

INSIGHT

IMPULSIONS POUR UN TOURISME SUISSE PERFORMANT

ÉDITION
SPÉCIALE

AXE POLITIQUE

SAISIR LES
OPPORTUNITÉS
DU NUMÉRIQUE



RÉSEAU PARTNER WEBSITES VAUDOIS

VOIR GRAND,
MAIS ENSEMBLE !

6

DIGITAL.FITNESS

COMME TARZAN
DANS LA JUNGLE

8

TOURIST OFFICE 3.0

VERS LA FIN
DU GUICHET ?

12

CHECK-IN

Chère lectrice,
Cher lecteur,

La transition numérique autorise de nouveaux modèles d'affaires, révolutionne les processus commerciaux, modifie le développement des produits et donne naissance à des prestations touristiques d'un genre nouveau. Globalement, elle ouvre de formidables opportunités au tourisme suisse, en même temps qu'elle le place face à des défis de taille.

Pour intensifier le transfert de savoir, nous publions pour la première fois une édition spéciale double d'Insight. Nous vous y présentons une sélection de projets qui tous témoignent de la volonté de saisir les défis de la numérisation à bras-le-corps. Il est impressionnant de voir avec quel engagement l'industrie touristique s'est attelée à la transition numérique !

La numérisation est une composante centrale de l'encouragement Innotour, mais plus largement aussi de la nouvelle stratégie touristique de la Confédération, que le Conseil fédéral s'apprête à approuver.

Nos instruments d'encouragement, nous en sommes convaincus, assurent à l'industrie touristique un soutien optimal dans son passage au numérique. De nouvelles demandes de soutien pour des projets novateurs sont les plus bienvenues.

Eric Jakob

Ambassadeur, chef de la Direction de la promotion économique



IMAGE DE COUVERTURE

Le tourisme suisse doit faire un usage intelligent et résolu des outils numériques. S'il y parvient, ce sera de bon augure pour l'avenir.

Source : iStock

NUMÉRISATION DU TOURISME SUISSE

TOUTE UNE BRANCHE EN MODE INNOVATION

La numérisation est une priorité de la politique touristique de la Confédération. L'industrie du tourisme se doit de ne pas rater le virage du numérique. Elle peut compter ici sur l'aide de la Confédération qui s'applique à renforcer le transfert de savoir et à promouvoir des projets en partenariat.



Mise en pratique avec succès, la plateforme en ligne Hoxell simplifie et personnalise l'accueil des hôtes dans les hôtels et résidences de vacances, avant, pendant et après leur séjour (www.hoxell.com).

Christoph Schlumpf et Romina Weber,
SECO

Au printemps 2017, le SECO a mandaté une étude consacrée à l'industrie touristique à l'ère du numérique en vue de disposer d'une base de connaissances. L'Université de Saint-Gall, la Haute école de Lucerne, l'Université de Berne et la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO) planchent sur ces questions. La publication de l'étude est prévue pour le premier trimestre 2018. Christian Laesser et Roland Schegg en présentent quelques premiers résultats dans l'entretien Insight (p. 4 et 5).

FORUM ET PLATEFORME EN LIGNE

Fort de cette étude, le Forum Tourisme Suisse qui se tiendra le 16 novembre 2017 consacrera ses débats à la transition numérique dans le tourisme suisse. Il réunira des spécialistes du terrain, de l'administration fédérale, des cantons et du monde scientifique pour discuter des approches du marché à l'ère numérique, du marché du travail et de la formation dans le tourisme, mais aussi des nouveaux modèles et processus d'affaires, du traitement des données et des statistiques.

Pour mettre les connaissances développées à la disposition d'un large public, le SECO prépare actuellement une plateforme de connaissances consacrée à la numérisation du tourisme.

Déjà intégré sur le site internet des destinations, des régions et de Suisse Tourisme, le méta-moteur de recherche OpenBooking recherche des hébergements sur les systèmes de réservation (www.openbooking.ch).



LES EXPÉRIENCES DEVRAIENT BÉNÉFICIER AU PLUS GRAND NOMBRE D'ACTEURS.

PROJETS EXEMPLAIRES

La présente édition d'Insight va dans le même sens. Aujourd'hui, les expériences tirées des projets et autres initiatives restent souvent méconnues et ne sont pas suffisamment mises à profit par les autres acteurs. C'est pourquoi le SECO tient à faire connaître les travaux en cours et les premiers résultats issus de projets Innotour, NPR et CTI, afin d'attirer l'attention des acteurs touristiques sur ces projets exemplaires. Pour en savoir plus, ceux-ci peuvent s'adresser aux responsables des projets.

Trois thèmes figurent au premier plan : l'approche numérique du marché, le marché du travail et les nouveaux processus et modèles d'affaires.

Approche numérique du marché

Les besoins des touristes évoluent à toute allure en même temps que les canaux de commercialisation et de diffusion se multiplient, d'où l'apparition d'exigences accrues envers le marketing qui tend à se personnaliser de plus en plus. Le projet « Réseau Partner Websites vaudois » (p. 6) regroupe, via des outils numériques, la vente et l'achat de prestations touristiques. Le projet CTI « Smart Marketing Saastal » (p. 7) vise une commercialisation numérique commune de la destination via les organisations et prestataires touristiques.

Marché du travail

Le numérique modifie aussi le marché de l'emploi du tourisme. Les exigences de demain en matière de formation et de perfectionnement ne sont plus comparables avec les impératifs actuels. Le besoin en compétences numériques augmente dans tous les domaines de travail, de même que les besoins en spécialistes en TIC. Le projet « Digital.Fitness » (p. 8) vient précisément combler des lacunes chez les acteurs touristiques.

Processus et modèles d'affaires

La numérisation permet de concevoir des processus commerciaux plus efficaces, avec à la clé une baisse des coûts et un gain de productivité. Pour survivre dans le monde numérique, il faut développer de nouveaux modèles d'affaires. Le projet NPR « mia Engiadina » (p. 9) devrait transformer la Basse-Engadine en vallée du numérique. Le projet le plus ambitieux dans l'histoire du CAS – « Suisse Alpine 2020 » – montre comment adapter avec succès ces processus et modèles (p. 10 et 11). Enfin, « Tourist Office 3.0 » (p. 12 et 13) questionne la fonction, la forme et le contenu de l'office du tourisme de demain. Dans le cadre du projet « Étude de la numérisation dans l'hôtellerie suisse » (p. 14), un guide de la transition numérique est élaboré à l'usage des hôteliers. Enfin, le projet

« Destination numériquement intégrée » (p. 15 et 16) développe un concept pour réunir tous les prestataires touristiques d'une région dans une seule chaîne de création de valeur.

COOPÉRATION ET ÉCHANGES DE SAVOIRS

Les projets soutenus montrent que l'industrie touristique empêche les défis à bras-le-corps et s'emploie à tirer le meilleur profit de la numérisation. Pour le tourisme suisse à prédominance de petites structures, il importe que les expériences réalisées profitent au plus grand nombre d'acteurs. Les solutions isolées peinent à s'affirmer, surtout à l'époque numérique où les grands acteurs dominent le marché. Les échanges de savoir, les coopérations régionales et nationales peuvent compenser le handicap des petites structures et de ce fait, constituent désormais des facteurs de réussite déterminants.

INFORMATIONS

www.forumtourismesuisse.ch
www.seco.admin.ch/numerisationdansletourisme

REGROUPER POUR MIEUX GRANDIR

Comment le tourisme suisse peut-il s'affirmer avec succès sur le marché numérique ? Une étude réalisée pour le compte du SECO y apportera des réponses en 2018 (v. page 2). Christian Laesser et Roland Schegg nous en livrent quelques premiers éléments dans l'entretien Insight.

Les grandes plateformes de réservation et moteurs de recherche internationaux dominent le marché numérique du tourisme. Les PME suisses ont-elles la moindre chance de s'imposer ?

