de St-Gall non seulement des représentants d'OGD, mais également les prestataires touristiques les plus importants des régions impliquées. Les participants ont analysé en six étapes les OGD et leurs tâches dans le cadre d'ateliers organisés sur place (voir encadré en bas à gauche) et via une perspective réticulaire. Ils ont identifié comme nouveaux rôles dévolus aux OGD la gestion des produits pour les domaines d'activités stratégiques, ainsi que diverses tâches fonctionnelles pour les spécialistes du marketing, telle que l'analyse du marché. Sur la base de ces nouveaux rôles et des attentes des prestataires touristiques et des institutions publiques concernées, une structure organisationnelle orientée vers les tâches clés a ensuite été élaborée. Il s'est agi, dans les ateliers suivants, de développer des modèles de financement ad hoc avec des mandats de prestations spécifiques. Ces contrats de prestations engagent les prestataires touristiques et les institutions publiques avec les OGD. ■

Enseignements tirés du projet

Les enseignements tirés du projet sont les suivants:

- Les produits, dans le sens d'une offre de prestations, sont discutés concrètement et en lien avec le marché. La gestion des produits se voit ainsi attribuer une nouvelle valeur et sera beaucoup mieux comprise.
- Le rôle de l'OGD en tant que partenaire du développement touristique devient plus concret. De nouveaux domaines d'activités et le «relaunch» de la destination sont obligatoirement inscrits dans l'agenda de l'OGD. Ceci nécessite également de nouveaux profils de tâches pour les managers.
- L'exploitation de bureaux d'informations et la vente ne sont plus considérées comme des tâches superficielles. Un outsourcing peut être plus efficace et facilitera le financement de l'OGD dont l'orientation a été redéfinie.
- La promotion est conçue en lien avec le domaine des activités. Elle s'oriente ainsi davantage vers les processus stratégiques.
- Les prestataires sont davantage impliqués, et ce, non seulement au niveau du marketing, mais également – via des moyens financiers et autres – dans le développement de la destination. Ils supportent la nouvelle offre de prestations.
- Les pouvoirs publics jouent le rôle de mandants avec des attentes concrètes, comme les prestataires.

Les six étapes des nouvelles OGD

Dans le cadre du projet pilote, les participants ont défini en six étapes le nouveau rôle et les tâches de leur organisation de gestion de destination:

1. Définition des domaines d'activités stratégiques
2. Identification des domaines d'activités stratégiques dans chaque espace spécifique
3. Identification des acteurs du réseau du côté de l'offre et de la demande
4. Détermination des nouveaux rôles des OGD le long de ce qu'il est convenu d'appeler des marketing-funnels, les étapes du processus de marketing
5. Synchronisation avec la structure d'organisation actuelle
6. Déduction de modèles de financement

Prêt à relever tous les défis: grâce à la réorientation de leurs tâches, les organisations de gestion de destination sont en pleine forme pour aborder l'avenir.



Organisations de gestion de destination OGD

«Concentrer les forces au profit des hôtes»

Nyon est l'une des trois destinations pilotes qui ont participé au projet «Structures de destinations de troisième génération». Vasja Zalokar, directeur de Nyon Région Tourisme, entend maintenant mettre en œuvre dans la pratique les enseignements acquis dans ce contexte.

Monsieur Zalokar, pourquoi avez-vous participé à ce projet?

Vasja Zalokar: Nyon Région Tourisme voulait adopter une orientation résolument moderne. Nous étions en effet convaincus que l'orientation adoptée jusque-là était, en raison des limites politiques qu'elle impliquait, une approche erronée pour un traitement du marché qui soit efficient. Nous voulions donc prendre en compte autant que faire se peut les besoins de nos clients actuels et futurs.

Qu'est-ce que le projet vous a apporté?

Notre comité a, dans le cadre du projet, élaboré les bases qui nous permettraient de nous profiler comme une organisation de gestion de destination professionnelle. Nous savons aujourd'hui quelles sont nos forces et comment nous pouvons nous positionner sur le marché. En tant que destination de taille moyenne, il est particulièrement important que nous concentrons nos ressources sur deux ou trois domaines d'activités stratégiques.

