

Le tourisme aujourd'hui

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **75 (1995)**

Heft 2

PDF erstellt am: **21.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Les touristes français hésitent à se rendre en Suisse... mais plus pour longtemps !

Michel Ferla, Directeur de Suisse Tourisme, Paris

Suisse Tourisme vient de réaliser une étude du marché français face à notre tourisme. Nous avons le plaisir de vous livrer les commentaires principaux qui peuvent être utiles aux partenaires commerciaux.

Le potentiel de la clientèle française reste élevé pour la Suisse. Toutefois des efforts de promotion et une continuité de nos actions restent primordiaux si nous voulons conserver et augmenter notre part de marché. Il est essentiel de rappeler que le Français est exposé à plusieurs milliers de messages par jour et que seule une présence à long terme peut apporter ses fruits.

LE MARCHÉ FRANÇAIS EST AVANT TOUT INDIVIDUALISTE

La France représente pour la Suisse le troisième marché émetteur par ordre d'importance. Selon une enquête effectuée en février 1995 lors du Salon Mondial du Tourisme (SMT) à Paris, 57 % des Français sont partis au moins une fois en vacances en 1994. Ce sont d'abord les jeunes, les foyers aisés, les Parisiens et les habitants des grandes villes qui sont le plus partis. La fréquence des départs en voyage augmente par rapport au creux enregistré l'année précédente. Toutes périodes de vacances additionnées, les Français sont partis en moyenne 28 jours. 13 % d'entre eux se sont rendus à l'étranger, 18 % en France et à l'étranger, alors que 69 % sont restés en France. Il y a lieu de constater que l'écrasante majorité des Français qui ne sont partis qu'une seule fois sont restés en France. A l'inverse, ceux qui sont partis plusieurs fois (18 %) ont alterné la France et l'étranger.

Rappelons également que 62 % sont allés au bord de la mer, 34 % à la montagne, 32 % à la campagne et 23 % ont pratiqué le tourisme urbain. Le tourisme urbain est le corollaire d'un séjour à l'étranger et concerne donc particulièrement les jeunes, les seniors, les foyers aisés, les Parisiens, les célibataires et couples sans enfant. La montagne restant essentiellement une destination hivernale.

Sachant que 60 % des partants sont plutôt fidèles à une même destination et que 67 % de ceux-ci restent au même endroit pendant toute la durée de leur séjour, on peut comprendre la difficulté de convaincre de nouveaux clients. Or, dès le moment où ces derniers sont conquis par les stations et villes de notre pays, le nombre de touristes fidélisés est donc important.

Si un bon tiers des Français pratiquent le court séjour, pour se reposer, s'aérer, faire un « break », on doit remarquer que l'hôtel est prisé par 22 % d'entre eux, alors que 70 % préfèrent l'hébergement dans la parahôtellerie, les amis ou la famille.

Lorsque l'on sait que seulement 12 % des Français s'adressent à une agence de voyages (pour toutes destinations, courtes ou longues distances), il est évident que nos efforts doivent viser tous les segments du marché, mais plus particulièrement la clientèle individuelle.

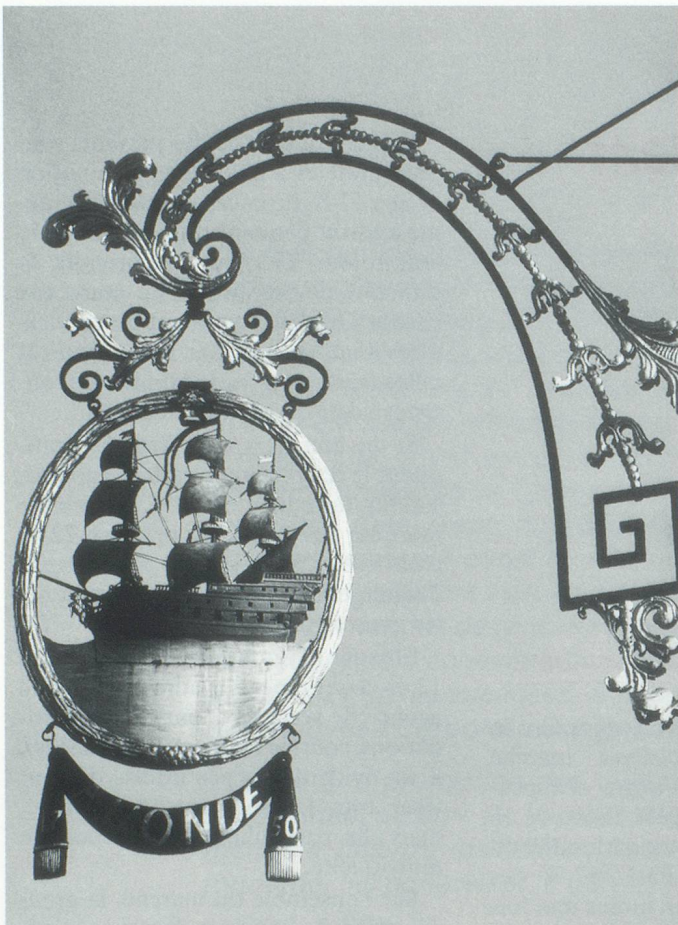
Sur l'ensemble du marché, la grande saison de vacances demeure la période estivale : 87 % des parents en 1994 ont pris des vacances en été. Le printemps devance l'hiver avec 31 % contre 27 %. Seulement 18 % partent en automne. Pour la Suisse, la proportion est d'environ 60 % pour l'été et de 40 % pour l'hiver.

Comme les années précédentes, le bouche à oreille a constitué en 1994 un moyen d'information largement dominant. Les agences de voyages ont subi à nouveau un recul de 18 % à 15 % des partants, celles-ci cependant constituent un moyen d'information et de réservation important pour les Parisiens, les foyers aisés, les vacanciers à l'étranger, les partants les plus mobiles.

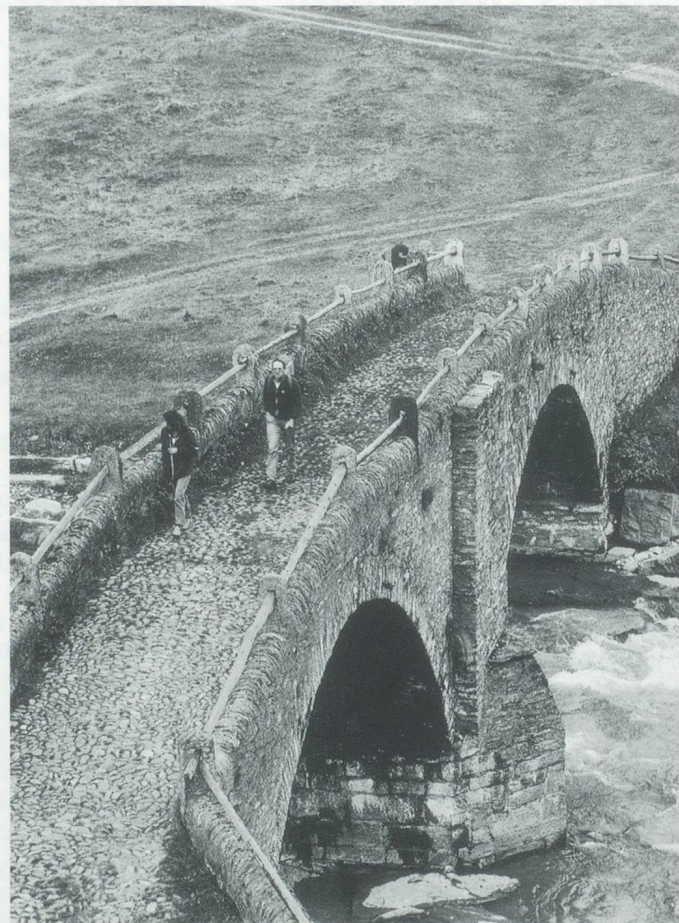
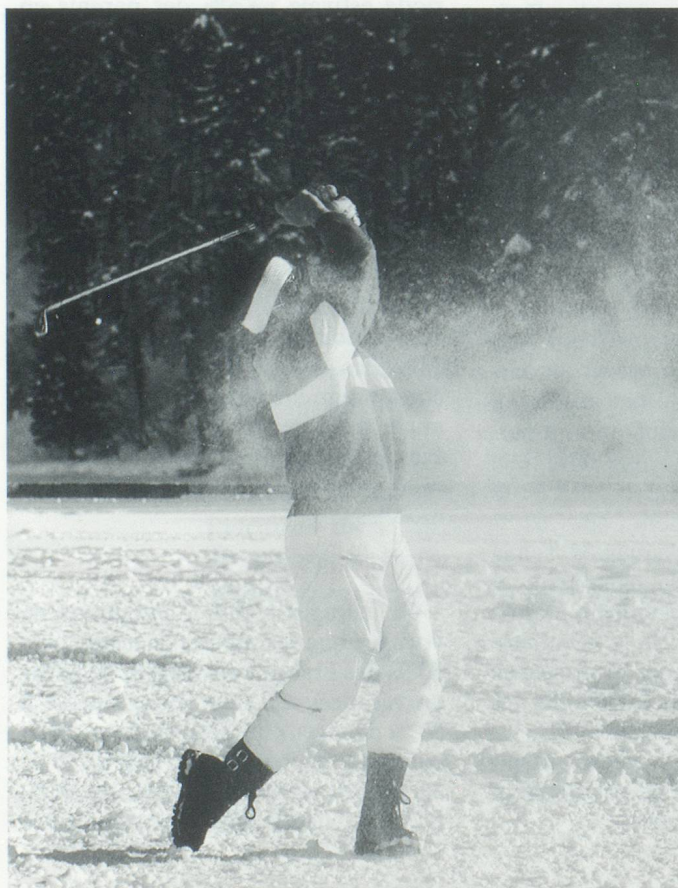
Un certain optimisme pour 1995

On enregistre plus d'intentions de voyager que les années précédentes ; 60 % des Français envisagent de partir en vacances. Ce pourcentage passe à 84 % chez ceux qui sont partis en 1994, contre 80 % chez les partants de 1993. La France progresse un peu, de 65 % à 70 %, tandis que l'étranger reste

EDITORIAL



◀ ... « Si un tiers des Français pratiquent le court séjour, pour se reposer, s'aérer... on doit remarquer que 22 % d'entre eux prennent l'hôtellerie, alors que 70 % préfèrent l'hébergement dans la parafamille, les amis ou la famille. »
Photo : Enseigne de l'auberge de l'Onde de 1750. Saint-Saphorin (canton de Vaud).
© Suisse Tourisme.



La randonnée pédestre est un des thèmes porteurs de la campagne de Suisse Tourisme.
Photo : En marche pour la cabane de Zapport (2276 m) ; le vieux pont en pierre au-dessus du Rhin postérieur, près du village de Hinterrhein.
© Suisse Tourisme.