Christian Laesser : dans le tourisme, ces plateformes et moteurs de recherche sont à l'évidence les grandes locomotives de la numérisation. Ils tirent profit de la mise en réseau d'innombrables consommateurs et informations et imposent les règles. Le tourisme suisse et ses nombreuses PME doivent tenter de jouer au plus fin tout en respectant les règles.

Roland Schegg : les structures de petite taille qui caractérisent le tourisme suisse sont un handicap, mais un handicap qu'il est possible de surmonter virtuellement avec la numérisation de ces structures. En conjuguant leurs efforts, les prestataires touristiques pourraient assurer en ligne la totalité du voyage ou du séjour du visiteur, gérer en commun des systèmes de facturation et regrouper toutes les prestations sur une plateforme.

En d'autres termes, ils doivent ajuster leurs modèles d'affaires ?

Christian Laesser : oui, et il y a là un gigantesque potentiel. Chaque prestataire doit se demander comment générer des revenus et comment tirer parti des moyens numériques pour créer un modèle d'affaires optimal.

Admettons maintenant que je sois un hôtelier. Normalement, l'hôte réserve une chambre dans mon hôtel, y séjourne et repart. Je pourrais cependant me demander s'il n'a pas d'autres besoins. Je pourrais intégrer un forfait de ski dans mes tarifs ou lui proposer un dine-around, c'est-à-dire la possibilité de prendre ses repas

dans les restaurants du lieu, dans les limites d'un forfait. Je pourrais aussi lui proposer un tarif à partir du lieu de domicile, transports publics compris.

Au fond, la vraie question est celle-ci : à quoi ressemble ma chaîne de services ? Quelles sont les prestations que je produis moi-même et celles que j'achète, ou encore celles que je propose en coopération avec un autre prestataire ? À l'ère du numérique, il est bien plus facile de composer de telles chaînes de services en fonction des flux de visiteurs stratégiques.

Prenons l'exemple d'un groupe de touristes chinois. Si j'organise un tour d'Europe en dix jours avec un séjour à Laax, une visite de Lucerne et pour finir, un voyage à Paris, je peux alors vendre le vol, les nuitées, la nourriture et le transport sous forme d'offre combinée. Sur mon appli, je peux signaler à mes hôtes chinois les restaurants ou commerces lucernois où ils bénéficieront de rabais spéciaux, et toucher en retour une commission. Cela vaut aussi lorsque le groupe part pour Paris.

Roland Schegg : le regroupement numérique des offres me permet, en tant que PME, de faire à peu près les mêmes choses que Google et Cie. Ces sociétés opèrent systématiquement en fonction des besoins des consommateurs. Ah, Monsieur Schegg part pour Annecy, envoyons-lui donc des suggestions d'hôtels ! Aujourd'hui, c'est de cette approche dont doivent s'inspirer tous les prestataires du tourisme suisse.

Christian Laesser : en définitive, il s'agit de savoir combien de clients appartiennent à qui et quel pourcentage de leurs dépenses je peux encaisser. C'est là la question stratégique décisive.

Dans l'aventure numérique actuelle, ce qui me semble faire défaut dans ce

pays, c'est un facilitateur. Quelqu'un qui organise la place du marché, qui réunit les acteurs autour d'une table et les amène à concevoir et à multiplier les offres transversales au-delà de leur clocher et à les commercialiser en ligne.

Qui pourrait jouer ce rôle ?

Roland Schegg : cela peut se faire dans une approche top-down ou bottom-up. A l'échelle nationale, ce rôle revient sans doute à Suisse Tourisme. Mais on peut aussi envisager un regroupement à l'échelle des régions, comme l'ont réalisé Suisse Tourisme et de nombreuses destinations avec le Grand Tour de Suisse. Cela suppose la participation résolue d'un grand nombre de prestataires.

En combinant les prestations, on peut proposer aux hôtes des expériences simples dans une communication en mode narratif.

Christian Laesser : exactement. Selon la manière d'agencer l'offre, je peux créer et suggérer une histoire que l'hôte diffusera via les réseaux sociaux. Ce qui compte alors, c'est de présenter une expérience marquante ou insolite – du point de vue du client – et d'insuffler une envie. Je lui sers ainsi une raison plus convaincante que jamais d'acheter mes prestations et d'en parler. J'assure la promotion de mes offres pour susciter un premier intérêt. Les hôtes se chargent ensuite de relayer mon message.

LE REGROUPEMENT NUMÉRIQUE DES OFFRES PERMET AUX PME DE FAIRE À PEU PRÈS LES MÊMES CHOSSES QUE GOOGLE ET CIE.

Roland Schegg

QUELS CLIENTS APPARTIENNENT À QUI ET QUEL EST LE POURCENTAGE DE LEURS DÉPENSES QUI ME REVIENT ?

Christian Laesser

Les plateformes internationales traitent d'immenses volumes de données afin de pouvoir cibler les clients selon leurs besoins. De quels moyens disposent les PME suisses ?

Roland Schegg : la transition numérique leur apporte d'énormes avantages. Les acteurs touristiques d'une région, même concurrents, doivent absolument rassembler leurs données et les évaluer avec méthode. Nous parlons ici de smart destination. Le regroupement peut concerner les données d'opérateurs téléphoniques qui permettent de tracer des schémas de mouvements anonymisés, et partant, de visualiser et d'analyser les flux de visiteurs dans une optique stratégique pour situer les clients et savoir ce qu'ils font. En fonction de ces données, je vais ajuster mes produits et services et améliorer ainsi la satisfaction de mes clients et, par la même occasion, mes revenus. Dans le meilleur des cas, ces données me serviront à identifier de nouveaux domaines commerciaux.

En Suisse, il nous faut surmonter des blocages pour pouvoir encourager la mise en commun des données, dans les limites de la protection des données bien sûr.

Christian Laesser : la logique qui prévaut dans le tourisme suisse consiste à récolter d'abord des données, puis à voir ce que l'on peut en tirer. Il faudrait inverser la logique : j'ai un projet et pour cela, j'ai besoin de certaines données. Ce sont ces données que je dois collecter. En la matière, nous avons un train de retard. Il faut se demander de quelles données nous avons besoin et à quel niveau d'agrégation. Voilà la vraie question, et je doute que le nombre de nuitées par commune, par exemple, nous soit d'une grande utilité.



Le Grand Tour de Suisse – un produit qui fédère de manière exemplaire une multitude de prestataires dans un cadre commun et les regroupe sur une plateforme numérique (www.grandtourofswitzerland.ch).

Chaînes de prestations, regroupement des offres, construction de récits, mise en commun des données : tout cela suppose une collaboration très étroite entre les prestataires touristiques, les destinations et les organisations de branche.

Roland Schegg : oui, c'est le commun dénominateur. La numérisation requiert une collaboration, mais elle la simplifie aussi. Elle rend la récolte de fonds pour la numérisation plus facile. Les coûts par prestataire diminuent avec les économies d'échelle.

Christian Laesser : développer la collaboration implique parfois l'éclatement de modèles d'organisation hiérarchiques, ou encore un effacement des frontières entre la branche du tourisme et l'informatique. Le tourisme suisse doit faire un usage intelligent et résolu des outils numériques. S'il y parvient, ce sera de bon augure pour l'avenir.

CE QUI FAIT DÉFAUT DANS CE PAYS, C'EST QUELQU'UN QUI AGIT EN FACILITATEUR.

Christian Laesser



Christian Laesser est professeur d'économie d'entreprise spécialisé dans le tourisme à l'Université de Saint-Gall.



Roland Schegg est professeur à l'Institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis.

VOIR GRAND, MAIS ENSEMBLE !

Développer des logiciels de pointe pour positionner leur offre de manière optimale sur internet et smartphone, tel est l'objectif ambitieux auquel travaillent de concert onze destinations touristiques vaudoises depuis 2014.