Comment utilisez-vous les enseignements acquis dans ce contexte?

Nous utilisons les domaines d'activités stratégiques définis dans le cadre du projet notamment comme base de discussion pour les négociations en cours sur les nouveaux contrats de prestations. Nous menons ces discussions avec la ville de Nyon, le Conseil régional et le bureau du tourisme de Saint-Cergue. Il s'agit en l'occurrence de définir les prestations que Nyon Région Tourisme servira à partir de

2013 et comment celles-ci seront payées. Nous souhaitons également conclure de nouveaux partenariats stratégiques.

Qu'entendez-vous par là?

Nous pouvons fournir, sur mandat de certains partenaires, des prestations dans les domaines de la prospection du marché et de la conception des produits. D'une manière générale, Nyon Région Tourisme doit davantage assumer une fonction d'interface entre l'offre et la demande.

Quel impact le projet a-t-il sur votre organisation?

La question de savoir quels domaines d'activités nous pouvons réorienter, c'est la politique de notre région qui le décide. Cela étant, nous avons d'ores et déjà procédé à des adaptations à l'interne. Nous avons par exemple adapté les cahiers des charges de nos collaboratrices et collaborateurs aux domaines d'activités stratégiques définis. Une orientation conséquente vers les domaines d'activités stratégiques retenus entraînerait également la spécialisation souhaitée et nécessaire au sein de notre organisation. Je pense ici aux managers produits pour nos offres les plus demandées, par exemple à un collaborateur qui serait compétent exclusivement pour le tourisme durable, comme la randonnée, le vélo, l'équitation et les transports publics.

Existe-t-il des prestations de votre organisation qui seraient supprimées en cas de réorientation?

Nous supprimerons la vente de billets à notre guichet. Ce projet nous a permis de constater que les dépenses et les recettes ne jouent pas, étant donné que nous sommes en concurrence avec d'autres prestataires. Nous réfléchissons en outre si nous voulons conserver notre plateforme de réservation ou si nous devons plutôt la confier à un partenaire spécialisé.



Vasja Zalokar, directeur de Nyon Région Tourisme.

Portons maintenant notre regard vers l'avenir: à quoi pourrait ressembler une nouvelle collaboration avec d'autres destinations?

Une fusion de Nyon et Morges, les deux régions touristiques entre Lausanne et Genève, serait évidemment logique, et ce, aussi bien du point de vue de la clientèle que du point de vue administratif. Les moyens seraient mis en commun, le touriste se verrait proposer UNE offre globale et concurrentielle, et la superbe région La Côte deviendrait UNE destination. Nous serions ainsi très bien préparés pour affronter la concurrence internationale. ■

Les domaines d'activités stratégiques de Nyon Région Tourisme

Dans le cadre du projet de l'Université de St-Gall, Nyon Région Tourisme a identifié six domaines d'activités stratégiques:

- Events
- Tourisme d'affaires
- Agrotourisme
- Nature
 - Montagne d'hiver
 - Montagne d'été
 - Lac d'été
 - Plaine/sentiers
- Culture et patrimoine
- Art de vivre

«Nous savons aujourd'hui quelles sont nos forces et comment nous pouvons nous positionner sur le marché.»

Organisations de gestion de destination OGD

«Il n'y a aucune limite pour les hôtes»

Comme Nyon Interlaken Tourismus souhaite également ne plus s'orienter selon un critère géographique, mais d'abord en fonction des besoins des hôtes. Le directeur Stefan Otz a également participé, avec d'autres acteurs de sa destination, au projet pilote «Structures de destinations de troisième génération» mis sur pied par l'Université de St-Gall.

Monsieur Otz, pourquoi avez-vous participé au projet pilote?