◀ Pratiquer le golf en hiver semble tout naturel. A cela de près que le green est baptisé white et la balle de blanche en été devient orange.
Photo : Sur le lac gelé de Saint-Moritz dans les Grisons.
© Suisse Tourisme.

stable : 24 %. Les intentions de partir dépassent 90 % chez les gros consommateurs de vacances, particulièrement lorsqu'ils se sont rendus en France et à l'étranger.

Le hit-parade des destinations prévues en 1995 est assez proche des destinations fréquentées en 1994 : on y retrouve notamment l'Espagne, l'Italie, le Portugal, la Grèce, la Grande-Bretagne.

Comportement analogue pour ce qui est des prévisions de durée, de fractionnement des vacances et des dépenses : la majorité des personnes interrogées pense agir de même qu'en 1994. Cependant, si l'on met en regard ceux qui pensent faire plus et ceux qui pensent faire moins, on obtient une balance assez nettement positive, incitant ainsi à un certain optimisme.

L'image d'un franc « fort » porte préjudice à la Suisse

La Suisse est considérée comme une destination chère. Les articles de presse évoquent constamment la fermeté du franc suisse, considéré comme monnaie refuge avec le mark allemand et le yen japonais, ce qui n'incite pas le Français à penser que notre pays reste, sur le plan prix-qualité, comparable au leur. En effet, la perception du franc suisse est telle que très souvent le client ne souhaite plus se renseigner du coût réel des prestations offertes, partant du principe que ces coûts en francs suisses sont pour lui supérieurs à ce qu'il peut se permettre.

... d'où la nécessité d'un message ciblé

La France et notamment la Région Parisienne sont criblées d'annonces touristiques et d'annonces de tout genre. Notons que les régions françaises, l'Irlande, la Tunisie, le Maroc, Israël et la Grèce sont les destinations les plus présentes.

Seul un message émotionnel très fort, adressé à une clientèle particulièrement sélectionnée, dans lequel une garantie du franc français est donnée pour nos produits, est susceptible d'être efficace.

SUISSE TOURISME VEUT REDRESSER LA BARRE

Sur la base de la stratégie et du Plan Marketing 1995 à 1999 - ainsi que les résultats de nos études de marché - Suisse Tourisme a arrêté les objectifs suivants, sous le slogan « Enfin les vacances. A vous la Suisse ».

- Campagne en faveur du fort pourcentage de la clientèle individuelle de la Suisse par la création de la brochure « L'été enchanteur, la Suisse en francs français ».
- Intensification de notre coopération avec les *multiplicateurs* en augmentant sensiblement les *éductours* en Suisse pour familiariser les grossistes-voyagistes importants et autres organisateurs avec les produits et la diversité de notre pays.
- Création d'un « road show » dans les grandes villes françaises de Province.
- Création de plates-formes pour différents partenaires suisses dans le cadre de la promotion des produits du segment congrès et voyages de motivation.
- Intensification des contacts et mise en valeur des événements culturels en Suisse auprès des média français. Mise sur pied de rencontres et de conférences de presse pour des événements d'intérêt particulier (expositions spéciales, festivals type Académie Verbier, Cinémusic Gstaad, Film Festival Locarno, Montreux Jazz Festival, Festival international de musique de Lucerne, Art Basel, etc.)
- Invitation en 1996 de l'Association professionnelle des journalistes du tourisme pour son Assemblée générale annuelle (1995 : Dublin ; 1996 : Région du Léman).
- En dehors de l'étude touristique dont on révèle ici les principales tendances, nous avons entamé une étude plus ciblée portant notamment sur le tourisme d'affaires et des congrès.

Développement des produits et thèmes porteurs

Sous l'enseigne des thèmes porteurs centraux de Suisse Tourisme, la représentation parisienne a mis en exergue des produits souhaités par sa clientèle :

- randonnée pédestre
- événements culturels
- gastronomie

segments-clés qui ont fait l'objet d'une promotion particulière en 1995.

En collaboration avec les voyagistes français programmant des stations suisses d'une part et les stations elles-mêmes d'autre part, seront proposés, pour l'hiver 1996, des courts séjours, en complément des vacances proprement dites de février. Ces offres destinées à la clientèle française, seront établies en francs français.

Une meilleure information de la clientèle individuelle

La représentation de Paris enregistre près de 100 000 demandes d'information par an, réparties entre le courrier, le Minitel, les appels téléphoniques et les personnes qui s'adressent directement au comptoir. Des cinq principales régions françaises d'où proviennent les demandes, « Paris-Ile de France » arrive en tête avec 53 %, suivie par la région « Rhône-Alpes » avec 14 %, « Provence-Alpes-Côtes d'Azur » 13,5 %, « Alsace » 10 % et « Nord-Pas-de-Calais » 9,5 %.

1995 aura vu pour la première fois, sur l'initiative de la direction de Suisse Tourisme Paris, la création de la brochure intitulée « La Suisse en francs français » comportant plus de quarante offres avec prix garantis en monnaie locale. Outil de publicité correspondant à l'attente de la clientèle individuelle, cette brochure a été financée par quelques annonceurs : Chaîne hôtelière « Minotel Suisse », CFF/SNCF France, Interhome France, Rolex France et par le budget de Suisse Tourisme Paris. Aucun partenaire suisse n'a été mis à contribution pour cette première. Tirée à 100 000 exem-

plaires, la brochure a été distribuée très largement au Salon Mondial du Tourisme à Paris, aux foires internationales de Paris, Lyon et Bordeaux et, dans un mailing, aux agences de voyages. Elle est aussi envoyée dans chaque courrier d'information et donnée aux personnes qui se présente au comptoir de Suisse Tourisme à Paris.

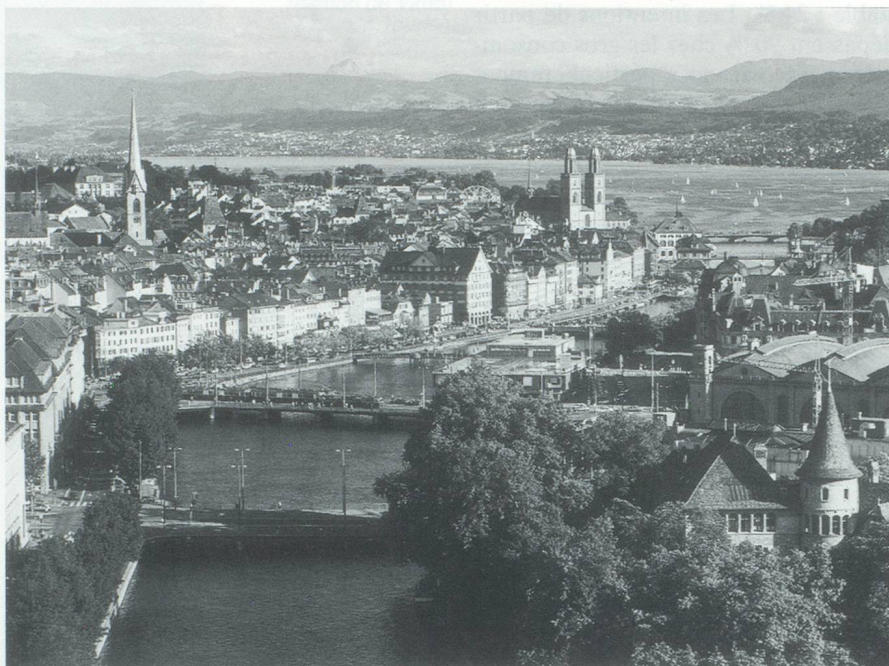
Les retombées sont pour l'instant excellentes, grâce aussi à une campagne d'annonces où l'émotion, l'insolite, « une autre Suisse » se laisse découvrir par les lecteurs.

Pour l'hiver, une brochure regroupant les produits des tours-opérateurs sur la Suisse sera disponible. Suisse Tourisme veut encourager les stations à mettre au point des forfaits garantis en francs français qui seraient repris par les tours-opérateurs français. Cette démarche permettrait aux stations de diffuser plus largement leurs offres et d'en faciliter la vente.

3615 Suisse, le tourisme suisse sur Minitel

Afin de toucher encore plus de clients intéressés par notre pays, aussi bien dans leurs foyers que sur leurs lieux de travail, nous avons développé un programme Minitel attractif d'une centaine de pages, dans lequel, outre les informations de base, manifestations, etc..., nous avons introduit les offres de notre nouvelle brochure. Il faut savoir que le Minitel en France - plus de 7 millions de postes installés - est utilisé par 34 % de la population dont 62 % de cadres. Le nombre d'appels par mois est d'environ 120 millions. Notre programme 3615 Suisse a été consulté plus de dix mille fois en 1994.

Pour répondre à un souhait de plusieurs partenaires suisses, nous pourrions proposer la location d'une page intitulée « Idée du mois » (13 lignes de texte) attachée directement au sommaire général, et depuis quelques semaines, un « Flash Information » (5 ou 6 lignes) accueillie automatiquement à l'entrée du service toutes les personnes qui s'y connectent.



Les congrès et séminaires sont des apports non négligeables à la balance touristique suisse. Photo : Zurich, lieu de rencontres internationales. © Suisse Tourisme.

Le rail, un potentiel à ne pas négliger

La Suisse, voisine de la France, a été le premier pays étranger à être desservi par les TGV. Berne, Neuchâtel, Lausanne et Genève sont reliées quotidiennement à la capitale française. L'hiver 95/96 verra l'ouverture du « TGV des Neiges » entre Paris et Brigue. La clientèle ferroviaire reste donc importante. Le marketing et l'augmentation des moyens financiers dans la publicité et la promotion des ventes de Suisse Tourisme permettront également d'accroître le potentiel de voyageurs qui s'adressent à notre office. Déjà équipé du système de réservation « Socrate » de la SNCF très performant, notre bureau va mettre à disposition du public un service de réservation/vente par téléphone avec paiement direct par carte de crédit. Les produits du Swiss Travel System (STS) seront bien entendu toujours liés à ces campagnes et ne pourront que bénéficier d'une telle politique, notre bureau étant leur seul point de vente en France.

Mais un contact direct avec le client reste plus que jamais nécessaire...

Suisse Tourisme, en collaboration avec l'Office Suisse d'Expansion Commerciale (OSEC) et la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (Coco), participe à des foires internationales grand public dans des villes de province en tenant un stand d'information, lorsque notre pays est hôte d'honneur. C'était le cas en 1995 à Lyon (457 000 entrées) et à Bordeaux (330 000). En 1996, cette action aura lieu à Strasbourg (6-16 septembre). D'autre part, une collaboration (distribution de nos brochures de base) est envisagée avec une société privée qui vend des produits suisses (chocolats, montres, couteaux, etc.) sur différentes foires grand public à Paris et en province.

Une banque de données avec les adresses de clients potentiels ayant demandé des informations touristiques sur la Suisse est de même tenue à jour. Elle se compose actuellement d'environ 6 000 adresses. Dans le futur, cette liste sera accessible à nos

partenaires qualifiés. Sa location et le contenu des envois pour lesquels elle sera utilisée sont sujets à notre approbation.