Vincent Bailly,
Office du tourisme du canton de Vaud

Le canton de Vaud possède un capital touristique très varié : une capitale bouillonnante, de majestueux sommets alpins, des vignobles de carte postale, des étendues de pâturages boisés dans le Jura ou encore de doux coteaux longeant lacs et rivières. Cette mosaïque unique constitue un formidable atout pour sa promotion touristique en Suisse et dans le monde.

Cette offre est portée par des organisations touristiques qui diffèrent tant par leur taille, leurs missions, leurs besoins et leur stratégie. Face à cette diversité, il n'est pas toujours aisé de répondre pleinement aux besoins technologiques de ces structures en termes de bases de données, de systèmes rédactionnels et de modules de commercialisation.

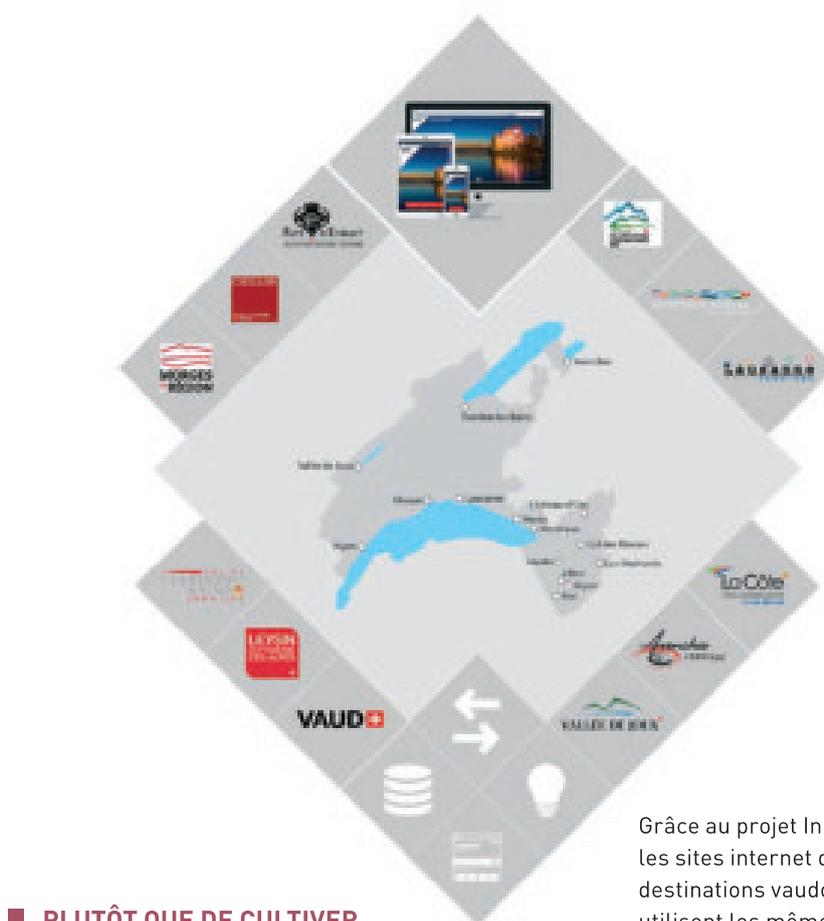
OFFRE GLOBALE EN MODE INTERACTIF

Plutôt que de cultiver le chacun pour soi, les onze destinations vaudoises ont donc choisi d'unir leurs forces. En lançant le projet « Réseau Partner Website vaudois » en 2014, elles aspirent à faire de grandes choses ensemble.

Dans un premier temps, il s'est agi de mettre au point une base de données regroupant l'ensemble de l'offre touristique des onze acteurs, puis d'étudier la meilleure manière de rendre ces informations accessibles sur les sites internet et applications pour smartphones. Enfin, les destinations entendent intégrer des modules permettant aux touristes d'acheter les prestations proposées directement en ligne et de pouvoir assurer un suivi de qualité de leurs hôtes.

PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES CANTONALES

Même regroupées, les destinations n'auraient pu réunir seules les fonds nécessaires et c'est une aide Innotour qui a permis d'assurer le financement du projet. Le fort intérêt des sept des-



Office du tourisme du canton de Vaud

PLUTÔT QUE DE CULTIVER LE CHACUN POUR SOI, LES ONZE DESTINATIONS VAUDOISES ENTENDENT FAIRE DE GRANDES CHOSES ENSEMBLE.

tinations fribourgeoises est assurément un élément qui a emporté la décision du SECO. Elle a donné lieu à des échanges fructueux et dessiné de manière générale une collaboration plus étroite entre les deux cantons.

Les destinations ont toutes adhéré au projet et à ses principaux objectifs, mais la mise en œuvre a mis au jour des attentes et des besoins en partie distincts. Sans compter que la direction du projet doit composer avec des niveaux de compétences informatiques bien différents selon les personnes actives dans ce dernier. Les travaux devraient être achevés d'ici à 2019, avec la conviction que les outils numériques développés marqueront durablement et positivement le tourisme vaudois en même temps qu'ils renforceront sa visibilité et sa notoriété.

Grâce au projet Innotour, les sites internet de onze destinations vaudoises utilisent les mêmes bases de données, systèmes rédactionnels et modules de commercialisation.

PANORAMA

Atout Innotour

Les destinations vaudoises peuvent désormais compter sur des interfaces numériques innovantes pour coordonner la commercialisation de prestations touristiques sur les supports électroniques. Plusieurs destinations fribourgeoises sont associées au projet.

Durée du projet

2014-2019

Contact

Office du tourisme du canton de Vaud
Vincent Bailly
021 613 26 16
bailly@region-du-leman.ch
www.region-du-leman.ch

DES UTILISATEURS À LA HAUTEUR

La vallée de Saas a créé en 2015 une plateforme unique pour la commercialisation en ligne. Afin d'en tirer le meilleur profit, un projet CTI conçoit actuellement des campagnes et programmes de formation, et encourage la coopération entre les prestataires.

Angela Steffen et Jürg Stettler,
Haute école de Lucerne
Pascal Schär, Saastal Marketing AG

Le recours aux technologies et données numériques dans le marketing de destination est un facteur de succès toujours plus important. Pour les destinations alpines, précisément, qui se trouvent confrontées aujourd'hui à une pression concurrentielle accrue et à une situation de stagnation, la transition numérique est un impératif absolu, mais aussi un défi de taille.

UNE « DESTINATION TOURISTIQUE INTELLIGENTE »

La vallée de Saas gère d'ores et déjà une plateforme avec plusieurs outils de marketing (« Marketing Engine ») qui inclut l'ensemble des organisations

et prestataires touristiques locaux. Avec le projet CTI « Smart Marketing Saastal », elle franchit une étape de plus vers une « destination touristique intelligente » compétitive et novatrice. En s'appuyant sur la plateforme, le projet lance des campagnes communes de marketing numérique, qu'il optimise en continu sur la base d'analyses de données et de prévisions (projet partiel 1).

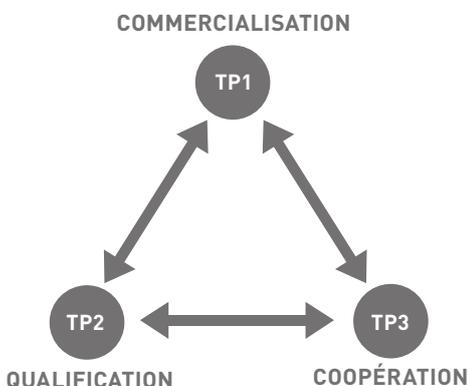
Pour donner aux prestataires les moyens d'exploiter la plateforme avec succès et de participer pleinement aux campagnes, le projet a établi à l'intention de leurs utilisateurs respectifs un vaste programme de formation. L'occasion pour eux d'acquérir des compétences spécifiques en marketing numérique (projet partiel 2).

Enfin, le projet vise aussi à promouvoir une collaboration fructueuse en matière de marketing entre les différents acteurs (projet partiel 3).