Stefan Otz: Nous voulions abandonner l'approche adoptée en matière de gestion de destination et regarder plus loin que le bout de notre nez. Outre notre destination, l'Oberland Bernois Est comprend encore trois autres destinations, le tout dans un petit espace: Haslital, Jungfrau et Thoune-Lac de Thoune. Le canton de Berne souhaite une concentration des destinations pour cette région. Nous avons notamment abordé, lors des ateliers organisés dans le cadre du projet pilote, la question de savoir quelles formes de coopération pourraient être judicieuses ou ce que nous pouvions grouper le cas échéant. Grâce aux enseignements tirés du projet, nous sommes mieux équipés aujourd'hui pour faire face aux décisions qui seront prises au niveau du canton.

De quels enseignements parlez-vous?

Le principal enseignement est qu'une déterritorialisation est nécessaire dans le domaine du tourisme. Un hôte qui fréquente notre région ne remarque en fin de compte pas qu'il traverse constamment des frontières entre différentes destinations. En tant qu'organisations de gestion de destination, nous devrions abandonner cette orientation géographique et adopter une approche basée sur les processus, que nous définissons sur la base des besoins des clients. Nous devons suivre ce qu'un touriste fait dans notre région et adapter nos offres en conséquences. C'est ainsi que nous offrirons un meilleur service, que le client reviendra et que l'ensemble de la région en profitera, et pas seulement une seule et unique destination.

Qu'est-ce que cela signifie pour la coopération entre les destinations?

La question cruciale est la suivante: que faisons-nous le mieux? Il serait plus judicieux que les destinations de notre région se concentrent sur leurs compétences clés et qu'elles offrent leurs prestations dans l'ensemble de la région. Cela ne signifie toutefois nullement que nous voulons tout avoir chez nous à Interlaken. La compétence dans le domaine de la montagne serait par exemple dévolue à la région de la Jungfrau. Le Haslital quant à lui peut se prévaloir d'une solide compétence en matière d'accueil et d'activités familiales. Interlaken, enfin, avec sa situation spécifique, pourrait assumer un rôle important comme point de départ pour des excursions dans l'ensemble de la région. En outre, la destination Interlaken est bien présente sur les marchés internationaux.

Qu'est-ce qui a changé dans votre organisation une fois le projet terminé?

Nous avons engagé un processus de sensibilisation. Nous avons en outre veillé à ne prendre aucune décision qui aurait pu, ultérieurement, entraver une réorientation. A titre d'exemple, je n'ai pas encore repondu les postes vacants, pour la simple raison que les profils vont changer avec la

Les domaines d'activités stratégiques de Interlaken Tourismus

Interlaken Tourismus a défini, dans le cadre du projet pilote, dix domaines d'activités stratégiques pour la destination:

- MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)
- Public Events: Jungfrau World Events
- Public Events: chemins de fer de la Jungfrau
- Public Events: comités d'organisation locaux
- Pure Adrenaline (sport-aventure tels que paraplaning, canyoning, base-jumping, etc.)
- Pure Swissness (concentration des panoramas classiques de la Suisse: lacs, montagnes, campagnes)
- Activités de groupes
- Trend-Hoppers (lifestyle, week-ends wellness, etc.)
- Camping
- Hiver

nouvelle orientation. La prochaine étape sera la présentation, cet été, des résultats du projet au comité de Interlaken Tourismus et aux décideurs des destinations voisines. J'estime qu'il est important que ces derniers soient d'ores et déjà impliqués dans le processus. Si nous réussissons avec l'idée de base, alors nous pouvons commencer avec la mise en œuvre concrète. ■

Stefan Otz, directeur de Interlaken Tourismus.



Maison du Tourisme Saint-Ursanne

La Maison du Tourisme propose à l'hôte informations et réservations concernant toutes les activités touristiques de la petite cité médiévale de Saint-Ursanne et de l'ensemble de la région.



swiss-image.ch/Heinz Schwab

Tout sous un même toit

La cité médiévale jurassienne de St-Ursanne dispose d'une Maison du Tourisme depuis 2010. Les hôtes peuvent trouver sous un même toit toutes les informations sur l'offre touristique de la région et y faire leurs réservations.

