



## **Suisse Tourisme**

### **Evaluation de la mesure de l'efficacité, de la collaboration et de la satisfaction**

#### **L'essentiel en bref**

---

Le Contrôle fédéral des finances a procédé à une évaluation de Suisse Tourisme durant le premier semestre 2003. Celle-ci doit montrer comment Suisse Tourisme mesure les effets de son action et déterminer si les rapports de causalité entre son activité et l'amélioration de la situation dans la branche du tourisme sont réalistes. Il s'agit en outre d'examiner si Suisse Tourisme coordonne de manière appropriée ses interventions sur le marché avec les autres organismes de la Confédération intéressés à l'image de notre pays. Il importe également de vérifier si les partenaires ainsi que les autres organisations et entreprises concernées ou intéressées sont satisfaites des prestations offertes par Suisse Tourisme.

#### **Résultats principaux**

##### **Satisfaction**

Disposant d'un budget de 68,8 millions de francs, Suisse Tourisme offre une très large palette de mesures et de prestations. D'une façon générale, les partenaires et les membres sont satisfaits des prestations de Suisse Tourisme, bien que les besoins soient très hétérogènes. La plupart des personnes interrogées considèrent que le travail de Suisse Tourisme est remarquable, bien conçu, professionnel et cohérent. La multitude des actions entreprises et leur diversité permettent de créer un fort consensus parmi les «clients» de Suisse Tourisme et ce, malgré des avis parfois très divergents sur des questions spécifiques. Suisse Tourisme veille à exclure le moins de clients possible. Par conséquent, dans ses prestations, il n'y a pas de produits phare mobilisant une part importante du budget.

En comparaison avec les organisations de tourisme des pays voisins, la contribution allouée par la Confédération à Suisse Tourisme (41,6 mio de francs en 2002) se situe dans la moyenne. Suisse Tourisme se distingue par son dynamisme en vue de générer des revenus complémentaires, en particulier dans le cadre d'actions conjointes avec d'autres partenaires (21,5 mio de francs en 2002). Les actions communes et la concentration des moyens qui en résulte permettent à Suisse Tourisme de mieux connaître et comprendre les besoins de ses partenaires et des ses membres. Il est vrai que toutes les régions et destinations ne disposent pas d'une base financière suffisante pour participer à toutes les campagnes et à tous les produits, ce qui engendre des frustrations.

## **Coordination avec les organismes intéressés à l'image du pays**

Outre Suisse Tourisme, la Confédération soutient d'autres institutions qui représentent la Suisse dans le cadre de leurs tâches et échangent des expériences sur le plan international. Les mandats légaux de ces organismes et les instruments qu'elles mettent en oeuvre sont toutefois de nature diverse. D'une manière générale, il y a lieu de constater d'une part, que Suisse Tourisme entretient de bonnes relations avec ces organismes actifs sur le plan international et qui participent à l'entretien de l'image de la Suisse et, d'autre part, que les interventions sur le marché sont coordonnées. Il ne faut pas surestimer le potentiel d'économies pouvant être générées par la coordination. Les différents organismes interviennent soit directement depuis la Suisse, soit depuis des représentations ou des filiales. Il n'y a que quelques pays dans lesquels les organismes sont représentés parallèlement à Suisse Tourisme avec leurs propres bureaux (sans prendre en compte les représentations du DFAE). Leur clientèle et les mesures qu'ils prennent sont distinctes. Pour l'essentiel, une coordination s'impose principalement lorsque les organismes et les institutions mettent en oeuvre ensemble des mesures non commerciales destinées à promouvoir l'image de la Suisse. C'est dans cette perspective qu'a été créé «Présence Suisse».

## **Estimation de l'efficacité des mesures prises**

Suisse Tourisme fait de grands efforts pour mesurer les effets des nombreuses mesures prises en Suisse et à l'étranger avec le soutien de ses quatorze représentations à l'étranger (contrats avec des voyagistes, contacts avec des journalistes, communiqués de presse, brochures) ainsi qu'à son siège principal (développement de projets de marketing et gestion des produits). Il est toutefois difficile de se faire une idée précise des principaux produits offerts et de leur développement durant ces dernières années au vu des priorités fixées par Suisse Tourisme.

En ce qui concerne l'efficacité, Suisse Tourisme s'efforce de déterminer le nombre de «contacts» établis. On entend par là le nombre d'individus qui peuvent être touchés par une activité de Suisse Tourisme (par exemple nombre de lecteurs pouvant être atteints avec une annonce). Selon le rapport annuel 2002 de Suisse Tourisme, le nombre de contacts s'est élevé cette année-là à 5,438 milliards dans le monde entier. Suisse Tourisme cherche aussi à mesurer l'impact réel de son activité, c'est-à-dire à déterminer le nombre de touristes qui sont venus dans notre pays grâce à ses mesures (3,54 mio de nuitées). S'il faut bien reconnaître que ce calcul est compliqué, il faut aussi admettre que les chiffres fournis sont peu fiables.

- Les touristes qui ont réservé un voyage dans le cadre d'un contrat entre des représentations à l'étranger et des voyagistes (y compris Switzerland Destination Management SA) sont enregistrés en tant que «nuitées directement influencées», même si les résultats de ces contrats sont difficilement contrôlables. Les touristes qui seraient de toute façon venus en Suisse sont également compris dans ce nombre.
- Pour la campagne d'hiver 2001, un chiffre de 1,2 millions de nuitées est mentionné en se fondant sur une extrapolation. La base de données sur laquelle se fonde cette extrapolation est cependant beaucoup trop petite pour consolider ce chiffre. Des contradictions ont en outre été constatées en ce qui concerne la manière dont les effets de la campagne d'hiver sont reportés dans le rapport annuel 2001.

Au début de l'été 2003 et durant la présente évaluation, Suisse Tourisme a mis sur pied un groupe de travail interne (sous la direction du directeur, sans représentants du seco) afin de redéfinir le «modèle d'effets et les chiffres clés pour Suisse Tourisme».

### **Conclusion**

Pour le CDF, Suisse Tourisme donne l'impression d'un organisme tourné vers l'avenir et agissant avec détermination. Suisse Tourisme se concentre sur la réalisation de mesures de marketing. Compte tenu de l'ampleur des contributions financières versées par la Confédération à Suisse Tourisme, de la diversité des produits et des besoins des partenaires et des membres ainsi que des actions communes, les rapports d'activités devraient être plus complets et plus transparents. C'est notamment sur ce point que portent les recommandations du CDF.

### **Texte d'origine en allemand**