La recherche peut être effectuée selon les critères suivants :

- Régions touristiques suisses
- Régions et/ou départements français (selon le code postal)
- Saison choisie pour le voyage (été ou hiver)
- Thèmes porteurs centraux de Suisse Tourisme
- Activités sportives
- Type d'hébergement (hôtel, location, camping, etc.)
- Achat de billets de train

...sans omettre les relations privilégiées avec les professionnels du tourisme

Les différents acteurs du tourisme en France s'accordent pour dire que le marché est l'un des plus complexes qui soit et difficile à appréhender. Quand un grand producteur de voyages dit que la profession est atomisée, il n'a sans doute pas tort : la France compte environ 350 voyagistes, 4 400 agences de voyages licenciées et un très grand nombre d'associations dites « loi de 1901 » organisant des voyages pour leurs adhérents. Il faut citer également les autocaristes, comités d'entreprise et les agences spécialisées en congrès, séminaires et incentives.

Le souci principal de notre service Promotion des ventes est donc d'élargir et d'entretenir des relations avec les professionnels du tourisme. La démarche varie bien entendu selon le type de clientèle. Néanmoins il y a un service que nous proposons à tous, celui de donner des informations et des conseils concernant l'offre touristique en Suisse. Pour ceux qui le souhaitent, nous jouons le rôle d'intermédiaire entre les professionnels français et nos partenaires en Suisse.

En matière de voyages individuels de tourisme, les Français ne font pas

souvent appel à une agence de voyages pour partir en Suisse (proximité) ; nous ne recevons donc que ponctuellement des demandes d'informations de la part des agences. Les renseignements les plus souvent demandés sont les noms d'hôtels ou des horaires de train. Les agences nous connaissent grâce à nos visites, à nos mailings semestriels, à nos workshops, salons etc. En décembre 1994, nous les avons questionnées pour connaître leur spécificité, afin de leur transmettre régulièrement des faits intéressants ou des informations concernant les expositions et manifestations importantes.

Par contre, les contacts avec les organismes vendant des voyages pour groupes sont plus intenses. Nous les assistons aussi bien dans la conception de leurs voyages à destination de la Suisse que dans la promotion de ces derniers.

Pour être efficaces dans notre travail de conseil et de soutien logistique, nous avons besoin de l'appui de tous nos partenaires en Suisse. La plupart du temps, il nous suffit de recevoir régulièrement des informations concernant leurs produits, leur infrastructure etc. Mais il arrive aussi que nous jugions plus utile de mettre nos clients français directement en rapport avec les prestataires suisses.

Par notre présence à des journées d'information, par la confection de tirés-à-part sur nos shellfolders ou par l'organisation d'éductours, nous participons activement à la promotion des produits suisses d'un certain nombre de voyagistes.

Les congrès, séminaires, incentives sont le « fer de lance » de l'activité de Suisse Tourisme à Paris

La communication est un métier à multiples facettes. on devrait presque

L'Association Swiss Congress and Incentives Destinations : un maillon important dans la promotion des villes de congrès suisses

Cette organisation regroupe 19 grandes localités suisses de congrès assujetties à des critères stricts portant sur l'infrastructure d'accueil tant au niveau des salles de conférence qu'à celui du confort des chambres en hôtels quatre ou cinq étoiles. Ses partenaires (Suisse Tourisme, Swissair, Crossair, les Chemins de fer fédéraux, les PTT et l'Union des transports publics) lui apportent leur appui afin de développer l'activité « congrès et séminaires » de ses membres.

Durant les cinq dernières années, les centres et hôtels de congrès ont investi environ 850 millions de francs suisses pour rénover ou bâtir du neuf. Sur l'ensemble des congrès et conférences, quelque 60 % intéressent les manifestations comptant moins de 500 participants. Environ 40 % de toutes les réunions à motif professionnel se déroulent même avec une participation inférieure à 100 personnes. Ce fait est un avantage pour l'hôtellerie helvétique composée en majorité de petits et moyens établissements.

Il faut savoir que le secteur des congrès internationaux s'est taillé dans le secteur tourisme une position enviable. La Suisse s'est assurée, pour les congrès et conférences comportant une nuit au moins, une part d'environ 5 % en Europe occidentale. Sur ce marché continental, qu'on peut estimer à 5,4 millions de voyages, la Suisse a mis à son actif quelque 270 000 voyages imputables à la clientèle généralement aisée que sont les gens d'affaires et autres congressistes et on peut estimer à 4 % environ le taux de toutes les nuitées qui, dans l'hôtellerie suisse, sont liées aux congrès et séminaires.

Les villes suivantes font partie de l'association Swiss Congress and Incentives destinations :

Arosa, Bâle, Berne, Bürgenstock, Crans-Montana, Davos, Engelberg, Flims, Genève, Grindenwald, Interlaken, Lausanne, Leysin, Lucerne, Lugano, Montreux, Saint-Gall, Saint-Moritz et Zurich.

dire que c'est la conjugaison de plusieurs métiers : motiver son personnel, récompenser ses collaborateurs, inviter ses meilleurs clients, convier son réseau à une présentation de produit, organiser un congrès pour une fédération ou une association professionnelle, créer un événement à l'occasion d'un anniversaire d'entreprise, d'une fusion importante, etc.

C'est en cela que Suisse Tourisme à Paris se place résolument sur le terrain de la communication des entreprises et plus spécialement sur celui des agences-conseils en congrès, séminaires et incentives. Elles se différencient de toutes les autres agences de voyages : ce ne sont pas des produits touristiques qu'elles proposent ce sont des outils de marketing. Donc des produits qui se doivent d'être adaptés, au cas par cas, à leur objet.

Écouter pour construire un voyage, ce n'est pas seulement entendre des responsables sur leurs souhaits personnels de découverte, c'est surtout proposer une destination qui répond à leur attente et qui correspond à la réussite de la manifestation.

Depuis 3 ans, notre service Promotion des ventes organise des voyages d'études spécifiques pour agences spécialisées en tourisme d'affaires ainsi que les responsables séminaires de grandes sociétés françaises.

Suisse Tourisme à Paris conçoit régulièrement des actions spéciales avec les membres de Swiss Congress & Incentive Destinations. En octobre 1994 par exemple, nous avons organisé un workshop dans un lieu prestigieux au centre de Paris. Un organisateur « Swiss Congress » a été offert aux 150 invités.

La promotion du tourisme passe aussi par l'organisation de manifestations de prestige, telles « le Club de l'Excellence »...

Nous souhaitons organiser dans un grand hôtel parisien des rendez-vous de qualité (dîners et petits-déjeuners) autour d'un débat animé par un journaliste de renommée internationale. Y seraient conviés des décideurs de grandes sociétés françaises. Les pro-

Les principaux salons français auxquels participe Suisse Tourisme

□ Salon Mondial du Tourisme (SMT)

Depuis 20 ans, le Salon Mondial du Tourisme à Paris est un événement important pour les prestataires du tourisme du monde entier. En 1995, 600 exposants représentant 35 régions et départements français ainsi que 85 pays étrangers ont accueilli les visiteurs venus chercher des idées de vacances (73 %), des conseils (70 %) ou pour profiter d'offres « Spécial Salon » (25 %), c'est-à-dire promotions et avantages spéciaux pour ceux qui réservent pendant le salon. Toutes les formules et types de vacances ont été proposés sur les stands des différents voyagistes, associations de voyages ou distributeurs opérant en France. La fréquentation du salon est en hausse continue depuis 1992, preuve de l'intérêt des habitants surtout de Paris et de l'Île-de-France pour les voyages.

Étant donné que les Français privilégient le thème de leurs vacances à la destination elle-même, le SMT s'organise autour de plusieurs sujets : aventure, croisière, découverte culturelle, randonnée, vacances sportives et week-ends à thème. Un guide du salon extrêmement bien fait permet aux visiteurs de repérer les sujets qui les intéressent et de visiter les stands s'y référant. Depuis de nombreuses années, Suisse Tourisme est présent dans un espace commun (120 m² en 1995) avec nos partenaires suisses.

□ MITCAR

Ce salon professionnel s'adresse uniquement aux organismes ayant une activité liée au tourisme de groupes. Ce sont surtout les autocaristes français qui viennent à ce rendez-vous annuel pour rencontrer les exposants français et étrangers. Nous participons à ce salon depuis sa création il y a 17 ans et, depuis sa troisième édition, nous proposons aux prestataires suisses un espace commun. En 1995, l'organisateur aimerait élargir le cercle des visiteurs à toutes les agences de voyages françaises travaillant pour groupes ainsi qu'aux voyagistes étrangers des États-Unis, d'Asie et d'Afrique du Sud.

□ Salon de la randonnée et des sports nature

Ce salon, destiné au grand public intéressé par la randonnée et la nature, s'est déroulé pour la 11^e fois en 1995. Suisse Tourisme participe depuis 2 ans et propose un stand commun avec des partenaires suisses. La plupart des exposants vient de France. En 1994, nous étions le seul pays étranger présent, mais cette année, l'Autriche a suivi notre exemple. Le salon est bien ciblé et la quasi-totalité du public revient chaque année. Les visiteurs habitent pour la grande majorité Paris et la Région Parisienne. Ils cherchent aussi bien des produits de randonnées tout faits que des informations pour pouvoir organiser eux-mêmes leurs randonnées, leurs circuits à vélo etc. Un rendez-vous du tourisme vert à ne pas manquer !

□ Salon International du Tourisme et des Voyages (SITV)

Depuis 10 ans, le Salon International du Tourisme et des Voyages est un événement majeur à Colmar et en Alsace. En effet, il est un des plus importants salons français de tourisme, en terme d'exposants (435 env.). Le SITV est reconnu par ces participants, qui trouvent, en peu de jours, à Colmar un public avisé, aimant le voyage autant que les découvertes culturelles des régions voisines. La participation suisse a toujours été très importante. Chaque année une vingtaine de représentants suisses y sont présents.