Vincent Gigandet, Maison du Tourisme

La cité médiévale de St-Ursanne se trouve au cœur du Jura. Donnant directement sur le Doubs, lovée dans les collines du Jura et la réserve naturelle du Clos-du-Doubs, la petite ville a beaucoup d'atouts en tant que lieu d'excursion. La croissance touris-

Panorama

Avantage Innotour: La Maison du Tourisme centralise l'information et la vente, une plus-value pour tous les prestataires touristiques et un meilleur positionnement de la région en tant que destination touristique.

Durée du projet: 2005 à 2011

Contact: Maison du Tourisme, Route de Lorette 10, 2882 Saint-Ursanne, T +41 32 461 00 00, www.maisondutourisme.ch

tique stagne pourtant depuis des années. On y trouve certes de nombreux prestataires touristiques, mais ces derniers ne travaillaient pratiquement pas en réseau jusqu'ici et les moyens leur faisaient défaut pour mettre en œuvre un marketing professionnel. Il fallait donc un centre qui coordonne et commercialise les différentes offres proposées dans la région.

Canôë et Swin Golf

Ces tâches sont dévolues à la Maison du Tourisme depuis 2010. Idéalement située aux portes de St-Ursanne, la Maison du Tourisme promeut un tourisme proche de la nature. Pas étonnant dès lors que le bâtiment ait été construit selon le standard Minergie. Les touristes peuvent s'y informer des activités que leur offre la région et des possibilités d'hébergement, réserver des offres forfaitaires ou individuelles, ainsi que louer des articles de sport. Les activités auxquelles les hôtes peuvent s'adonner vont du parapente au Swin Golf, une variante du golf qui s'adresse aux débutants, en passant par le tir à l'arc, les balades en char attelé, la pêche, les randonnées ou encore les visites de sites.

Les sportifs peuvent également y louer canoës, vélos et rollers. La Maison du Tourisme dispose d'une salle de séminaire, d'un restaurant et d'un stand d'information, où les hôtes peuvent consulter des brochures consacrées à la région et acheter des spécialités régionales.

Une coopération synonyme de plus-value

La Maison du Tourisme a permis de créer une plateforme commune pour les différents prestataires touristiques et le commerce local. Une coopération bienvenue grâce à laquelle des synergies peuvent être utilisées et le professionnalisme renforcé. Afin de mieux faire connaître la région comme destination de vacances, la Maison du Tourisme a participé, avec les prestataires touristiques, à la production de nombreuses brochures, comme par exemple la publication «Jura Loisirs», qui est mise à la disposition du public dans tout le Jura, ainsi que dans 26 endroits à l'extérieur du canton. Les personnes intéressées peuvent en outre s'informer en ligne de l'ensemble des offres, en consultant le site Web www.maisondutourisme.ch. Grâce à la Maison du Tourisme, la présence des prestataires touristiques s'est beaucoup renforcée sur le marché et la région s'en trouve valorisée du point de vue touristique. ■

Swiss Knife Valley Visitor Center

Ruée de visiteurs grâce à la coopération

Des entreprises schwyzoises de différentes branches ont ouvert à Brunnen le Swiss Knife Valley Visitor Center. Le centre d'attraction en est indubitablement le Victorinox Brand Store et un musée du couteau de poche. Les visiteurs peuvent en outre s'informer de toutes les attractions touristiques de la région dans le Visitor Center.

Marcel Murri, Swiss Knife Valley AG

Des lacs superbes et des montagnes somptueuses, de nombreux sites touristiques et une offre culturelle multiple et variée: la région située entre le Rigi et les Mythen, caractéristique du canton de Schwyz, possède des atouts indéniables. Cela étant, elle ne jouissait pas d'une très grande notoriété jusqu'ici. Il lui manquait une carte de visite commune. Une lacune qui a incité des entreprises de Schwyz et des environs à prendre l'initiative, qui s'est concrétisée en 2002 par la création d'une organisation de marketing en propre, Swiss Knife Valley AG. Parmi les entreprises de différentes branches à l'origine de ce projet figurent des chemins de fer de montagne, un prestataire «Adventure» et d'autres entreprises touristiques, ainsi qu'un marchand de vins et la société Victorinox.