UNE MULTITUDE DE PETITES ENTREPRISES

Le projet « Smart Marketing Saastal » combine donc campagnes en ligne fondées sur l'exploitation de données, développement du savoir et encouragement de la coopération. Les expériences réunies à ce jour montrent tout l'intérêt qu'il y a à piloter simultanément ces trois éléments. Cependant, les défis ne manquent pas, à commencer par la multitude de petites entreprises dans la destination. À cela s'ajoute le caractère complexe et informel des structures, le manque de qualification et de compréhension de marketing numérique.

Le projet est conduit par une équipe de recherche multidisciplinaire de la Haute école de Lucerne. Ses résultats auront des bénéfices au-delà de la vallée. Il est en effet prévu de transposer les instruments et processus aux autres destinations par l'intermédiaire des sociétés informatiques ou de marketing associées au projet. La CTI soutient en outre la publication des résultats.



LE MANQUE DE QUALIFICATION ET DE COMPRÉHENSION CHEZ LES PME REPRÉSENTE UN DÉFI DE TAILLE.



Les meilleures solutions techniques ne suffisent pas à garantir le succès des campagnes de marketing numérique. Celles-ci exigent aussi une planification rigoureuse et des prestataires à la fois compétents et disposés à collaborer.

PANORAMA

Atout

Le projet « Smart Marketing Saastal » vise une valorisation optimale de la plateforme IT pour la commercialisation numérique. Il donne aux prestataires touristiques les moyens d'implanter des solutions. Les résultats sont transposables à d'autres destinations.

Durée du projet

2015-2019

Contact

Saastal Marketing AG
027 958 18 58
info@saas-fee.ch
www.saas-fee.ch

COMME TARZAN DANS LA JUNGLE

Les prestataires touristiques doivent saisir les opportunités du numérique, tâche difficile s'il en est, en particulier pour les petites entreprises. Pour les épauler, la société TSO AG prépare un guide avec le concours de plusieurs partenaires.

Stefan Keller, TSO AG

Pour les remontées mécaniques, les hôtels et autres organisations touristiques, choisir les bonnes solutions numériques est un véritable casse-tête. La difficulté est d'autant plus grande qu'il faut veiller à ce que les solutions implantées apportent un réel gain de productivité. Mieux vaut donc s'en remettre à des professionnels.

ENTREPRISES DÉSORIENTÉES

Les entreprises doivent en outre prendre toutes les précautions pour rester performantes lorsque des collaborateurs s'en vont. Le problème se pose surtout dans les plus petites d'entre elles, où un seul employé détient généralement tout le savoir numérique. Une grande partie de ce savoir se perd lorsque la personne quitte l'entreprise.

Plus les systèmes et services implantés sont divers et nombreux, plus la tâche est complexe pour son successeur et pour l'entreprise. Et

comme on numérise peu à peu tous les domaines afin d'en automatiser les processus, on se retrouve vite dans une jungle numérique qui ajoute encore à la confusion.

EXPLOITER LES POTENTIELS

Dans le projet « Digital.Fitness », hautes écoles spécialisées, fournisseurs de systèmes et conseillers, mais aussi les destinations d'Aletsch, de Davos/Klosters et de Zermatt tirent pour ainsi dire à la même liane. Ils visent à conjuguer les meilleures stratégies de numérisation pour les transmettre aux prestataires touristiques.

Par les mesures suivantes, on cherche à répondre aux principales questions :

- Conception d'un modèle numérique : quels sont les grands champs d'action de la transition numérique ?
- Établissement d'un quick-check en ligne et analyse de la situation actuelle : quels sont les systèmes opérationnels et les activités déjà mises en place ?

LORSQU'UN EMPLOYÉ CLÉ QUITTE L'ENTREPRISE, C'EST UNE GRANDE PARTIE DU SAVOIR NUMÉRIQUE QUI PART AVEC LUI.

- Élaboration de recommandations : comment exploiter au mieux les potentiels avec des mesures et instruments concrets ?
- Établissement d'un programme de formation : comment combler les lacunes des collaborateurs ?
- Mise en place d'un monitoring : comment l'entreprise peut-elle piloter sa numérisation à l'aide de chiffres clés ?

Ce projet Innotour débouchera sur une plateforme neutre à l'usage des différents concurrents qui pourront ainsi identifier et exploiter les potentialités du numérique. La plateforme favorise en outre l'échange de connaissances entre les prestataires touristiques. Le guide est aussi utile aux PME d'autres branches.



Les petits prestataires touristiques doivent pouvoir trouver leur chemin dans la jungle des systèmes et services numériques. Le projet « Digital.Fitness » vise, entre autres, à amener en trois jours de nouveaux collaborateurs au niveau de connaissances pratiques de leur prédécesseur.

PANORAMA

Atout Innotour

Le guide renferme des instructions pour booster les compétences numériques et donner aux prestataires touristiques les moyens de travailler plus efficacement sur la durée et de renforcer leur compétitivité.

Durée du projet

2017-2019

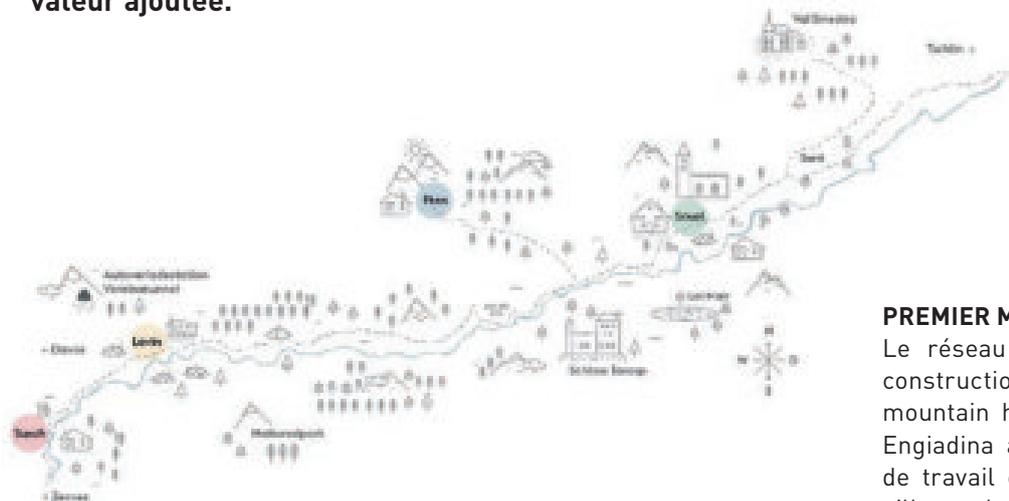
Contact

TSO AG
071 274 99 19
hello@digital.fitness
www.digital.fitness

ATTIRER LES CERVEAUX DANS LA VALLÉE

Travailler en Basse-Engadine plutôt qu'à Zurich ou à Munich, une option rendue possible par le projet « mia Engiadina ». Et pour cette région périphérique, une occasion d'augmenter sa valeur ajoutée.

Hinderling Volkart



Places de travail modernes dotées d'une connexion internet rapide, aventure nature et habitat de belle allure – le package complet proposé aux travailleurs du savoir.

Antonia Albani, mia Engiadina Marketing AG

Qui a pour seuls outils de travail un ordinateur, un smartphone et une connexion internet n'est pas obligé de rester confiné dans un bureau. Cela vaut notamment pour les informaticiens, les graphistes ou les journalistes. Nombreux sont ces « travailleurs du savoir » qui troquent des journées de bureau contre du travail à domicile, qui sont à la tâche pendant leurs déplacements ou qui vivent tout simplement à distance de leur employeur ou de leurs clients. Au fond, la transition numérique est une aubaine pour les régions périphériques : les natifs restent au pays plutôt que de partir à la ville et des gens de l'extérieur viennent peupler la région ou y travailler de manière temporaire.

LES « THIRD PLACES » SONT VOUÉES À PRENDRE DE L'IMPORTANCE.