□ Salons en province

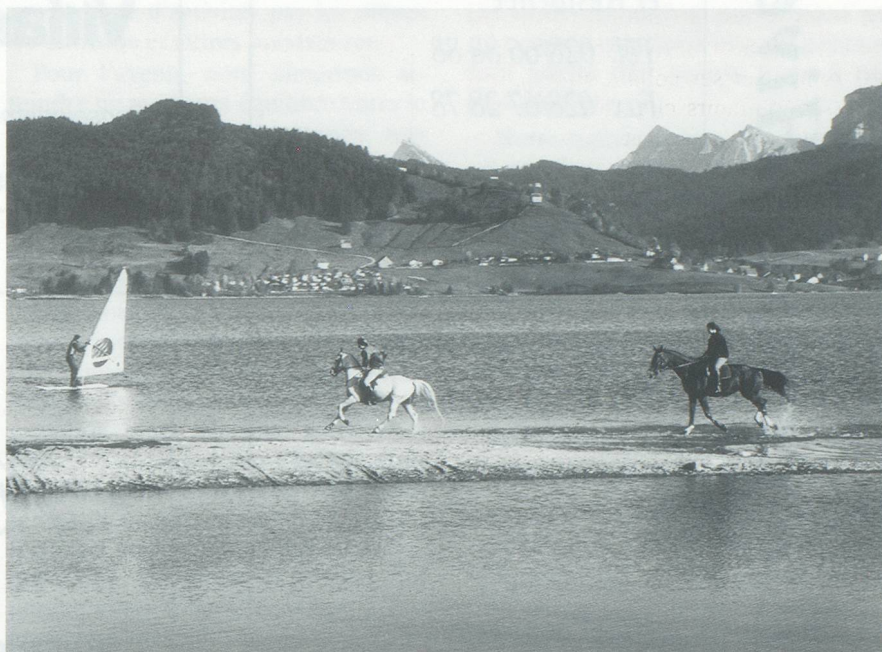
Chaque année Suisse Tourisme Paris participe aussi à un certain nombre de salons touristiques en Province. En général, nous tenons un stand sans nos partenaires suisses. En 1996, notre présence est prévue au Salon MAHANA à Lyon et au Salon du Tourisme, des Loisirs et de l'Aventure à Vanne. Une liste complète des salons et foires importantes en France peut être obtenue auprès de notre service à Paris.

pos de l'invité d'honneur seraient repris par un support économique reconnu. Ces réunions seraient bimestrielles, soit quatre dîners-débats et deux petits-déjeuners-débats pour la première année.

... sans oublier le créneau de l'édition

Préparation d'un **guide de voyages et tourisme d'affaires**, conçu en commun avec d'autres offices nationaux de tourisme en France. La mise au point de ce document permettra de regrouper les informations essentielles relatives aux pays d'accueil. Tous les atouts de la Suisse en tant qu'hôte d'accueil de séminaires et de conventions, à savoir les capacités de réception, les palais de congrès, les différents sites culturels et panoramiques à visiter, les excursions à réaliser, les sports à pratiquer ainsi que les grandes manifestations sportives et culturelles y seront présentés. Période de sortie du guide : mai 1996.

Manuel de vente pour autocaristes et agents de voyages : depuis une vingtaine d'années, Suisse Tourisme propose à tous les organisateurs de voyages en groupe un manuel de vente sur la Suisse. Il y a trois ans, nous avons commencé à le rendre encore plus informatif et plus facile à lire. Chaque année, les offices de tourisme locaux, mais aussi d'autres prestataires (compagnies de chemins de fer, compagnies de navigation etc.) ont la possibilité d'acheter une double page dans cette brochure. Nous leur envoyons un questionnaire à remplir afin de pouvoir donner le même genre de renseignements sur chaque ville/Station/compagnie. Les organisateurs de voyages y trouvent ainsi une foule de renseignements utiles (adresses, prix d'hôtels pour groupes, prix d'excursions et de sites à visiter, dates des fêtes, manifestation et expositions de l'année, etc). Le manuel de vente est tiré à 2 000 ex. et diffusé au salon MITCAR et, d'autre part, à tous les autocaristes et organisateurs de voyages groupes de notre fichier.



« Enfin les vacances. A vous la Suisse. » L'idée d'une Suisse active où les émotions l'emportent sur le vécu quotidien. Photo : le lac de la Sihl, dans le canton de Schwytz/Suisse centrale. © Suisse Tourisme.

En Suisse cet été/cet hiver avec votre agence de voyages : deux fois par an, nous effectuons une enquête auprès des voyagistes pour connaître les programmations suisses proposées aux voyageurs individuels. Ces informations sont regroupées par thème dans la brochure intitulée « En Suisse cet été/cet hiver avec votre agence de voyages ». Imprimée en 6 000 ex., nous la diffusons à nos clients individuels au comptoir, par courrier et pendant les salons « grand public ». Grâce à cette brochure les prestataires en Suisse reçoivent les coordonnées des voyagistes français programmant notre pays et des renseignements précieux concernant le genre de produits proposés.

Lettre d'information pour les agences : un de nos projets pour l'année en cours est d'augmenter notre présence auprès des agences de voyages en leur fournissant régulièrement des informations intéressantes sur la Suisse. C'est la raison pour laquelle nous envisageons de créer une lettre d'information mensuelle ou trimestrielle.

Tous les communiqués des prestataires suisses concernant leurs nouveautés, rédigés en français, nous intéressent et pourraient être diffusés par ce biais aux agences.

... ni celui de l'organisation de plate-formes et d'événements

Une autre tâche importante de notre service est d'organiser des plates-formes afin de favoriser les contacts entre les prestataires suisses et les organisateurs ou vendeurs de voyages en France. Ci-contre, nous vous en présentons les plus importantes. Pour les plates-formes organisées en Suisse, c'est-à-dire pour le STM (Swiss Travel Mart), le SCIM (Swiss Convention & Incentive Mart) et le EIBTM (European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition), nous sélectionnons des participants français correspondant à des critères spécifiques et accompagnons ensuite cette délégation.

Chaque année au début du mois d'octobre, Suisse Tourisme Paris organise un workshop pour lancer la sai-

Hôtel Mont Cervin***
et Résidence**

Tél. 028/66 88 88

Fax 028/67 28 78



Hôtel Monte Rosa****

Tél. 028/66 11 31

Fax 028/67 11 60



Hôtel Schweizerhof****

Tél. 028/66 11 55

Fax 028/67 31 21



Hôtel Nicoletta****

Tél. 028/66 11 51

Fax 028/67 52 15



Hôtel Riffelalp***

Tél. 028/67 53 33

Fax 028/67 51 09



SEILER HOTELS
ZERMATT



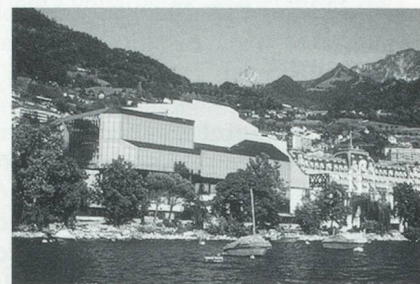
**LA STATION DES ALPES
LA PLUS PROCHE
DE PARIS
PAR LE TGV**

Renseignements :

Office de Tourisme CH-1884 Villars

Tél. : 19 41 25 35 32 32

Fax 19 41 25 35 27 94



Montreux : ville de congrès par excellence !

- Accès par train direct depuis l'aéroport international de Genève
- Cadre superbe au bord du lac Léman et micro-climat doux toute l'année
- Centre de Congrès et d'Expositions situé en plein centre au bord du lac
- 18 000 m² de surface d'expositions
- Salles de réunions pour 10 à 2 000 personnes
- Hôtels toutes catégories à proximité directe du Centre de Congrès

**Votre partenaire,
L'Office des Congrès et du Tourisme**

pour l'organisation complète de congrès, conférences, incentives, voyages à but précis.

Rue du Théâtre, 5
CH - 1820 Montreux

Tél. + 41 21 962 84 84
Fax + 41 21 963 78 95



Des informations disponibles sur la Suisse
24 h / 24 grâce au
service télématique de la
Chambre de commerce suisse en France

son d'hiver. Nous invitons les agences de voyages et producteurs de voyages de la Région Parisienne (entre 150 et 200 personnes) pour leur faire rencontrer les représentants de stations de sports d'hiver en Suisse. Depuis 1994, cette manifestation se déroule dans un lieu prestigieux à Paris. Le workshop est suivi d'un dîner ou d'un cocktail dînatoire ainsi que d'une animation « Loto » qui permet de gagner des séjours en Suisse.

Par ailleurs, en 1996, Suisse Tourisme souhaite créer un nouveau genre de plate-forme pour nos partenaires suisses. **Afin d'intensifier les contacts en Province, nous organiserons un « road show » à travers 12 grandes villes de France.** Pour 1996, cet événement est prévu en été, pour 1997 en hiver. Le matin, un cadeau suisse sera offert à une œuvre sociale dans chaque ville en présence du maire et de la presse locale. A midi, nous organiserons un déjeuner de presse avec nos partenaires suisses. En fin d'après-midi il y aura un workshop pour les agences de voyages, les voyageurs, les associations de tourisme et les comités d'entreprises suivi d'un repas. Une activité culturelle (concert, spectacle, exposition) est envisagée.

De même, Ayant reconnu l'importance de montrer le produit « Suisse » aux professionnels du tourisme, **nous avons intensifié l'organisation d'éduc-tours.** Ceux-ci ont généralement lieu du vendredi au dimanche (2 nuitées). La taille du groupe varie entre 8 et 15 personnes. La courte durée est une particularité du marché français. En effet, il n'est pas habituel en France de libérer les employés des agences de voyages pour des voyages d'étude durant plusieurs jours, voire une semaine.

En 1995, nous allons organiser 6 voyages pour PCOs, un pour sociétés, un pour TO organisant des randonnées et un pour comités d'entreprises. Pour 1996 nous en avons prévu 12. Nos partenaires pour le transport sont Swissair et le GIE pour le Développement des TGV France-Suisse. L'hébergement est offert par les hôtels, le

programme d'activités par les offices de tourisme et autres prestataires.

Pour l'avenir, nous aimerions atteindre un meilleur équilibre entre le nombre d'éductours proposés aux PCOs et ceux proposés aux TO, autocaristes et agents de voyages. En effet, il nous semble important que ces derniers aussi puissent se familiariser avec la Suisse.

Une nouveauté : **nous avons prévu pour le mois de juin 1996**, en collaboration avec le voyageur français spécialisé en randonnées ALLIBERT et, éventuellement avec des partenaires suisses, **d'organiser la « Fête des Guides Allibert » au zoo de Vincennes** (en banlieue parisienne). Cette manifestation sera animée par une cinquantaine de guides d'Allibert qui participeront à cette occasion à des activités d'escalade, de randonnée, de VTT, etc. Les invités seront les clients d'Allibert de Paris et de la Région Parisienne. Nous attendons 300 personnes.

Un outil marketing performant et de bonnes relations avec la presse font partie des points forts à ne pas négliger

Notre représentation fait de grands efforts dans la mise à jour de notre banque de données. Chaque professionnel du tourisme en France qui nous contacte est enregistré dans notre fichier. Or, nous disposons à ce jour de 3 000 adresses, toute clientèle confondue. Les listes suivantes sont données à nos partenaires suisses sur demande :

- Agences de voyages, producteurs, autocaristes, associations : Paris/Région Parisienne/France.
- Agences spécialisées séminaires, congrès, incentives : France
- Agences spécialisées lancement de produit et événement : France
- Comités d'entreprises : France
- Sociétés : France

Il nous est également possible de faire des recherches par rapport à des



... « Donner de la Suisse l'image d'un pays aux mille facettes, où la monotonie n'a pas sa place... » Photo : la fontaine du carnaval (1977) de Jean Tinguely sur la place du Théâtre à Bâle. © Suisse Tourisme.