Un nouveau centre visiteurs

Victorinox, dont le siège est à Ibach-Schwyz, a également accepté de prêter son nom pour désigner la région touristique. La marque incarne en effet dans le monde entier le légendaire Swiss Army Knife, synonyme d'une «Swissness» liée à des valeurs telles que la tradition, l'innovation et la qualité. Le défi consistait à relier cette marque réputée au niveau mondial avec

sa région d'origine, le canton de Schwyz et son paysage unique. Les initiants comprirent rapidement qu'il fallait disposer d'un centre visiteurs, qui permettrait, d'une part, d'informer les touristes des beautés de la région et qui offrirait, d'autre part, la possibilité à tous les amateurs de couteaux de poche de se familiariser avec l'histoire passionnante de Victorinox. Pour des impératifs d'exploitation, Victorinox SA n'organise aucune visite de ses ateliers, bien que la demande soit particulièrement forte. Afin d'exploiter ce potentiel de visiteurs, Swiss Knife Valley AG s'est fixé comme objectif de réaliser un centre commun pour le tourisme, le commerce et l'industrie. Après de nombreuses discussions et clarifications, la direction du projet trouva à Brunnen, en 2009, un ancien magasin de mode qui convenait parfaitement avec ses 365 mètres carrés de surface répartis sur cinq étages.

Un début réussi

Swiss Knife Valley AG a aménagé dans le centre visiteurs un cinéma, un bureau d'information et une boutique qui propose des spécialités régionales. Les prestataires touristiques et les entreprises de

la région peuvent se présenter dans cette partie de l'immeuble. Victorinox a assumé la responsabilité de la construction du musée du couteau de poche et de l'aménagement de son propre coin de vente. Le centre visiteurs a été financé par 25 partenaires d'exposition – de la charcuterie à la caisse d'épargne –, la commune, le district, le canton et le programme d'encouragement Innotour. Le Swiss Knife Valley Visitor Center a été inauguré en mai 2011 et a connu un succès immédiat: sept mois après son ouverture, 32'000 personnes l'avaient en effet déjà visité et la demande de visites guidées pour des groupes avait dépassé toutes les attentes. En 2012, le centre escompte 50'000 visiteurs et 300 visites guidées. Le Visitor Center est ainsi l'un des musées préférés du canton de Schwyz. Près de trois quarts des visiteurs viennent de Suisse. Les autres hôtes sont originaires des quatre coins du monde: Chine, Afrique du Sud, Australie, Canada et bien d'autres pays. Des visiteurs qui ne tarissent pas d'éloges si l'on en croit le livre d'or: «Cette exposition est remarquablement conçue», «Vous avez une superbe région», «We love the Swiss Army Knife», «Nous reviendrons!». ■

Le Swiss Knife Valley Visitor Center, à Brunnen, permet aux touristes de tout savoir sur les curiosités et les sites de la région.



Swiss Knife Valley AG

Panorama

Avantage Innotour: Un véritable centre d'attraction touristique a vu le jour grâce à la coopération d'entreprises de différentes branches.

Durée du projet: 2006 à 2011

Contact: Swiss Knife Valley AG,
Bahnhofstrasse 3, Case postale 554,
6440 Brunnen, T +41 41 820 60 10,
www.swissknifevalley.ch

Indicateurs annuels du compte satellite du tourisme 2010

Plus de valeur ajoutée, moins d'emplois

Après un recul prononcé de la valeur ajoutée, de la demande et de l'emploi en 2009, la branche touristique suisse a enregistré de meilleures valeurs en 2010, à l'exception de l'emploi.

