**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse

**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France

**Band:** 75 (1995)

**Heft:** 2

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

**Autor:** Ferla, Michel

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-886514

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 15.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://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 séniors, 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.

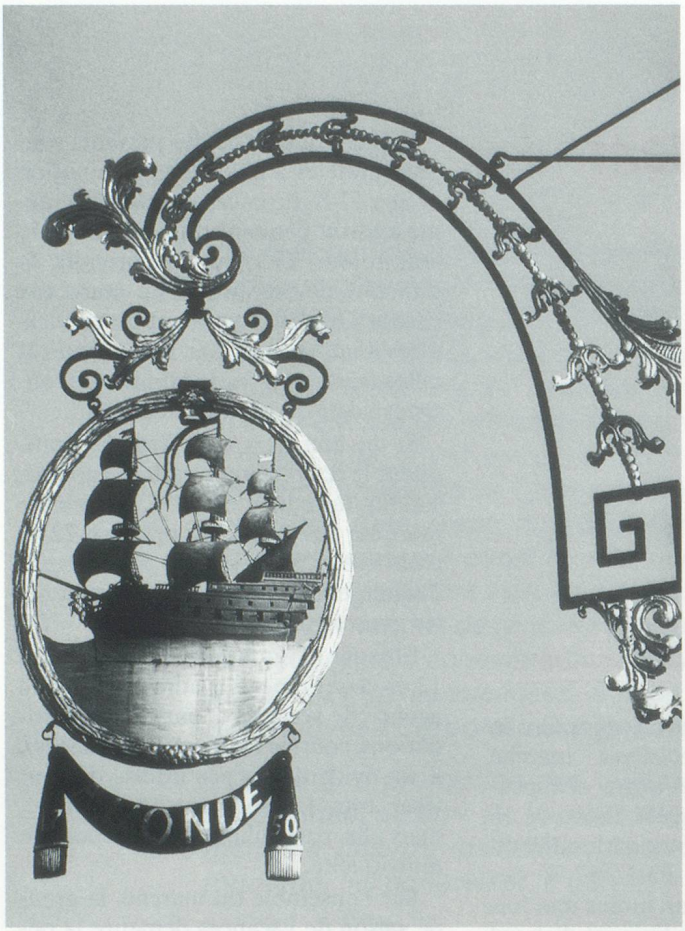
Lorsque l'on sait que seulement 12 % des Français s'adressent à une agence de voyages (pour toutes destinations, courtes ou longues distances), il est évident que nos efforts doivent viser tous les segments du marché, mais plus particulièrement la clientèle individuelle.

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.

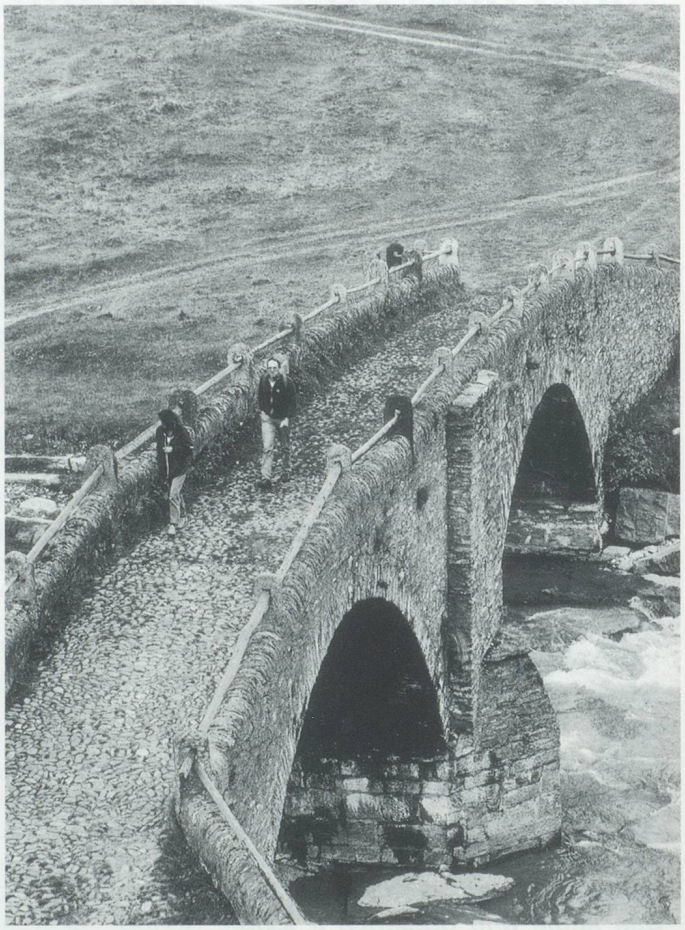
Comme les années précédentes, le bouche à oreille a constitué en 1994 un moyen d'information largement dominant. Les agences de voyages ont subi à nouveau un recul de 18 % à 15 % des partants, celles-ci cependant constituent un moyen d'information et de réservation important pour les Parisiens, les foyers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