Hôtel Mont Cervia

LA STATION DES ALPES
LA PLUS PROCHE
DE PARIS

LES PRINCIPAUX PARTENAIRES DE SUISSE TOURISME PARIS

❑ Swissair

Swissair est un partenaire très important pour Suisse Tourisme à Paris. Nous faisons des invitations communes aux voyages d'études en Suisse avec les agences spécialisées en séminaires, congrès et incentives, avec les décideurs de grandes sociétés et avec les principaux voyagistes français. Swissair participe aussi en tant que partenaire suisse à certains workshops que nous organisons en France.

En France, Swissair a des représentations dans les principales villes de Province : Bordeaux, Toulouse, Nice, Marseille, Strasbourg et Lyon. Il nous arrive de démarcher en commun les agences de voyages et d'organiser des workshops dans ces villes. Pour ces opérations, Swissair est l'un de nos principaux partenaires.

❑ Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF)

Notre collaboration avec la SNCF date depuis très longtemps et nous avons fait de multiples opérations en commun. Le dispositif de distribution de l'offre commerciale SNCF comporte, outre les gares et les agences de voyages, un réseau d'agents commerciaux spécialisés dans la vente (sous forme de démarchage) aux différentes organisations : établissements scolaires, comités d'entreprises, entreprises, administrations, clubs du 3^e âge, associations, agences séminaires et incentives, etc.

Ce réseau Conseil Affaires Tourisme (CAT) gère la totalité du territoire. Il est composé de 130 agents commerciaux qualifiés et spécialement formés pour traiter et proposer aux organisateurs de voyages en groupes toutes les possibilités offertes par la SNCF.

Pour la Région Parisienne, le réseau CAT possède une organisation particulière : CRÉATIF (Centre Régional pour le Tourisme d'Affaires et le Tourisme en Ile-de-France) qui offre les mêmes prestations.

❑ Groupement d'Intérêt Économique pour le Développement des TGV France-Suisse

En décembre 1993, la SNCF et les CFF ont créé un Groupement d'Intérêt Économique (GIE), chargé de suivre l'évolution du marché sur les relations Paris-Lausanne et Paris-Berne et de proposer d'autres offres. Basé à Paris, ce GIE collabore activement avec Suisse Tourisme à Paris sous forme de voyages d'étude et d'actions plus ponctuelles comme une insertion publicitaire dans notre brochure « La Suisse en francs français » et la diffusion de cette dernière.

thèmes comme la randonnée, le golf ou la culture.

Deux fois par an, nous envoyons un mailing à 4 400 agences de voyages, autocaristes et producteurs dans toute la France leur suggérant la commande de brochures et d'affiches par carte-réponse. Ceci nous permet d'être connu et de diffuser nos produits, mais aussi d'élargir notre banque de données.

En outre, la représentation Suisse Tourisme de Paris voue une attention toute particulière à entretenir des rapports privilégiés et personnels avec les

représentants des média en France. Des opérations ponctuelles, presse/rerelations publiques, sont organisées soit à Paris (centralisation des média), soit en province. Quelques exemples :

❑ Journée suisse à Montpellier

A l'occasion de la nouvelle liaison TGV Montpellier-Genève (inaugurée en 1995), nous avons organisé en collaboration avec le service promotion une journée suisse dans la gare de Montpellier. Décoration de la gare aux couleurs des drapeaux cantonaux, animation musicale avec un groupe folklorique venu spécialement de

Genève, stand d'information pendant une semaine. Un déjeuner de presse, avec le concours de la communication de la SNCF Montpellier a permis de sensibiliser la presse locale sur la destination Suisse et d'envisager des opportunités de voyages de presse.

❑ Atelier ADONET (Association des Offices Nationaux Étrangers de Tourisme, à Paris)

Cette manifestation annuelle, qui se déroule chaque année au début du mois de février, permet de présenter à la presse française (la province étant conviée à cette manifestation), les nouveautés et segments de nos thèmes porteurs centraux. Il s'agit d'échanges fructueux au cours desquels se profilent les intérêts pour les voyages de presse individuels et collectifs pour l'année en cours et le futur.

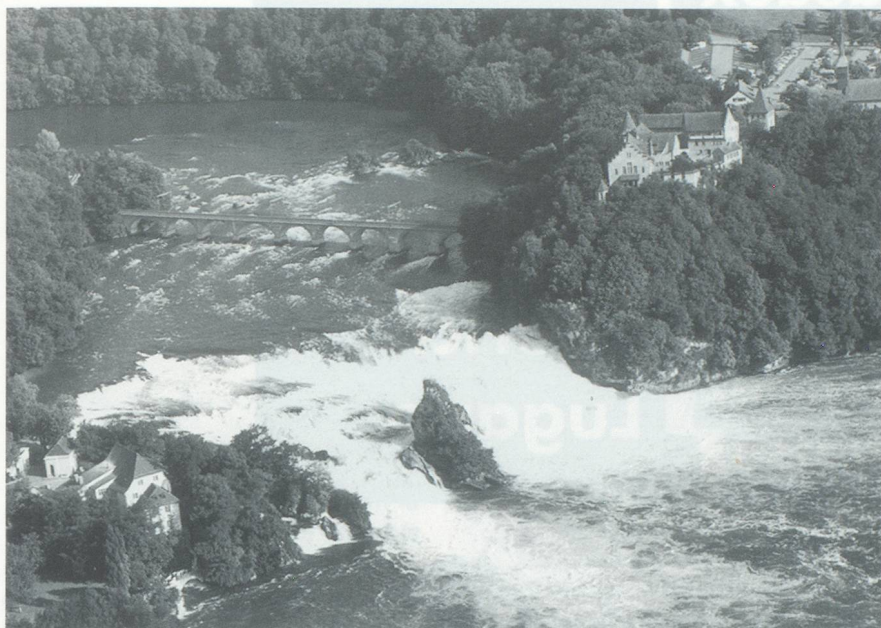
❑ Top Résa et la presse

Chaque année, traditionnellement le dernier week-end de septembre, l'ensemble des professionnels du tourisme se retrouve durant trois jours à Deauville dans le cadre du salon Top Résa. Un espace presse est spécialement aménagé à l'entrée de cette manifestation et accueille les journalistes venus de toute la France et les attachés de presse/directeurs de la communication. Suisse Tourisme n'est pas exposant à ce salon, mais entretient des relations privilégiées avec les média présents depuis l'origine de la manifestation.

Grâce à un travail de longue haleine, sur plusieurs années, la Suisse touristique jouit d'une bonne image auprès des média français qui ne manquent cependant pas de relever la « cherté » toute relative de notre pays. C'est également une des raisons qui nous a incités à créer la brochure « L'été enchanteur - la Suisse en francs français » que nous présentons à chaque opération de presse.

Les rubriques tourisme subsistent dans les média sous forme de chronique hebdomadaire dans les grands quotidiens (Le Figaro, Le Monde, France-Soir, Le Parisien, La Voix du Nord, Les Dernières Nouvelles

Chambre de commerce suisse en France



Les Chutes du Rhin à Neuhausen. © Suisse Tourisme.

d'Alsace, l'Est Républicain, Ouest-France) et de reportages dans les périodiques. L'aspect publicitaire influe cependant sur le volume de ces rubriques. Il convient de relever le nombre croissant de pigistes (freelance), spécialisés dans le secteur tourisme, en raison de la conjoncture économique, qui collaborent auprès de multiples supports.

Vingt années de contacts personnalisés avec les journalistes ont permis au service de presse de constituer un fichier confidentiel, remis à jour constamment.

Dans le domaine audiovisuel, il existe une foule de chaînes de Télévision et de stations de radio publiques et privées. Les programmes de la télévision publique France 2 et France 3 sont complétés par TF1, M6 et Canal+ (TV payante). Les programmes consacrés exclusivement au tourisme ne sont cependant pas légion. Quelques émissions très ciblées : « Faut pas rêver », « Thalassa » (sur France 3), « Télé-Matin Tourisme » (France 2), « Embarquement immédiat » (TF1) ouvrent leurs rubriques aux pays étrangers. L'émission « Faut pas rêver », en constante progression, a par

exemple diffusé plusieurs sujets sur la Suisse : Glacier-Express, désalpe en pays de Gruyère, les combats de rennes, l'Appenzell. Ces programmes sont aussi repris sur TV5 Europe.

Autour de Radio-France, la radio publique comprenant plusieurs stations (France Inter, France Info, France Culture, France Musique, Radio Bleue, Radio France Internationale...), se pressent quelque 1 600 radios locales privées. Parmi celles-ci, les plus écoutées sont RTL, Europe 1 et France Inter. A noter que France Inter, France Culture et France Info disposent d'une émission hebdomadaire comprenant de courtes contributions touristiques.

Dernière pierre angulaire de notre action « Relations Presse » : le service de presse de Suisse Tourisme diffuse chaque mois un « Écho de Suisse » (communiqué reprenant des nouvelles des régions, stations et partenaires suisses), adressé à 400 représentants des média en France. De plus, des communiqués de presse ponctuels sont adressés à la presse concernée (presse professionnelle, culturelle, sportive, etc.).

Sans oublier que chaque année notre représentation organise, en col-

laboration avec les partenaires suisses, quatre à cinq voyages de presse collectifs (six à dix journalistes) en fonction de thèmes précis, et quelque cinquante voyages individuels. Les conférences de presse traditionnelles ne rencontrent plus guère de succès à Paris, les journalistes étant par trop sollicités. En revanche, la presse peut être associée en fonction d'événements à caractère unique. Un dossier de presse parfaitement « ficelé », en bon français, donne très souvent d'excellents résultats.

A noter également que nous disposons d'un service de lecture « Argus de la presse » qui adresse chaque semaine les articles concernant la Suisse parus dans les média français. Ces coupures sont envoyées aux partenaires suisses concernés.

Une cerise sur le gâteau

L'aménagement des nouveaux locaux de la rue Scribe nous permet de disposer d'une magnifique terrasse, le « Jardin du Cernet » en plein cœur de la capitale, juste à côté de l'Opéra Garnier. Des projets sont en cours pour animer cet espace et y accueillir des partenaires français avec l'ambition d'en faire un point de rendez-vous sympathique pour les journalistes, les professionnels des voyages, transporteurs, sociétés, etc.

Voilà, brossées dans les grandes lignes, les principales actions de Suisse Tourisme à Paris. Les difficultés économiques du moment alliées à la cherté du franc suisse, synonyme pour les Français de vacances onéreuses, ne rendent pas notre tâche facile. Gageons cependant que la nouvelle campagne « Enfin les vacances. A vous la Suisse » leur redonne envie de (re)découvrir cette destination et les incite, soit à titre privé, soit dans le cadre professionnel, à y séjourner régulièrement. Les produits touristiques ont beaucoup évolué, l'offre suisse également. Aux professionnels du tourisme de le faire savoir. ■

Jamais la France et la Suisse n'ont été si proches.



Nous connaissons l'Europe

Renseignement et réservations auprès de votre Agence de voyages,
de Crossair Genève, tél. ++41 22/798 88 31, ou de tél. 05 333 444 (numéro vert en France).