LA BASSE-ENGADINE COMME TIERS-LIEU

Promoteurs privés, entreprises locales et communes de Basse-Engadine entendent saisir cette opportunité. Sous le slogan « mia Engiadina – Your first third place », ils aspirent à faire de leur région un tiers-lieu privilégié. Un lieu de calme propice à la création où les travailleurs du savoir, inspirés par la beauté du paysage, peuvent exercer leur métier en réseau avec leurs pairs.

C'est dans cette optique précisément qu'a été réalisé le projet d'innovation « mia Engiadina » entre 2015 et 2016, sous la responsabilité d'Energia Engiadina. La compagnie publique d'électricité a étudié la construction d'un nouveau réseau de fibre optique et développé des services pour les travailleurs du savoir de l'ère numérique – en collaboration avec l'Université de Saint-Gall et avec le soutien financier de la nouvelle politique régionale (NPR) du canton des Grisons et de la Confédération.

PREMIER MOUNTAIN HUB À SCUOL

Le réseau de fibre optique est en construction depuis début 2017. Un mountain hub a été installé par mia Engiadina à Scuol. D'autres espaces de travail collaboratif ont vu le jour ailleurs dans la vallée, et il est prévu de créer un campus d'innovation à rayonnement international à La Punt-Chamuesch. Sur une place de marché virtuelle, les entreprises locales proposent leurs services aux travailleurs du savoir.

L'initiative « mia Engiadina » bénéficie d'un large soutien en Basse-Engadine. Deux récompenses attestent de son caractère visionnaire.

Les promoteurs du projet ont la ferme conviction que les tiers-lieux gagneront en importance dans le monde du travail et qu'ils contribueront dans une large mesure à la prospérité du pôle d'innovation suisse.

PANORAMA

Atout

L'exemple de « mia Engiadina » montre comment une région périphérique peut tirer parti des innovations techniques et participer au développement économique des centres urbains.

Durée du projet

2015–2016

Contact

mia Engiadina Marketing AG
081 864 02 02
info@miaengiadina.ch
www.miaengiadina.ch

TOUS LES CHEMINS À PORTÉE DE MAIN

Sur la plateforme interactive « Suisse Alpine 2020 », les amateurs de sports de montagne peuvent planifier une course de A à Z. Le portail en ligne du CAS les renseigne aussi sur les dangers du jour. Une nouvelle ère s'ouvre dans les Alpes en matière d'information.

Jerun Vils, Club alpin suisse CAS

Vous envisagez une randonnée en Suisse centrale avec un dénivelé maximum de 800 mètres et un degré de difficulté T4 au plus ? Ou peut-être êtes-vous un crack de la peau de phoque à la recherche d'un nouveau défi ? Par exemple la traversée du Grand Chavallard par l'arête Nord ?

UNE PLATEFORME UNIQUE

Aujourd'hui, les randonneurs recourent à plusieurs moyens pour planifier leurs courses : cartes et guides en format papier ou internet pour se renseigner sur les conditions en montagne et les divers itinéraires. Les informations en ligne, pourtant, ne satisfont pas toujours aux exigences de qualité et posent de ce fait des problèmes de sécurité. Et pour réserver une nuitée en cabane CAS, il faut généralement encore passer un coup de fil au gardien.

Avec « Suisse Alpine 2020 » (SA 2020), les adeptes des sports de montagne trouveront toutes les informations utiles à l'organisation de leur randonnée. Le portail réunit et structure l'ensemble de ces informations et facilite ainsi la recherche d'une destination de randonnée, le choix d'un itinéraire selon les besoins et les capacités sportives de chacun.

10 000 ITINÉRAIRES VÉRIFIÉS

Les itinéraires de randonnée vérifiés par le CAS forment le cœur du projet. Quelque 1800 parcours seront mis en ligne dès le printemps 2018, chiffre qui sera porté à environ 10 000 à la fin de 2019. Ces itinéraires couvrent les principales disciplines du sport de montagne : randonnée alpine, courses de haute montagne, escalade alpine, jardins d'escalade, vias ferratas, courses à ski et en raquettes.

Une partie des itinéraires, principalement des excursions courantes, plutôt simples, seront mis gratuitement à disposition. Un abonnement, proposé



Peau de phoque ou escalade, planifier une course n'aura jamais été aussi simple qu'avec « Suisse Alpine 2020 » !

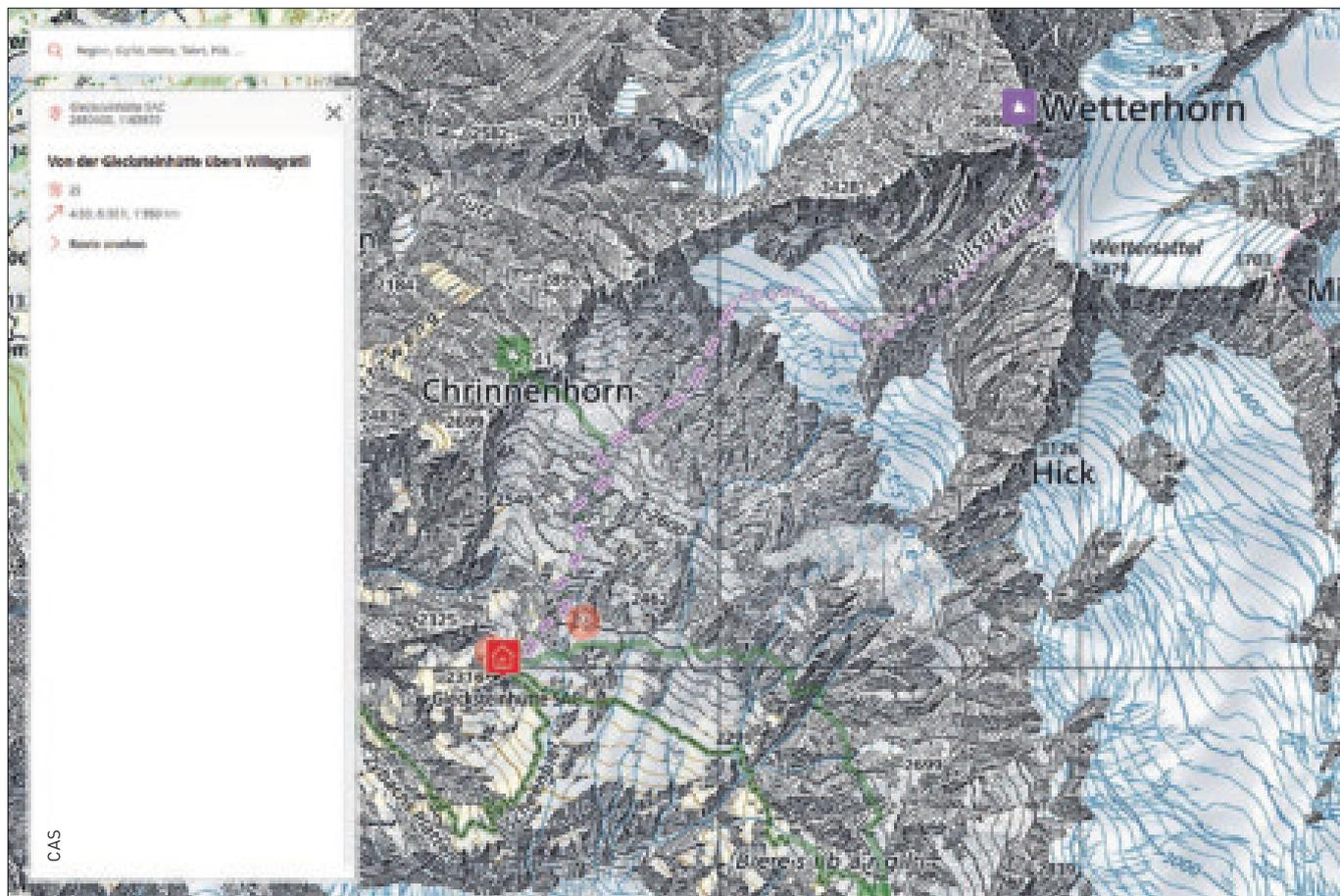
à un prix préférentiel aux membres du CAS, donnera accès à la totalité du site.

