La Suisse vaut le voyage!

Autor(en): **Hartmann, Marco**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française**

Band (Jahr): **- (1996)**

Heft 88-89

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-847751

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

La Suisse vaut le voyage !

In Bulletin du Crédit Suisse d'avril/mai 1996

Leur propre pays reste le but de prédilection des touristes suisses.
Cependant, les habitudes ont considérablement changé ces dernières années, plaçant sur la défensive ce pays de tourisme classique qu'était la Suisse.

De l'interview de Marco Hartmann, directeur de l'organisation faitière Suisse Tourisme,
il ressort que les milieux concernés, conscients des forces et des faiblesses de l'offre touristique suisse, s'emploient à changer radicalement de cap.

Quelle est votre première réaction face aux résultats de notre enquête ?

Marco Hartmann : Les Suisses ont rang de champions du monde en matière de vacances. Leurs habitudes se sont considérablement modifiées en dix ans. Aujourd'hui, ils prennent leurs décisions à court terme. Ils vont chercher le soleil au printemps, visitent une ville en automne et en été, partent en vacances avec leurs enfants ou s'envolent vers des pays lointains. En d'autres termes, les longues vacances n'ont plus la même cote qu'autrefois.

A quel défi devez-vous faire face en tant que nouveau directeur de Suisse Tourisme ?

M.H. : Nous sommes en train de nous réorienter. Nous voulons faire de Suisse Tourisme une organisation de marketing reconnue et contribuer à ramener le tourisme suisse sur la voie du succès.

> **“La Suisse doit avoir pour ambition de s'offrir comme article de marque”**

Pour les vacanciers suisses - et comme en 1995 déjà - le pays a encore un peu perdu de son attrait. Ne peut-on stopper le mouvement ?

M.H. : J'ai vu les chiffres. Ce que je retiens surtout, c'est que la Suisse reste et de loin, le pays de vacances de prédilection de nos concitoyens. Et, ce qui est intéressant, dans toutes les classes d'âge. Mais le recul est indéniable et, en ce sens Suisse Tourisme est également appelé à provoquer un retournement grâce à de nouvelles offres attractives. Il s'agit par exemple en été de favoriser la pratique du vélo de montagne, les séjours de remise en forme, les festivals, mais aussi les arrangements ferroviaires et familiaux.
Une offre attractive, c'est bien, encore faut-il que la qualité y soit et, surtout, que le prix soit correct. Nous n'avons pas attendu la dernière statistique des nuitées pour nous convaincre de la nécessité d'agir.

Quels moyens avez-vous d'influer sur la branche ?

M.H. : Nous travaillons avec la société des hôteliers, avec Gastrosuisse, les chemins de fer de montagne et les entreprises de transport ainsi qu'avec les régions et stations touristiques. Nous voulons montrer dans quels secteurs la clientèle développe de nouveaux besoins et comment y répondre de manière adéquate. Suisse Tourisme s'est doté d'un service exclusivement chargé de ces questions. De plus la durée de vie des produits ne cesse de se raccourcir. Nous devons tenir compte des changements d'habitudes. Par exemple, nous déterminons certains paramètres en collaboration avec les clients. Nous nous demandons : de quoi un cycliste a-t-il besoin ? Qu'est-ce qu'une station doit offrir aux familles ? Nous avons réfléchi avec les amateurs de surf des neiges aux conditions qu'une station doit remplir pour les attirer. Nous en avons défini une dizaine et les avons portées à la connaissance de toutes les stations d'hiver. Une vingtaine d'entre elles répondent aujourd'hui à ces critères. Nous menons une action analogue dans le domaine des festivals. L'avenir est à ceux qui offriront de la qualité. Mais nous devons faire au préalable une analyse franche et critique de la situation, ce qui ne nous vaut évidemment pas que des amis.

Que pensez vous de la force du franc ?