Connoisseur Cruisers

300 bateaux en France sur 12 bases

Bourgogne – Franche-Comté – Lorraine – Midi

30 bateaux à Lemmer en Hollande

30 bateaux sur les Norfolk Broads en Angleterre

Nos bateaux, construits par nous-mêmes, sont conçus avec le plus grand soin. Spacieux et confortables, de 2 à 12 personnes, toit ouvrant coulissant ou pont-promenade avec second poste de pilotage, lits doubles, simples, canapés convertibles et jusqu'à 4 salles d'eau complètes (selon modèle).

Documentation gratuite sur demande.

Connoisseur Cruisers

Ile Sauzay
F-70100 Gray

Tél. : 00 33 84 64 95 20 – Fax : 00 33 84 65 26 54

Maison Suisse de Retraite

**23, avenue Jean-Jaurès
92130 Issy-les-Moulineaux**

Etablissement pour personnes du 3ème âge

- Priorité aux Suisses et Doubles-Nationaux
- Accueil personnalisé
- Pension complète - prix modérés
- Studios ou appartements deux pièces pour couple avec kitchenette et sanitaire
- Assistance médicale et soins
- Salon de coiffure
- Animations
- Espaces de détente
- Grand jardin
- Liaison avec l'Hôpital Suisse mitoyen
- Suivi Sécurité Sociale et Mutuelles
- Métro à 100 m ; station "Mairie d'Issy"

Renseignements et inscriptions :

Monsieur André GRASSET, Directeur
23, avenue Jean-Jaurès
92130 Issy-les-Moulineaux
Tél. : 46 42 21 41

Malgré des horizons touristiques toujours plus larges, les Suisses restent fidèles à la France

Quels sont ses atouts ?

Alain Roman, Directeur de la Maison de la France, Zurich

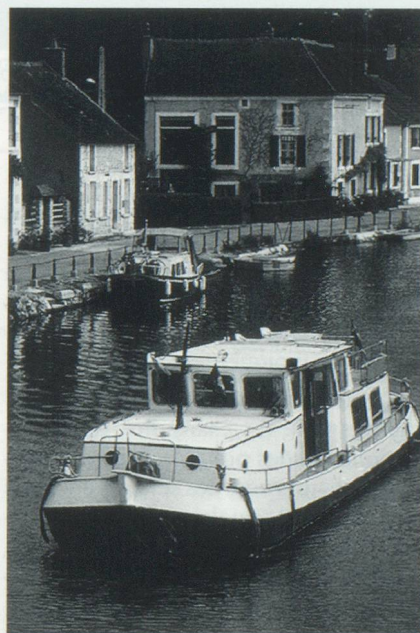
Des quatre pays entourant la Suisse, la France semble avoir la préférence. Pourquoi ? Et cette préférence, est-elle identique, égale ou différente selon les origines géographiques de nos clients ? C'est à ces questions simples en apparence que nous allons essayer de répondre.

Avant tout, il faut savoir que la Suisse est composée de plusieurs marchés selon les appartenances linguistiques. Si les Suisses ont des points communs dans leur démarche touristique, ils se singularisent fortement selon leur canton d'origine, le fait qu'ils soient situés en-deçà ou au-delà de la Sarine (cette rivière, qui partage le plateau suisse d'est en ouest, est une frontière linguistique entre le Nord et le Sud). Les points communs sont sans conteste leur tendance écologique et leur parfaite connaissance du rapport qualité-prix des produits touristiques qu'ils consomment. Au-delà, les divergences apparaissent dans les comportements, les habitudes et les demandes de vacances.

**UNE MÊME LANGUE, UN INTÉRÊT
POUR L'« ART DE VIVRE
À LA FRANÇAISE », FONT DES
ROMANDS DES TOURISTES ASSIDUS**

Pour la partie romande (au sud de la Sarine), la communauté de langue avec la France est pour beaucoup dans cette préférence. Elle permet en effet de se tenir parfaitement informé de l'actualité en « France voisine » grâce aux média audiovisuels captés sans problème. Les revues et journaux français sont disponibles dans tous les kiosques et véhiculent ainsi nombre d'articles sur les régions tou-

ristiques, les « bonnes adresses » de restaurants et de petites auberges sympathiques découvertes par des journalistes français, dégustateurs et fouisseurs ou par des gastronomes réputés ; il en va de même pour les vins et les caves. Il ne faut pas perdre de vue non plus que la Suisse romande possède plusieurs supports de grande qualité dont l'unique objet est de « titiller » les papilles des lecteurs. C'est un processus semblable sur le plan culturel, où les émissions littéraires ou musicales françaises sont régulièrement suivies et relayées par la presse spécialisée vendue en Suisse.

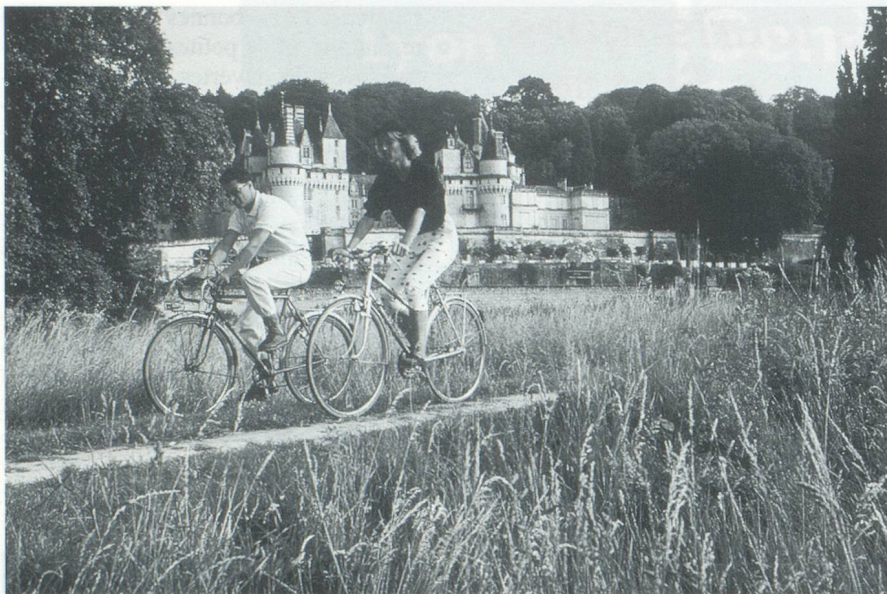


...« Un autre point sur lequel Romands et Alémaniques ont le même intérêt : celui des vacances au fil de l'eau...
Photo : tourisme fluvial en Bourgogne
© Maison de la France.

Nos amis suisses, est-ce un effet de la communauté linguistique, sont friands de ce type de renseignements et de ce que nous nommons d'un air pompeux « notre art de vivre » : l'alliance étroite de la culture et de la gastronomie, dans une ambiance décontractée. Notre Bureau de Genève, par exemple, tient à disposition tous les

Jamais la France et la Suisse n'ont été si proches

Bordeaux



... « Nous avons en France la chance d'avoir de l'espace et une nature variée, un environnement parfait pour la pratique d'activités très appréciées de nos amis suisses, telles le cyclo-tourisme ». © Maison de la France.

programmes de l'Opéra de Lyon, ainsi que les dates des principales expositions et manifestations de cette ville. Il communique également les listes des grands restaurants ou des petits « bouillons » si typiquement lyonnais.

Les départements des régions frontalières sont, il va sans dire, des destinations prisées pour de petites excursions à la journée, des séjours de fin de semaine ou de quelques jours. Le fractionnement accentué des congés a d'ailleurs tendance à amplifier ce phénomène (le canton de Genève a enregistré, en 1994, 15 661 demandes de renseignements sur les départements limitrophes de la Suisse).

Les Suisses y trouvent tout ce qu'ils cherchent pour une évasion rapide hors de leurs frontières : la nature, l'espace, la remise en forme ou des activités culturelles au sens large du terme : visite de monuments petits ou grands, humbles ou célèbres, d'expositions variées, fréquentation de nombreux festivals... enfin tout ce qui permet de ne pas perdre ce temps si précieux, même en vacances. Mais, me direz-vous, n'ont-ils pas tout cela en Suisse ? Bien sûr que oui ! Mais il s'y

ajoute en France, sans aucun doute, les possibilités et attraits offerts par la force du franc suisse. D'où l'acquisition, en augmentation constante, de résidences secondaires dans les départements limitrophes avec pour corollaire l'accroissement du nombre de passages frontière enregistré les fins de semaine.

L'ALSACE, UNE DESTINATION TRÈS PRISÉE DES SUISSES ALLEMANDS

Si la communauté de langue et la proximité jouent un grand rôle dans les relations entre la Romandie et la France, on ne peut, à priori, dire la même chose de la Suisse alémanique. Tout semblerait rapprocher cette dernière du monde germanique qui borde directement la Suisse au nord et à l'est. Et pourtant, force est de constater que près de la moitié de notre clientèle suisse est composée d'alémaniques. Les raisons en sont simples et tiennent au bilinguisme des citoyens d'outre-Sarine pour qui le français est une des quatre langues nationales. Par ailleurs, la très grande

majorité des touristes suisses alémaniques qui se rendent en France a un niveau culturel supérieur à la moyenne et n'a donc aucune difficulté à parler notre langue. Je suis toujours agréablement surpris par le nombre de personnes s'adressant à notre bureau de Zurich désireuses d'obtenir les programmes de l'Opéra ou des théâtres parisiens. Certains sont même des habitués et reviennent régulièrement.

Parmi les régions voisines de la Suisse alémanique, l'Alsace est de loin la plus populaire (9 435 demandes au bureau de Zurich l'an passé) et si l'on tient pour certain que la proximité géographique est un élément essentiel de ce choix, ce n'est pas le seul. En effet, les racines de cette province, fortement teintées de germanisme, permettent aux Bernois ou à l'Argovien d'être à l'étranger sans être totalement coupé de son propre environnement. Les dialectes parlés par les deux communautés sont assez proches et permettent aisément de se comprendre si, par hasard, le mot fait défaut en français.