En outre, certaines descriptions d'itinéraires liées au tourisme seront publiées via les canaux de SuisseMobile.

À la différence des guides CAS imprimés, SA 2020 permet d'adapter rapidement les descriptions d'itinéraires et de renseigner sur les conditions de terrain. Cela prend toute son importance au regard des modifications que l'environnement alpin subit sous l'effet du recul des glaciers et de la fonte du permafrost. Dans ce contexte, seul le numérique permet au CAS de maintenir son niveau de qualité et sécurité.



**LES ITINÉRAIRES VÉRIFIÉS
PAR LES AUTEURS DU CAS
FORMENT LE CŒUR DE
« SUISSE ALPINE 2020 ».**



Présentation provisoire d'un itinéraire sur le nouveau portail.

Des indications sur les prestations touristiques, les zones protégées et les dangers potentiels, des conseils d'excursions, des articles spécialisés et des rapports de courses, mais aussi des bulletins d'enneigement ou météo viennent compléter l'offre. La plateforme, on le voit, est bien plus qu'une présentation d'itinéraires au goût du jour.

LE PLUS AMBITIEUX PROJET DU CAS

Avec SA 2020, le Club alpin suisse offre aux alpinistes et aux touristes suisses et étrangers des informations de grand intérêt et de grande qualité, sur les sports alpins d'hiver et d'été. Le portail est une formidable fenêtre sur l'univers alpin suisse.

« Suisse Alpine 2020 » renforce la position de la Suisse en tant que leader mondial dans le domaine des offres de loisirs et des offres touristiques durables. Le portail souligne aussi l'image d'excellence de la Suisse en matière d'organisation et de sécurité des sports de montagne.

Avec le soutien financier d'Innotour, le CAS réalise le projet le plus ambi-

tieux de son histoire. Innotour soutient la mise en place de l'infrastructure technique ainsi que la révision et la saisie des descriptifs d'itinéraires. SuisseMobile et Swisstopo sont partenaires du projet.

LE PORTAL EST UNE FORMIDABLE FENÊTRE SUR L'UNIVERS ALPIN SUISSE.

SUISSE ALPINE 2020

Printemps 2018

900 itinéraires gratuits et 900 itinéraires payants :

- 350 randonnées à ski
- 270 randonnées en raquettes
- 300 randonnées en montagne et randonnées alpines
- 350 courses de haute montagne
- 300 jardins d'escalade
- 50 vias ferratas
- 200 escalades alpines

Fin 2019

10 000 itinéraires pour les sept disciplines des sports de montagne

PANORAMA

Atout Innotour

« Suisse Alpine 2020 » regroupe sur un seul portail en ligne toutes les informations utiles aux amateurs de sports de montagne. Le projet cimentera et augmentera l'attrait du tourisme alpin en Suisse.

Durée du projet

2016–2019

Contact

Club alpin suisse CAS
031 370 18 18
info@sac-cas.ch
www.sac-cas.ch

VERS LA FIN DU GUICHET ?

Bureau virtuel ou espace physique ? Quel visage aura l'office du tourisme de demain ? Plusieurs destinations, conseillers en tourisme, spécialistes du web et la Haute école de Lucerne imaginent ensemble l'information touristique du futur.

Rafael Enzler, gutundgut gmbh

Un grand nombre de touristes passent aujourd'hui par internet pour consulter les offres touristiques. Qui ne connaît pas ces portails ou applications qui vantent les meilleurs restaurants ou les plus beaux buts d'excursion, avec itinéraire d'accès en prime ? Ou encore ces blogs et plateformes d'évaluation sur lesquels les utilisateurs rapportent leurs expériences de voyage ? Tout bien considéré, l'office du tourisme traditionnel a cédé la place aux services en ligne. Quel en sera l'impact sur l'orientation stratégique de l'accueil et de l'information de la clientèle ? La question est particulièrement urgente dans les destinations qui prévoient de déménager ou de transformer leur office.

DES SCÉNARIOS POUR CHAQUE DESTINATION

Le projet « Tourist Office 3.0 » s'attache à élaborer des scénarios pragmatiques pour l'information touristique en Suisse, en tenant compte des spécificités de chaque destination. C'est que Heidiland (v. interview) promet des activités et sensations autres que Soleure la baroque dans le Mittelland ou que la région d'Yverdon sur les rives du lac de Neuchâtel.

C'est dans ces trois destinations, et dans seize autres encore que sont collectés les éléments d'analyse. Leurs visiteurs et leurs prestataires touristiques sont interrogés quant à leurs attentes envers l'office du tourisme. Le projet évalue en outre les résultats des études disponibles, examine la convivialité des sites internet et envoie des clients mystères dans les bureaux touristiques.

REPENSER L'OFFICE DU TOURISME

Sur la base des données analysées, on cherchera à répondre à diverses questions, dans le sens d'une profonde remise en question du modèle traditionnel de l'office in situ. Aura-



Pour la région de vacances Heidiland, les points d'information touristique comme celui du Flumserberg sont des points de contact essentiels.

t-on encore besoin d'un espace physique ? Si oui, quelle sera sa fonction et qu'impliquera-t-elle sur le plan de l'architecture et de l'organisation spatiale ? A qui reviendra la tâche de réunir, de pondérer et de diffuser les informations ? S'achemine-t-on vers des offres décentralisées ? Quelles opportunités offre la numérisation ? Quel rôle l'office du tourisme a-t-il vis-à-vis des prestataires touristiques ? Et quel rôle ces derniers pourraient-ils être amenés à endosser ?

Le projet esquisse des scénarios, des recommandations et des solutions qui offrent une base à la réalisation de projets-pilotes dans diverses destinations.

Initiatrice du projet, la société gutundgut gmbh y œuvre avec le concours de la Haute école de Lucerne, de spécialistes de la société Die Ergonomien SA et de l'association Opendata.ch. L'appui d'Innotour permet de développer des modèles pour le tourisme suisse dans son ensemble.

**LA QUESTION EST URGENTE
LÀ OÙ L'ON PRÉVOIT DE TRANS-
FORMER OU DE DÉMÉNAGER
L'OFFICE DU TOURISME.**

PANORAMA

Atout Innotour

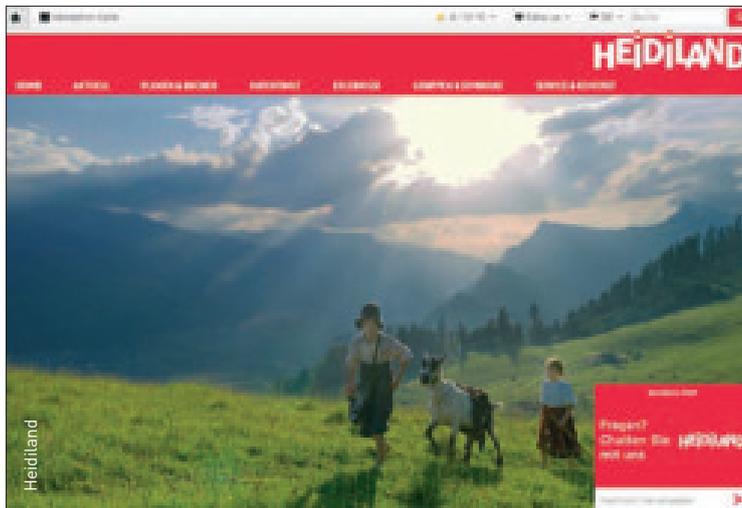
Le projet « Tourist Office 3.0 » élabore méthodiquement un modèle d'office du tourisme au plus proche des besoins des touristes à l'ère numérique. La participation de 19 destinations assure des résultats pratiques et applicables dans toute la Suisse.