### Un certain optimisme pour 1995

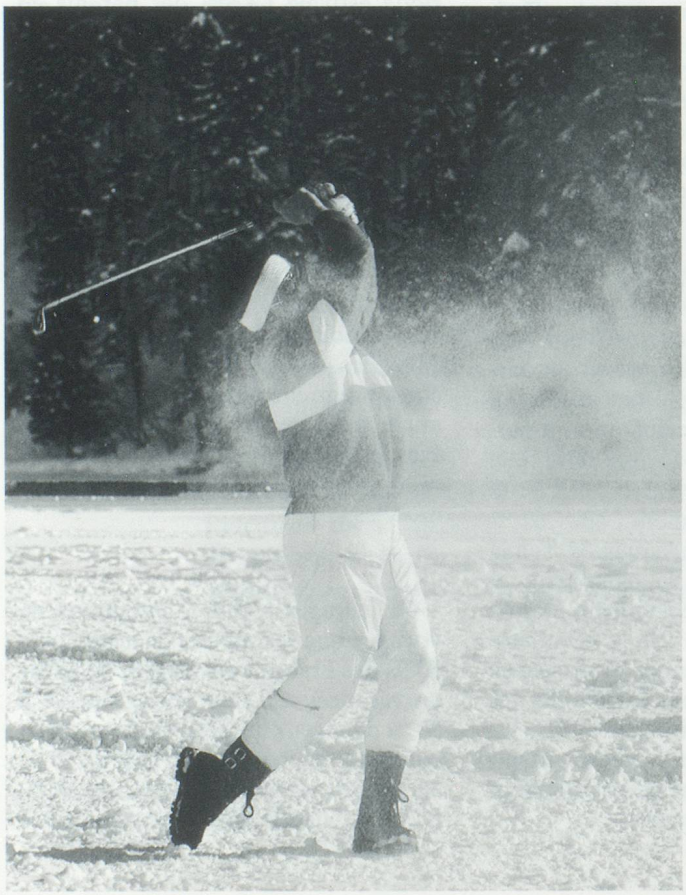
On enregistre plus d'intentions de voyager que les années précédentes ; 60 % des Français envisagent de partir en vacances. Ce pourcentage passe à 84 % chez ceux qui sont partis en 1994, contre 80 % chez les partants de 1993. La France progresse un peu, de 65 % à 70 %, tandis que l'étranger reste




◄ *... « Si un tiers des Français pratiquent le court séjour, pour se reposer, s'aérer... on doit remarquer que 22 % d'entre eux prisent l'hôtellerie, alors que 70 % préfèrent l'hébergement dans la para-hôtellerie, 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 pense 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 de 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

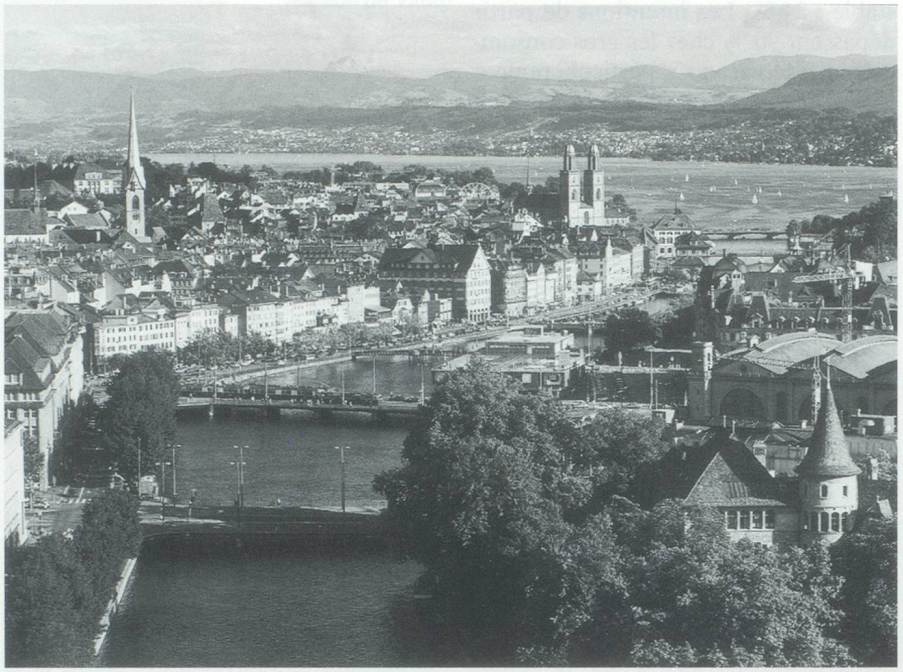
La représentation de Paris enregistre près de 100 000 demandes d'information par an, réparties entre le courrier, le Minitel, les appels téléphoniques et les personnes qui s'adressent directement au comptoir. Des cinq principales régions françaises d'où proviennent les demandes, « Paris-Ile de France » 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.



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

## 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 pourrons 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) accueille automatiquement à l'entrée du service toutes les personnes qui s'y connectent.

## 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 forfaits 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 assuré, 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 organiseur « Swiss Congress » a été offert aux 150 invités.

**La promotion du tourisme passe aussi par l'organisation de manifestations de prestiges, 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'Ile-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 à 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 11e 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 réprésentants suisses y sont présents.