Ueli Schiess, Office fédéral de la statistique

En 2010, la demande de biens et de services touristiques a augmenté de 2,2 pour-cent par rapport à l'année précédente, ce malgré la baisse de la demande dans les services d'hébergement (-0,5 pour-cent). Tel est le résultat de l'évaluation des données les plus récentes tirées de la statistique «Indicateurs annuels du compte satellite du tourisme» de l'Office fédéral de la statistique. La croissance constatée s'explique d'une part par la demande accrue de services de restauration (+2,6 pour-cent) et, d'autre part, par la demande supplémentaire de produits touristiques dans le domaine des services de transport de voyageurs (+5,8 pour-cent).

Valeur ajoutée

En 2010, la valeur ajoutée dans le secteur touristique a augmenté de 2 pour-cent par rapport à l'année précédente. La valeur

ajoutée supplémentaire a été principalement générée par les services d'hébergement (+1,5 pour-cent), les services de restauration (+2,6 pour-cent) et les services de transport de voyageurs (+1,8 pour-cent). La part du secteur touristique au produit intérieur brut s'élève toujours à 2,9 pour-cent.

Emploi

Malgré l'augmentation de la valeur ajoutée, l'emploi a à nouveau diminué dans le secteur du tourisme en 2010 (-0,4 pour-cent), il se situe actuellement au niveau

de 2007 avec 144'838 emplois équivalents plein temps. Cette tendance négative s'est confirmée en particulier dans les domaines des services d'hébergement (-2,5 pour-cent) ainsi que dans celui des services de restauration (-0,3 pour-cent), tandis que l'emploi est resté pratiquement inchangé dans les services de transport de voyageurs (+0,1 pour-cent). Cette évolution montre toutefois également que la qualité du facteur de production travail a augmenté. On a en effet généré davantage de valeur ajoutée avec moins de travail. ■

Valeur ajoutée touristique brute 2010

(valeurs provisoires de l'Office fédéral de la statistique)

Total 2010: CHF 14,9 milliards.

Produits caractéristiques du tourisme

– Hébergement	25,4%	
– Restauration	17,0%	
– Transport de voyageurs	15,4%	
– Agences de voyages et guides de tourisme	10,4%	
– Culture	0,8%	
– Loisirs et divertissements	3,1%	
– Services touristiques divers	1,9%	
Produits connexes au tourisme	23,0%	
Produits non spécifiques du tourisme	3,0%	

Innotour: Update juin 2012

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.seco.admin.ch/innotour

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, Herrenschwanden; Français: Félix Glutz, Montreux; Italien: Marina Graham, Gümligen; Impression: Ast & Fischer AG, Wabern; Tirage: 1650 exemplaires.

Innotour: exemples de projets

- 300 itinéraires culturels pour valoriser le tourisme suisse et favoriser sa durabilité, ViaStoria – Fondation pour l'histoire du trafic, www.viastoria.ch
- Agrotourisme Suisse, Agrotourisme Suisse, www.agrotourismus.ch
- Application en ligne pour la classification des appartements de vacances et des chambres d'hôte, Fédération suisse du tourisme, www.swisstourfed.ch
- Approfondissement et développement du Programme de benchmarking international du tourisme suisse (mise à jour 2012–2013), BAK Basel Economics AG, www.bakbasel.ch
- Bureau de conseil pour les activités estivales: mise sur pied d'un organisme de contrôle en vue de l'homologation des installations pour les activités estivales, Remontées Mécaniques Suisses, www.seilbahnen.org
- Compte satellite «Tourisme» dans les comptes nationaux, avec l'Office fédéral de la statistique OFS, Office fédéral de la statistique OFS, www.statistik.admin.ch
- Coopération d'hôtels au Lötschental Group, Lötschental Plus, www.loetschentalplus.ch
- Maison du Tourisme Saint-Ursanne, Maison du Tourisme, www.maisondutourisme.ch
- MILESTONE. Prix du tourisme suisse, hotelleriesuisse et htr hotel revue, www.htr-milestone.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