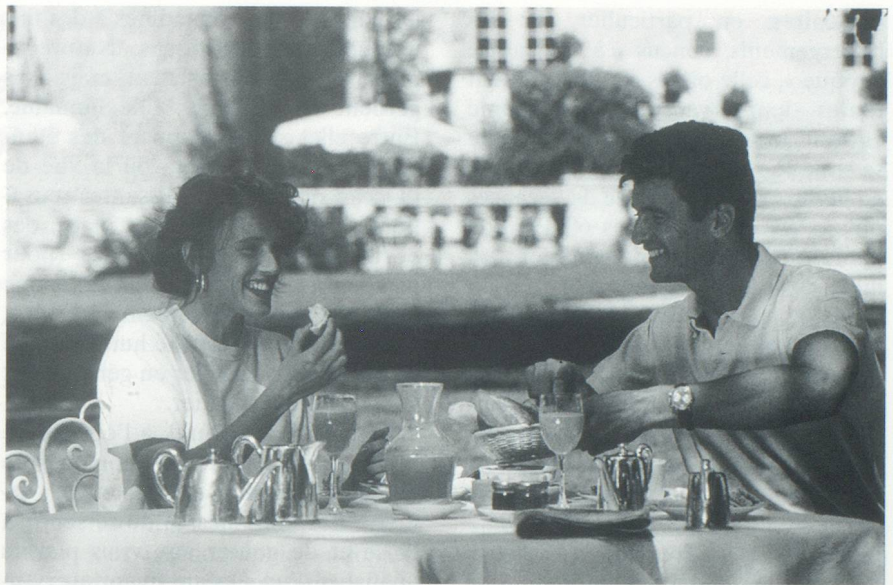
LES GOÛTS DES VACANCIERS CHANGENT, L'OFFRE TOURISTIQUE AUSSI

On vient de voir le rôle important joué par la proximité géographique et/ou la communauté de langue, dans le choix de la France comme destination de vacances ou de courts séjours. D'autres facteurs cependant jouent également en notre faveur : nous avons en France la chance d'avoir de l'espace et une nature variée, un environnement parfait donc pour la pratique d'activités très appréciées par nos amis suisses : les randonnées pédestres ou cyclotouristes (3 220 demandes en 1994). Bien sûr, les régions frontalières sont encore privilégiées, mais elles ne sont pas les seules : les demandes s'étalent sur toute la France sans que l'on puisse dire qu'une région soit plus favorisée qu'une autre. Peut-être celle du Val de

Loire arrive-t-elle légèrement en tête, grâce à sa très forte image culturelle et à l'aménagement de sentiers, d'itinéraires (en particulier pour les cyclistes) avec possibilités d'hébergement en hôtels ou en camping. Ces formules plaisent, car elles ont l'avantage d'être très souples, les bagages étant parfois acheminés par l'hôtelier à la halte suivante libérant ainsi le randonneur de tout souci. Mais n'allez pas croire que l'absence de difficultés du terrain est la raison principale du succès du Val de Loire auprès des touristes suisses ; nous enregistrons autant de demandes pour la Corse qui, mise à part la plaine orientale, n'est pas spécialement une platitude !

Il y a un autre point sur lequel Romands et Alémaniques ont le même intérêt : il s'agit des vacances au « fil de l'eau ». La clientèle suisse est la première en nombre à fréquenter nos rivières et canaux (environ 30 000 personnes chaque année). Après avoir découvert et sillonné la Bourgogne, puis le canal du Midi et en avoir épuisé toutes les possibilités, ils sont partis plus loin. Nous les retrouvons maintenant dans l'Ouest, en Bretagne, Pays de la Loire et sur la Charente. Quelques audacieux précurseurs s'aventurent même sur les canaux de Lorraine, de Champagne et du Nord.

Cet engouement pour le tourisme fluvial ou les randonnées s'explique par un des aspects fondamentaux, si ce n'est le principal, du touriste suisse : sa quête de nature, d'authenticité, d'où son attrait pour notre campagne. Un mouvement qui se dessine de plus en plus nettement depuis quelques années. Les vacances balnéaires font place au séjour rural de plus en plus apprécié par les familles avec jeunes enfants. L'hébergement hôtelier cède la place aux nuitées à la ferme ou en gîte rural, en adéquation parfaite avec l'aspiration qu'ont les Suisses de passer des vacances au calme, en pleine nature, proche des habitants et de leur environnement quotidien, où la détente est associée avec le retour aux sources, si en vogue actuellement (2 403 demandes de vacances en gîtes ruraux ont été enregistrées l'an dernier).



... « Un zeste de culture, une pincée de gastronomie, quelques moments de farniente et les vacances sont réussies »...

Photo : Petit déjeuner à Mercues, dans le Lot. © Maison de la France.

ET LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER ?

Passons du coq à l'âne et du très proche au très lointain : la France étant aussi une destination tropicale avec les Antilles, la Réunion et même Tahiti (la Nouvelle-Calédonie et la Guyane étant totalement inconnues ici), nous avons enregistré près de 4 000 demandes pour ces îles l'an passé (non comprises celles qui transitent directement par l'agent de voyage).

Pour ces voyages long-courriers, dont ils sont de fervents adeptes, les Suisses font encore preuve de leur différence linguistique : les Antilles, le Pacifique ou l'Océan Indien attirent, mais qu'en plus on puisse y parler sa propre langue, ces destinations deviennent alors plus qu'appréciables... pour les Romands. Ceci ne veut pas dire que leurs compatriotes alémaniques n'apprécient pas le charme des îles francophones ; ils sont sans doute moins sensibles à l'argument linguistique et partent tout aussi volontiers vers les îles de langue anglaise ou espagnole.

DE L'ART DE BRONZER « INTELLIGENT »

Tout ceci nous amène à un constat : depuis quelques années, le tourisme change, ou plutôt les goûts des touristes se modifient, à une telle rapidité d'ailleurs que les professionnels ont du mal à suivre. Par exemple, le bronzage « idiot » sur la plage est en passe de devenir une « image d'Épinal ». Le touriste veut des occupations durant ses vacances au bord de la mer : activités physiques – sportives ou non – liées à la mer le plus souvent, mais pas forcément (le golf ou la bicyclette dans l'arrière pays sont très demandés) ; il y ajoute un zeste de culture (profitant de son séjour pour visiter musées, expositions ou participer à un festival), une pincée de gastronomie, quelques moments de *farniente*, et ses vacances sont réussies !

Une autre remarque : le vacancier suisse bouge. Il ne reste guère plus de quelques jours dans une station. Ce changement de mentalité n'est pas sans avoir de répercussions sur les infrastructures générales des stations

balnéaires, en particulier sur les hébergements, conçus « à une autre époque », celle où les clients restaient toutes leurs vacances au même endroit. Je ne parle pas de l'époque où se situe le roman de Colette « Le blé en herbe », mais du mode de vacances qu'ont connu les années 60. Période bénie où les clients demeuraient un mois dans le même appartement ou villa. Ces derniers avaient été conçus dans l'esprit d'un séjour longue durée et avaient un amortissement assuré en conséquence. De nos jours, sans entrer dans le détail des prix (terrain, construction, aménagement et amortissement très court), les promoteurs



...« La France a conservé son image de marque, celle d'un pays où le rapport qualité-prix est encore une réalité, où l'on se sent bien et, par conséquent, où il fait bon revenir »...

ont privilégié la construction rapide qui, à terme, aboutit au standardisé de masse refusé justement de plus en plus par le client. Dilemme. Mais c'est peut-être ce phénomène qui, ajouté aux autres, (haute densité de touristes pendant la saison avec son cortège de nuisances) pousse le client suisse à se porter de plus en plus vers les côtes atlantiques.

En effet, la pression immobilière moins forte ajoutée au particularisme aigu des habitants, a permis d'y éviter

les concentrations citadines à des fins uniquement touristiques. Naturellement, des stations existent, mais elles gardent encore une taille humaine. Entre elles se développent des étendues de nature intacte où la vue de l'Océan procure de puissantes sensations iodées. De place en place, des ports de pêche authentiques (pour combien de temps ?) présentent une vie locale encore fortement enracinée, c'est-à-dire cette touche humaine que recherche le vacancier en général – et le Suisse en particulier.

Ce caractère naturel, à l'opposé de la sophistication, des phénomènes de mode, à l'abri du « star-system », permet à nos amis suisses de se sentir à l'aise et de goûter aux vrais plaisirs vivifiants d'un Océan vivant au rythme des marées.

*

* *

En résumé, notre touriste ne consomme pas toujours de la même façon, selon qu'il part pour la fin de la semaine ou pour de grandes vacances. Panachant ses loisirs, ses hébergements, il devient un touriste difficile à satisfaire, d'autant que l'ouverture de nombreux pays au

tourisme offre un éventail plus large d'idées. Mais, comment se fait-il que dans des conditions de concurrence accrue, où le facteur prix entre pour une bonne part dans le choix des lieux de vacances (crise aidant), comme se fait-il donc que la France maintienne et même conforte ses positions sur le marché suisse (depuis quatre ans, elle est la première destination de vacances) ? La réponse, outre ce qui vient d'être dit, réside peut-être dans le fait que la France a conservé son image de marque, celle d'un pays où le rapport « qualité-prix » est encore une réalité, où l'on se sent bien, à l'aise et par conséquent, où il fait bon revenir. La fidélité est en effet une des caractéristiques essentielles de notre clientèle suisse.

Enfin, pour conclure la France dispose sans conteste, vis-à-vis du marché suisse, de nombreux arguments qui correspondent aux motivations touristiques des Helvètes. En plus de sa proximité, il y est facile d'organiser individuellement ses vacances, de s'y amuser, de s'y détendre dans une atmosphère conviviale. C'est aussi un des pays où la variété des paysages est la plus large, sans oublier l'offre culturelle et la gastronomie fort appréciées de nos voisins. ■



Si je connais la Chambre de Commerce Suisse en France... Bien sûr, j'en suis membre !

Vous aussi, rejoignez les nombreuses entreprises qui nous font confiance. Vous pourrez ainsi bénéficier de nos Services juridiques, commerciaux et participer à nos fréquentes manifestations.

Dossier et conditions d'adhésion sur demande à la

Chambre de Commerce Suisse en France
10, rue des Messageries, 75010 Paris
Tél. 0033/1 48 01 00 77 - Fax 0033/1 48 01 05 75

Les musées traditionnels et les parcs d'attractions poursuivent des buts communs

Thierry Brandt, journaliste, correspondant de presse suisse à Paris

Astérix, Eurodisney, Futuroscope, France Miniature : depuis quelques années, les parcs d'attractions ou à thème fleurissent en France. Quels enseignements peut-on tirer de cette nouvelle forme de tourisme familial ? Les réponses de Thierry Coltier, initiateur de France Miniature, actuel directeur du marketing et de la communication du Groupe des Musées Grévin, qui termine une thèse sur le sujet.

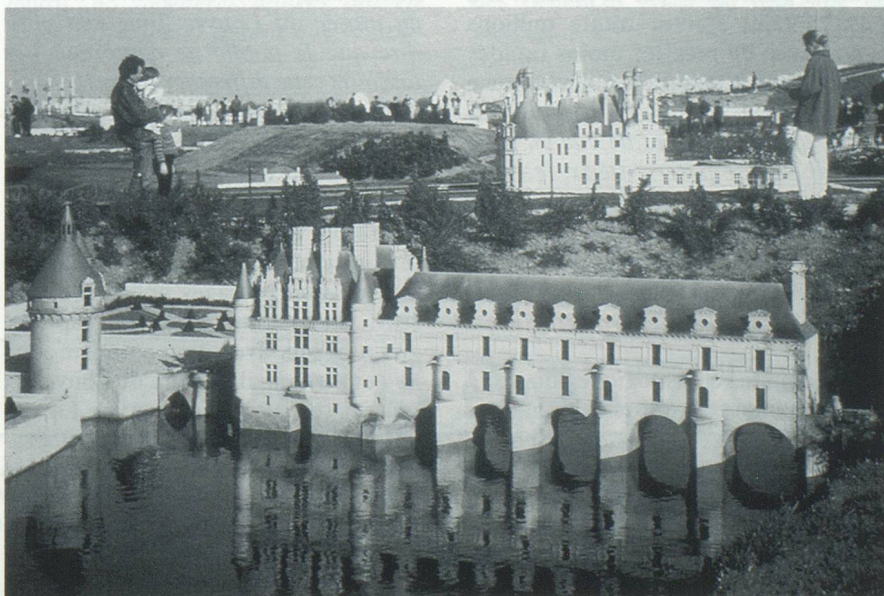
Tandis que les grands musées traditionnels dépoussièrent leur scénographie, adoptent les techniques informatiques modernes, vont vers le ludique et l'interactivité, les parcs d'attractions eux, profitent d'alibis culturels pour faire passer un certain message. Bref, concurrence aidant, les deux pôles du secteur des loisirs tendent à se rapprocher. L'un va vers l'autre et vice-versa. Voilà en substance la thèse de Thierry Coltier. Quelle est la raison de cette évolution ? Avant d'entrer dans les détails, il est nécessaire au préalable de distinguer plusieurs exemples.