M.H. : Il est indéniable que la cherté du franc handicape lourdement l'industrie d'exportation et le tourisme. En outre - contrairement à la première - le second est soumis à la taxe sur la valeur ajoutée, encore qu'un taux réduit doive bientôt être appliqué à l'hôtellerie. Le tourisme suisse a toujours été exposé pour une grande part à la concurrence internationale et il a prouvé sa capacité à surmonter l'obstacle du franc fort. En mars/avril de l'an dernier et presque d'un jour à l'autre, le cours de notre monnaie est fortement monté par rapport à quelques autres devises. Il est difficile de s'adapter à court terme à des changements aussi brusques. Les entreprises assez lourdement endettées et confrontées par-dessus le marché à une demande en baisse ont de gros problèmes.

Selon notre sondage, les Grisons sont de nouveau la région préférée des vacanciers suisses. Quelle est la recette de leur succès ?

M.H. : Les Grisons sont l'une des grandes régions touristiques de la Suisse et ils disposent des capacités d'accueil les plus importantes. je vois trois raisons à leur succès : premièrement, ils entretiennent des contacts réguliers avec leur clientèle fidèle : deuxièmement, ils lancent des campagnes publicitaires ciblées et répétées en Suisse, en Allemagne et en Italie : troisièmement enfin, leur engagement en faveur de l'environnement a peut-être provoqué un déclic et valorisé l'image de la région.

Les jeunes passent de préférence leurs vacances à l'étranger. Les possibilités d'aventure et d'émotions fortes offertes en Suisse ne font-elles donc pas mouche auprès de ce public ?

M.H. : Je considère que les offres d'actualité sont d'importants supports publicitaires et peuvent modeler l'image d'une région touristique. Les jeunes continuent à aimer la Suisse. L'offre de surf des neiges, par exemple leur est très clairement destinée. Quant aux vacances actives, elles attirent aussi beaucoup de jeunes étrangers. Ceux qui exploitent ces créneaux font de bonnes affaires.

Est-ce que le développement des offres « de dernière minute » a des répercussions sur le tourisme suisse ?

M.H. : Leur principale caractéristique ce sont les réductions de prix. Les excursions spontanées ont toujours joué un rôle en Suisse et ce rôle grandit encore. Le tourisme suisse doit s'ouvrir à cette tendance. Peut-être n'y manque-t-il qu'un nouvel « emballage ». Je pense, par exemple, à un bonus pour les clients qui se décident à court terme. Il devrait y avoir place dans l'hôtellerie pour des actions spontanées. Les êtres humains en quête d'équilibre ont besoin de diversité. Sur ce point, le tourisme suisse a encore pas mal de cartes à jouer. Il doit miser avec plus d'audace sur la nouveauté.

Quels sont les pays qui vous impressionnent le plus en votre qualité d'ambassadeur de la Suisse touristique ?