Durée du projet

2017-2018

Contact

IG Tourist Office 3.0
c/o gutundgut gmbh
079 261 30 87
info@gutundgut.ch
www.gutundgut.ch



Conseils personnalisés par internet : sur le chat de la région de vacances HeidiLand, des spécialistes répondent aux questions des visiteurs.

LA QUALITÉ DU CONSEIL FAIT LA DIFFÉRENCE

Seule une infime partie des touristes pousse la porte du bureau d'information du Flumserberg. Pourtant, celui-ci garde toute sa raison d'être. Son directeur Rolf Blumer partage ses réflexions et nous explique pourquoi la région envisage de construire un nouvel espace d'information.

Quelle est la proportion de la clientèle du Flumserberg qui se rend au point d'information ?

Rolf Blumer : cela doit représenter moins de 10 % de tous les visiteurs. Leur nombre a baissé ces dernières années.

Est-ce que le jeu en vaut encore la chandelle ?

La question est effectivement pertinente. Le bureau d'information consacre plus de la moitié de son travail à ce petit nombre de touristes. Mais il faut relativiser ce ratio défavorable.

Dans quel sens ?

Tout d'abord, il faut savoir que de tout temps, seule une minorité d'hôtes s'est adressée à un office du tourisme. Ensuite, notre ambition est d'offrir à chacun un séjour enrichissant et conforme à ses attentes. Nous y contribuons dans une large mesure par nos conseils prodigués à un segment de clientèle précis. Enfin, nous voulons que ces visiteurs reviennent au Flumserberg ou qu'ils s'en fassent les ambassadeurs auprès de leur famille et de leurs amis. Il vaut donc la peine de soigner cette clientèle

et de lui fournir des compléments d'information.

Mais ne peuvent-ils pas les trouver ligne ?

Lorsqu'un randonneur veut savoir où passe le sentier qui mène du Maschgenkamm à la Seebenalp, il n'a pas besoin de se rendre au Point Info. Sur internet, il peut consulter la météo, se renseigner sur la température de l'eau, lire le bulletin des pollens, accéder aux images d'une webcam ou à une carte interactive. Mais quand il vient chez nous, c'est pour demander : quelles chaussures me faut-il pour cette randonnée ? Où puis-je m'en procurer ? Où se trouve le meilleur point de vue pour prendre des photos ? Quels sont les mets que vous conseillez dans ce restaurant d'altitude ? Nous avons certes moins de visiteurs, mais leurs questions sont plus pointues. En somme, la qualité prend le dessus sur la quantité.

Du coup, votre équipe doit répondre à des attentes plus élevées ?

Oui, nous devons connaître des choses qui vont au-delà de ce que l'on peut trouver sur une tablette. À mi-chemin entre le renseignement en ligne et le conseil personnel, nous proposons aussi une fonction chat où l'utilisateur est conseillé personnellement par Heidi. Derrière ce chat, il y a des personnes en chair et en os.

Qu'espérez-vous du projet « Tourist Office 3.0 » ?

D'ici à 2020, il se construira sur le Flumserberg un parc d'attractions dédié à Heidi, un hôtel et un nouveau téléphérique. Dans la foulée, il est prévu d'installer le point d'information au cœur du flux de visiteurs. « Tourist Office 3.0 » nous aidera à le concevoir. Faudra-t-il maintenir le guichet ou accueillir plutôt les touristes dans un lounge ? Nous attendons les résultats du projet pour fonder notre décision.

En somme, on trouvera encore sur le Flumserberg un espace physique dédié à l'information des visiteurs ?

A moyen terme en tout cas, il nous semble judicieux d'assurer aux clients ce contact direct et de donner ainsi un visage concret à notre destination. Le contact humain a toute sa place, malgré les nombreux avantages des nouveaux canaux de communication. Je suis impatient de prendre connaissance des résultats que le projet livrera sur ce point précis.



Rolf Blumer, responsable du Point Info du Flumserberg.

LE ROBOT DE SERVICE : UTILE OU NON ?

Tout ce qui peut se faire en mode numérique ne convient pas forcément à chaque hôtel. Un nouveau guide édité par hotelleriesuisse et deux hautes écoles spécialisées (HES) aide les établissements à dresser un état des lieux précis pour mieux définir les mesures à engager.

Barbara Friedrich, hotelleriesuisse
Stella Gatzju Grivas, FHNW

Chaque branche est forcée de trouver des solutions efficaces et pérennes pour répondre aux attentes de la société numérique. Selon une étude réalisée par l'Université de Saint-Gall, le tourisme suisse affiche un faible degré de maturité numérique, tout comme le secteur de la construction, les administrations publiques et les écoles. Il convient aujourd'hui d'y remédier pour renforcer la capacité concurrentielle de l'hôtellerie suisse.

LES BASES DE LA FUTURE STRATÉGIE

Un vaste choix d'outils numériques s'offre aujourd'hui aux hôteliers : il y a bien sûr les systèmes de réservation bien connus, mais aussi les robots bagagistes ou robots de service, ou encore les dispositifs de check-in en reconnaissance faciale. Toute la difficulté consiste à savoir quelle solution convient à quel hôtel ou, pour le dire autrement, comment opérer la transformation numérique au plus près des besoins. Le projet intitulé « Étude de la numérisation dans l'hôtellerie suisse » entend y répondre pour élaborer ensuite un guide à l'usage des

directeurs d'hôtel. L'outil leur permet de mesurer la maturité numérique de leur établissement et leur dispense des conseils précis sur la stratégie à mettre en place. C'est là précisément que réside le caractère novateur du projet, sachant que les outils actuels se bornent à évaluer la situation et à formuler des recommandations à caractère général.

Le projet comprend au surplus une carte des fournisseurs et conseillers de l'hôtellerie qui offre une vue d'ensemble des produits et services proposés. Fort des résultats de son analyse, l'hôtelier peut demander directement des offres.

LES LEÇONS DES PIONNIERS

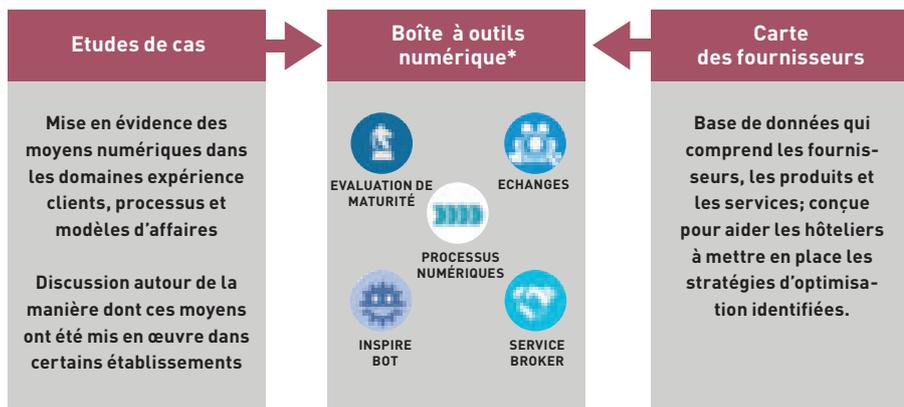
Dans les études de cas auprès d'hôtels pionniers, il s'agit de faire en sorte de formuler des solutions praticables et de tenir compte des particularités de la branche.

La Haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse, la Haute école de technique et d'économie de Coire et hotelleriesuisse conduisent conjointement le projet. Elles entendent sensibiliser l'hôtellerie suisse aux opportunités du numérique et les accompagner sur la durée pour bien négocier ce virage.

LES HÔTELS REÇOIVENT DES RECOMMANDATIONS À LA MESURE DE LEURS BESOINS.



Service de chambre robotisé : dans plusieurs hôtels Aloft aux États-Unis, c'est le Botlr qui apporte aux clients boissons et autres produits commandés par smartphone.



* outils optionnels

FHNW

Voici les exemples, instruments et informations que le projet doit élaborer.

PANORAMA

Atout Innotour

Le nouveau guide aborde tous les aspects de la numérisation. Il aide les hôtels à déterminer précisément leur degré de maturité numérique et formule des recommandations pour engager les mesures appropriées.