DE LA NÉCESSITÉ DE DIFFÉRENCIER FONDS PUBLICS ET FONDS PRIVÉS

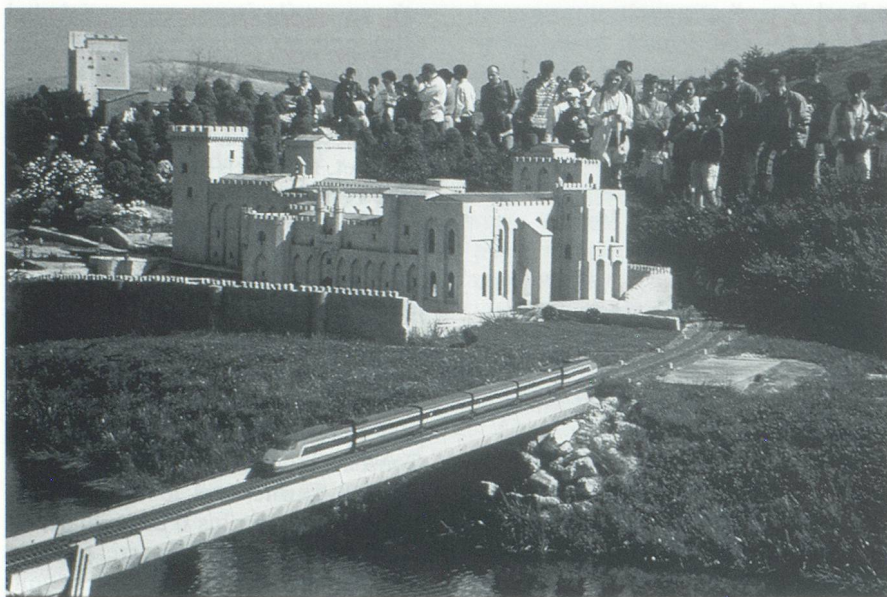
Premier critère d'appréciation : l'origine des fonds de chaque projet. En effet, les soucis de rentabilité d'un parc comme le Futuroscope de Poitiers, entièrement financé par de l'argent public, ne sont pas les mêmes que ceux du parc Astérix, créé grâce à des investissements privés. Leur fonctionnement ne répond pas à la même logique.

En effet à Poitiers, l'initiateur du projet, René Monory (Président du Conseil Général de la Vienne), s'est d'abord tourné vers le département qui a débloqué plus d'un milliard de francs français pour la création du parc et continue d'injecter cent millions de francs français par année pour son développement. « *Voilà quelque chose qui est impossible à faire pour des investisseurs privés, notamment à cause du poids des amortissements et des intérêts* », tient à préciser Thierry Coltier, qui connaît bien le sujet pour avoir personnellement rassemblé le tour de table de France Miniature.

A mi-chemin entre le musée de plein air et le parc d'attractions, son



... « ces nouveaux musées, publics ou privés, sont appelés à se développer. » Photo : Le Pays France Miniature... Les Châteaux de la Loire.



... « le public est particulièrement réceptif au fait que les parcs fassent référence au patrimoine culturel... ». Photo : Le Pays France Miniature.

projet a vu le jour en mai 1991. Capital de départ : soixante-dix millions de francs français essentiellement réunis par des banques et des assurances (Crédit Lyonnais, Banque Nationale de Paris, Banque Hervet, Crédit Foncier de France, Union des Assurances de Paris), grâce aussi à des fonds personnels cautionnés par la famille. Il a ensuite fallu ajouter trente millions pour cause de recettes moins rapides que prévues. Opération réalisée grâce à l'apport du Groupe Grévin. « Vous voyez que de ce point de vue là, il est difficile de comparer Astérix, le Futuroscope et France Miniature », commente Thierry Coltier.

CONCURRENCE ET COHABITATION

En la matière, les logiques du privé et du public peuvent-elles cohabiter harmonieusement ? Oui, répond notre interlocuteur après mûre réflexion. « Mais je dois tout de même souligner que nous avons fort à faire pour soutenir la concurrence très sévère du secteur public de la culture », ajoute-t-il. « D'abord, parce qu'il est important et puissant. Ensuite, parce qu'il ne pra-

tique pas la vérité des prix. Ce n'est pas un jugement de valeur que je porte, mais simplement d'économiste. » Et Thierry Coltier de prendre l'exemple du musée Grévin de Paris pour étayer sa démonstration : « nous avons fixé le prix d'entrée à 50 FRF, alors que pour 30 FRF (après 16 heures il est vrai) vous pouvez accéder au musée du Louvre. Tout cela pour dire que le public ne comprend pas toujours cette différence de tarif. »

De plus, la diversification de l'offre touristique à Paris et en Ile-de-France a également obligé le musée à développer une stratégie de marketing. Autrefois, en effet, sans avoir à insister sur la publicité, il faisait partie des sept ou huit passages obligés du touriste en séjour dans la capitale. Aujourd'hui, avec d'un côté Eurodisney et Astérix, de l'autre de nouveaux musées très attrayants comme La Villette ou Orsay, l'offre s'est considérablement accrue. Cela dit, Coltier se refuse à parler de malaise. Au contraire même, puisque l'Etat et les privés cherchent maintenant à collaborer. Selon lui, l'avenir est au partenariat : aux collectivités locales le soin de trouver les locaux, de financer leur

construction ou leur rénovation. Au secteur privé la muséographie et la gestion de l'exploitation. Le groupe Grévin s'est d'ailleurs associé avec elles pour deux projets : le premier dans le Nord, le second en Alsace.

ALLIER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET L'ÉMOTION

Quoi qu'il en soit, selon Thierry Coltier, publics ou privés ces nouveaux musées et parcs d'attractions sont appelés à se développer. Et si certains comme Mirapolis, Zigofolies ou encore les Schtroumpfs, ont connu des déboires jusqu'à fermer leurs portes, c'est parce qu'ils avaient été bâtis sur des « concepts mal calibrés et des montages financiers un peu fragiles ». Et peut-être aussi parce qu'à l'époque, il n'y avait pas encore en France de véritable « culture des parcs », comme aux Etats-Unis par exemple.

Maintenant, on sait qu'ils peuvent prendre des formes très différentes, qu'ils sont ludiques, qu'ils laissent une large place à la nature, bref, qu'ils sont agréables à vivre et qu'ils permettent aux familles de partager d'intéressantes expériences collectives. Leurs concepteurs ont également compris que le public était particulièrement réceptif au fait que ces parcs fassent référence au patrimoine culturel et historique du pays ou de la région dans laquelle ils étaient implantés.

LES MUSÉES RÉAGISSENT AUSSI

Parallèlement, les anciens musées font d'importants efforts de modernisation et utilisent le dernier cri des technologies pour appâter le chaland. Tel établissement créera en effet une salle multimédia pour permettre aux visiteurs de découvrir, travailler ou jouer sur les détails d'un tableau. Tel autre offrira la possibilité de toucher les objets et travailler certains matériaux, comme cela se fait souvent à la Cité des Sciences de La Villette. C'est

CHAMBRE DE COMMERCE SUISSE EN FRANCE

ce que l'on appelle, en langage d'aujourd'hui, l'interactivité.

S'il prévoit encore, dans ce domaine, d'innombrables innovations, Thierry Coltier met cependant en garde contre un trop-plein de technologie : « à mon avis, argumente-t-il, ce serait une erreur de promouvoir la technique pour la technique. Elle n'impressionne pas en tant que telle. L'idéal c'est de la mettre au service de l'émotion et de la poésie. J'insiste sur ces termes. La technique doit être mise au service du message final. »

Mais un danger n'en cache-t-il pas un autre ? Le fait que le multimédia envahisse désormais le domicile de tout un chacun ne risque-t-il pas de clouer les individus chez eux, de les dissuader de se rendre dans les parcs et les musées, aussi inventifs et attractifs soient-ils ? « Je ne pense pas », répond Thierry Coltier. « Aujourd'hui, vous avez aussi la possibilité d'écouter chez vous des disques compacts dont la qualité sonore est exceptionnelle. Pourtant, les gens continuent d'aller dans les salles de concert où les sièges sont parfois très inconfortables et où votre voisin peut être pris d'une quinte de toux. Je reviens à ce que je disais plus haut : rien ne remplacera jamais les expériences collectives, les vibrations que vous ne pouvez pas ressentir chez vous. »



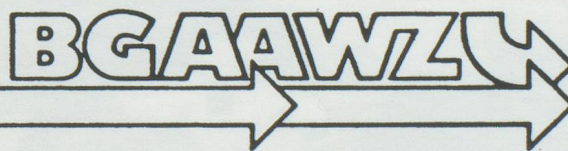
© Le Pays France Miniature. A l'arrière-plan, le Mont-Saint-Michel.

Non. Si ce qu'on appelle le « tourisme réceptif » doit craindre quelque chose, c'est plutôt la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat des ménages. Comme le rappelle justement Thierry Coltier, le secteur est toujours soumis à « une forte élasticité conjoncturelle. » Et d'ajouter : « nous sommes toujours les premiers à subir la crise et les derniers à bénéficier de la reprise. A cet égard, les dernières années ont été assez difficiles. D'autant que la poli-

tique du franc fort nous a plutôt porté préjudice, notamment par rapport à des pays comme l'Italie ou l'Espagne. »

Sa conclusion ? Pour pouvoir tourner, un parc doit répondre à quelques règles simples : il doit d'abord être judicieusement implanté, ensuite pouvoir vivre avec son marché primaire, autrement dit la population résidentielle et, enfin, pouvoir générer des bénéfices grâce au tourisme de passage. ■

Centre de publicité directe



Bureau Genevois d'Adresses et de Publicité
3, rue de Veyrot - Case postale 369
1217 Meyrin 1

Membre de la Centrale suisse d'adresses et de publicité
et de la Communauté suisse des entreprises de distribution

Téléphone 022 782.55.66 - Téléfax 022 783.04.15