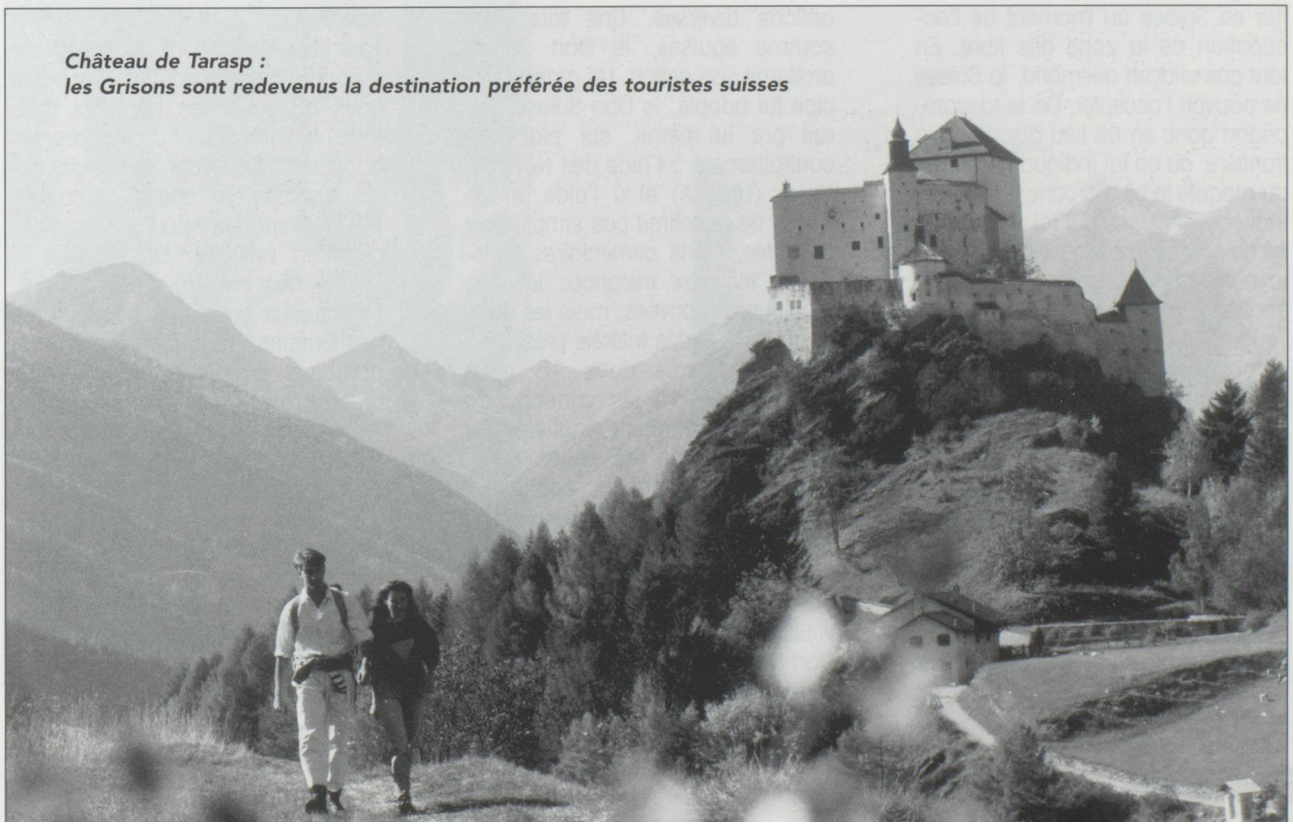
M.H. : Permettez-moi de souligner au préalable que notre nouvelle organisation et nos activités sont suivies avec intérêt à l'étranger, parce que nous ne sommes pas les seuls à devoir nous adapter à des besoins différents. Nous disposons maintenant de structures allégées et nous plaçons le client au centre de notre action. Mais je reviens à votre question : j'admire la manière dont les croisières sont proposées et traitées sur le marché. Cet exemple montre que l'on peut avoir beaucoup de succès même dans le haut de gamme. Je pense surtout aux nations qui ne s'offrent pas seulement en bloc, mais proposent des thèmes. A mes yeux, l'Irlande est un bon exemple. Ces pays réussissent sans pratiquer des prix bas ni faire du dumping. Pays de voyage et de tourisme de bonne qualité, la Suisse a ses chances. Nous nous efforçons donc de mettre sur le marché des offres nouvelles, et cela à des prix attractifs - quand bien même le haut niveau de nos coûts domestiques ne facilite pas les choses.

Comment expliquez-vous le succès de l'Irlande ?

M.H. : Il pleut certes beaucoup dans la « verte Erin » mais cet inconvénient n'arrête aucunement les vacanciers. Les Irlandais ont réussi à promouvoir à la fois une atmosphère et la notion de régénération dans une nature verdoyante.

En guise de conclusion - à quoi le directeur de Suisse Tourisme tient-il tout particulièrement ?

M.H. : La Suisse doit avoir pour ambition de s'offrir comme article de marque. En ce sens, une collaboration interdisciplinaire est essentielle. Soigner l'image de la Suisse est utile à tous : à la place financière et au tourisme aussi bien qu'au pays en tant que site industriel.
Mais une marque s'entretient et il y faut des investissements : une marque n'est pas une source inépuisable de profit.



Château de Tarasp :
les Grisons sont redevenus la destination préférée des touristes suisses