Durée du projet

2017-2018

Contact

Haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse FHNW
Institut d'informatique de gestion
Stella Gatzju Grivas
062 957 22 75
stella.gatzjugrivas@fhnw.ch

LES VACANCES, UNE EXPÉRIENCE

Pour prospérer, les destinations alpines doivent aujourd'hui regrouper leur offre sur un support numérique. Les hôtes des nouvelles résidences de vacances Swisspeak Resorts peuvent désormais réserver des prestations touristiques via une plateforme en ligne gérée par l'hébergeur.

Philippe Lathion, Mountain Resort Real Estate Fund SICAV
Jérôme Salamin, CimArk

L'offre touristique des destinations alpines suisses n'a guère évolué durant les 20 dernières années, malgré une concurrence plus âpre et une saturation du marché du ski. Elle reste essentiellement focalisée sur les sports d'hiver et spécialement sur la pratique du ski et du snowboard et, en de nombreux lieux, elle s'adresse encore prioritairement aux potentiels acquéreurs d'une résidence secondaire.

Dans le même laps de temps, les plateformes de voyages, les smartphones et tablettes ont modifié en profondeur le comportement des consommateurs. Aujourd'hui, les destinations ont toujours plus de mal à fidéliser leur clientèle. C'est que l'hôte moderne réserve son logement via Airbnb plutôt qu'il ne cherche à acquérir un bien pour ses vacances. Il pri-

vilégie la liberté et la spontanéité à la propriété. Il effectue ses réservations en ligne, souvent à la dernière minute, en s'orientant sur les avis des autres clients et il n'est prêt à payer que ce qu'il consomme réellement.

D'autres facteurs viennent accentuer la pression sur le tourisme de sports d'hiver, en particulier le réchauffement climatique, le vieillissement de la population, la baisse des prix des vols longue distance et l'entrée sur le marché de nouvelles destinations.

VERS UN TOURISME D'EXPLOITATION

Face à ces mutations, le tourisme alpin peine à se réinventer et se mure dans son immobilisme. Il est temps pourtant d'abandonner les modèles d'affaires centrés sur la construction et la vente pour passer à un tourisme d'exploitation. Au fond, le tourisme doit revenir à ses fondamentaux, c'est-à-dire vendre une expérience touristique. La numérisation offre aux destinations de

grandes opportunités pour développer et commercialiser de tels modèles.

L'HÉBERGEUR SE FAIT INTERMÉDIAIRE

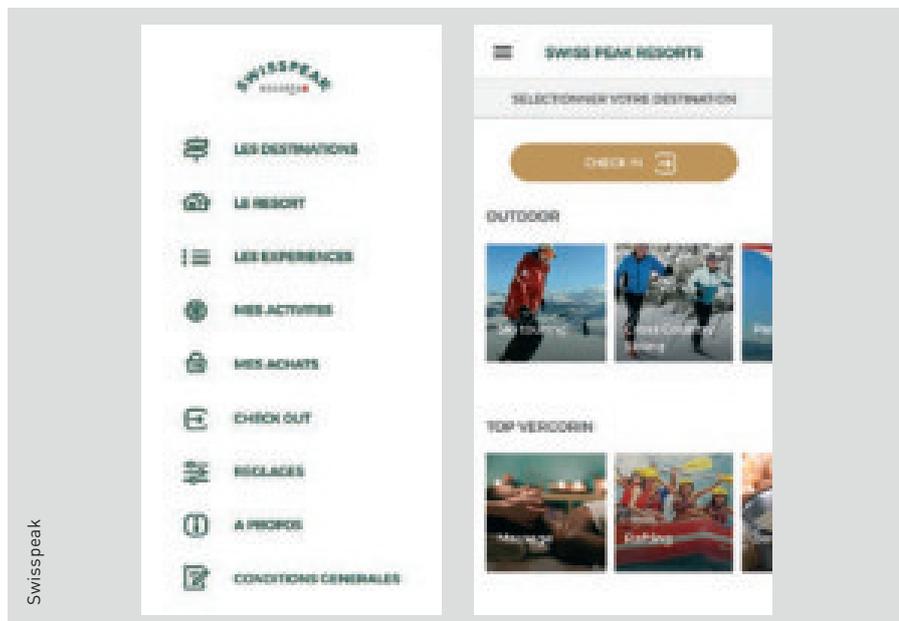
Le projet Innotour « Destination digitalement intégrée (DDI) » est exemplaire à cet égard. Il repose sur le modèle des résidences de vacances Swisspeak qui devraient se construire dans au moins une dizaine de destinations alpines en Suisse. Il consiste à mettre au point une plateforme numérique complète où le client accèdera à l'offre de logements de vacances Swisspeak, mais aussi aux prestations des acteurs touristiques locaux, le tout dans une présentation claire et uniforme.

SUITE →

LE TOURISME ALPIN DOIT PASSER À UN MODÈLE OU L'EXPLOITATION FIGURE AU PREMIER PLAN.



La nouvelle résidence de vacances 4 étoiles de Swisspeak à Vercorin accueille jusqu'à 470 hôtes. Pendant leur séjour, ceux-ci peuvent réserver et payer des prestations touristiques via une plateforme unique.



LES PRESTATIONS

- Forfaits de ski, forfaits spa et wellness
- Location de matériel de sport
- Expériences culturelles, festives ou sportives proposées par les partenaires dans la destination
- Livraison de petits déjeuners, de paniers repas et de plats à emporter
- Services proposés par la résidence : parking, nettoyage, location de consoles de jeux, équipement pour bébés
- Paiement facilité des taxes de séjour

Faire du séjour en montagne une expérience enrichissante et diversifiée, tel est l'objectif que poursuit Swisspeak avec son application mobile.

→ L'application est gérée par l'hébergeur, en l'occurrence Swisspeak, lequel aide l'hôte à organiser son séjour du début à la fin et lui simplifie le paiement des prestations consommées.

Il s'établit ainsi un modèle d'affaires qui inclut l'ensemble de la chaîne de valeur et qui structure aussi la collaboration entre l'hébergeur ou bailleur et les prestataires touristiques.

PROJET PILOTE DÈS DÉCEMBRE 2017

Le soutien d'Innotour rend possible le développement de cette plateforme intégrative. Le projet aide aussi les prestataires touristiques à concevoir et vendre leurs produits comme des expériences compatibles avec la vente en ligne. Vercorin en Valais et Brigels dans les Grisons sont les deux destinations pilotes du projet. La pre-

mière résidence Swisspeak ouvrira ses portes en décembre 2017 à Vercorin.

Participent au projet des entreprises de renommée internationale (Interhome, Skidata), le fonds d'investissement Mountain Resort Real Estate Fund SICAV et son gestionnaire de placements (GefiSwiss) ainsi que des partenaires académiques et de formation continue (Institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis et Ritzly*) et des spécialistes de l'innovation (CimArk et Institut Icare).

Au terme du projet, les résultats obtenus dans les premières destinations pourront être mis à profit dans d'autres destinations alpines suisses. Pour faciliter cette extension, les partenaires du projet ont fondé la société Swisspeak Experience SA, qui a pour mission de valoriser les résultats.

PANORAMA

Atout Innotour

La plateforme numérique de Swisspeak crée une situation où tout le monde est gagnant : les hôtes, les prestataires touristiques et les hébergeurs. Le projet montre comment développer de nouveaux modèles d'affaires via l'intégration numérique.

Durée du projet

2017-2019

Contact

Swisspeak Experience AG
c/o CimArk
027 606 88 60
info@cimark.ch
www.swisspeakresorts.com

AUTRES IMPULSIONS : TOUS LES PROJETS INNOTOUR SOUS www.seco.admin.ch/innotour



CONTACT

Christoph Schlumpf
Chef de programme
christoph.schlumpf@seco.admin.ch
058 462 27 15

DEMANDES INNOTOUR

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