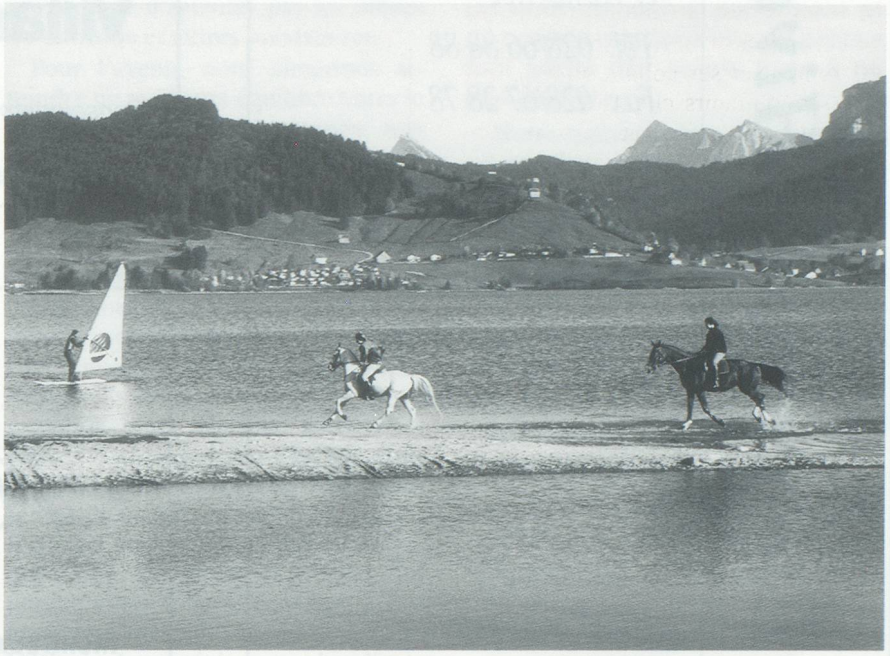
❑ *Salons en province*

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 Vannes. 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.



*« 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.*

**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.

**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-

NATURELLEMENT Été comme Hiver

*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*

☆

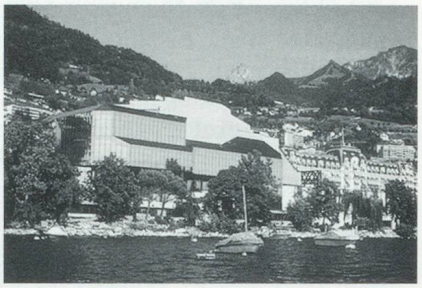
*Hôtel Riffelalp****
*Tél. 028/67 53 33*
*Fax 028/67 51 09*

SEILER HOTELS
ZERMATT

Villars

**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

LE RÉFLEXE MINITEL
3617 CECOM

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 voyagistes, 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'éductours**. 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 meilleurs 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 voyagiste 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.*

## 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 3e 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/relations 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)*

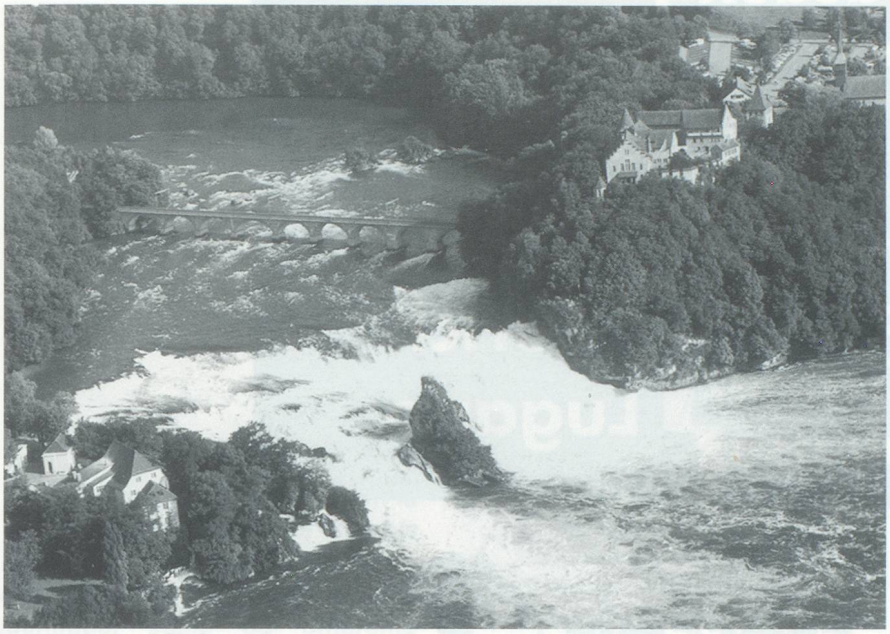
Cette manifestation annuelle, qui se déroule chaque année au début du mois de février, permet de présenter à la presse française (la province étant conviée à cette manifestation), les nouveautés et segments de nos thèmes porteurs centraux. Il s'agit d'échanges fructueux au cours desquels se profilent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



*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 (free-lance), 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 collaboration 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 Carnotzet » 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.** ■