

**PALAIS DES CONGRÈS** Suisse Tourisme célèbre son 100e anniversaire. Pour marquer le coup, des membres de la direction resserrent les liens avec les régions. Hier, ils étaient à Bienne

# De l'humour pour attirer l'attention

MARJORIE SPART

Suisse Tourisme a choisi Bienne comme première étape de sa tournée anniversaire pour marquer les 100 ans de la promotion touristique suisse. «Celui qui regarde loin dans son passé peut mieux préparer son avenir.» C'est sous cet adage que le directeur de Suisse Tourisme Jürg Schmid a retracé, hier au Palais des Congrès, les événements marquants de l'institution qui assure la promotion de la Suisse comme destination touristique. Face à lui, de nombreux représentants des institutions touristiques de la région. Cette tournée était aussi l'occasion pour l'organe faitier de discuter avec ses membres (lire ci-contre).

## Des campagnes choc

Jürg Schmid a donc rappelé, à grand renfort d'affiches et de vidéos d'époque, quels avaient été les succès marketing de Suisse Tourisme pour attirer les vacanciers. «La Suisse est plus chère que ses concurrents. Et cela ne date pas d'hier. De tout temps, nous avons dû trouver des solutions pour attirer les touristes», a-t-il martelé. La Suisse a donc dû faire preuve d'imagination, notamment dans ses campagnes publicitaires, pour attirer l'attention.

«En 1934, nous avons lancé les vacances (tout compris) pour 50 fr. Puis, en 1943, une vaste campagne a été menée pour promouvoir le tourisme d'hiver, avec des cours gratuits pour les enfants», a pris en exemple le directeur, pour marquer quelques étapes réussies du tourisme suisse.

Suisse Tourisme a aussi toujours pu miser sur l'humour pour tirer son épingle du jeu. Le plus beau succès? «Un poisson d'avril réalisé par la BBC, en collaboration avec l'Office national suisse du tourisme (ancien nom de Suisse Tourisme), en 1957, faisant croire que poussaient au Tessin des arbres à spaghetti! Un véritable carton qui a donné un bon coup de projecteur sur notre pays.»



Le président de Suisse Tourisme, Jean-François Roth a narré l'histoire de l'Office national suisse du tourisme, qui a vu le jour en 1917 et qui est devenu en 1995 Suisse Tourisme. PETER SAMUEL JAGGI

La présence des GI américains qui profitaient de leurs vacances en Suisse – en 1945 alors qu'ils aidaient à la reconstruction de l'Allemagne – a aussi contribué à attirer des touristes en Helvétie, a relevé Jürg Schmid. Au fil des ans, Suisse Tourisme a inauguré différents offices à l'étranger pour promouvoir les séjours dans notre pays. «Nous avons été les premiers à ouvrir un tel endroit en Chine. C'était en 1999.»

Evoquant les défis à venir, le directeur a mentionné la reconquête du marché européen, garder la foi en l'avenir ainsi que de rester en contact avec les besoins des clients. «Nous devons miser sur la qualité de nos offres et de nos produits et offrir aux gens des nouvelles expériences. C'est en cela que nous pouvons vraiment nous démarquer», a-t-il conclu. ◉

## Une collaboration vitale

**RESSERRER LES LIENS** Suisse Tourisme a pris ce 100e anniversaire de la promotion touristique comme occasion pour rencontrer les organes régionaux touristiques et resserrer les liens. Hier matin, avant cette rétrospective en images, Suisse Tourisme et Jura Trois-Lacs ont tenu séance. «C'est important pour nous de mieux connaître les défis et les projets des régions», a commenté Gilles Dind, directeur Europe ouest pour Suisse Tourisme. «Nous aimons aussi savoir dans quel credo les régions se positionnent. Misent-elles sur le luxe, la culture, la nature? Une fois que le credo est trouvé, nous aidons les régions à bien le mettre en avant.»

Gilles Dind estime que la région a sa carte à jouer dans le domaine de l'horlogerie, notamment grâce à l'ouverture prochaine du Musée Omega.

**FAIRE LE POINT** Du côté de Jura Trois-Lacs, cette rencontre avec la direction de Suisse Tou-

risme a été bien accueillie, après deux ans sans se voir. «C'était le moment de dire ce qui fonctionne et ce qui va moins bien», a confié Jérôme Longaretti, directeur de Jura Trois-Lacs. L'entité touristique régionale est membre de Suisse Tourisme, ce qui lui permet d'apparaître sur cette plateforme largement consultée ici et à l'étranger. «Nous payons à Suisse Tourisme des espaces de visibilité: nous apparaissions par exemple dans sa brochure d'été. D'un autre côté, l'organe faitier gère et organise les voyages de presse en Suisse. Grâce à ces voyages, nous avons eu des articles dans des grands médias étrangers auxquels nous n'aurions pas eu accès tout seuls», a souligné Jérôme Longaretti.

Ce dernier a dévoilé qu'un des projets commun mené par les deux organes était de mettre sur pied des offres automnales, encore rares dans la région. «Pourtant, le relief, les températures et les spécificités régionales (vendanges, Saint-Martin) promettent de belles perspectives.» ◉ MAS