Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 53 (1993)

Artikel: Notre promotion influence l'image de la Suisse
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629824

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: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

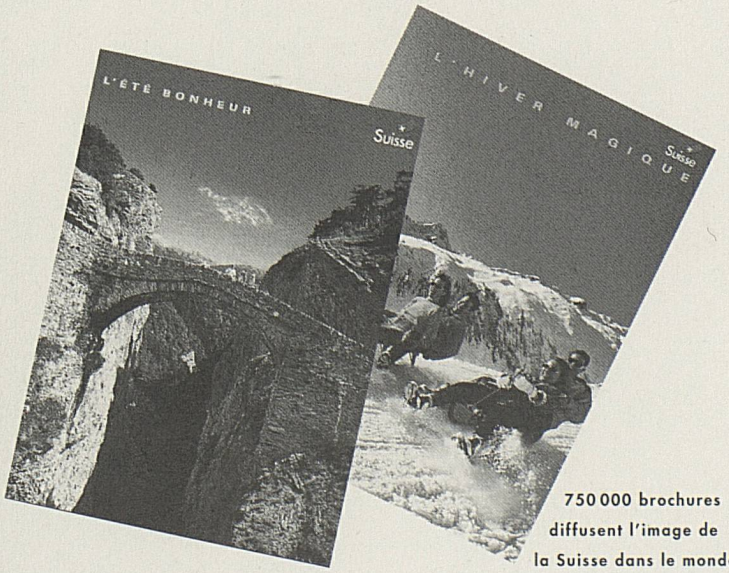
Notre promotion influence l'image de la Suisse

Dans l'atelier ONST de la communication, la promotion est l'outil le plus apparent, encore qu'il ne soit guère visible pour le public en Suisse même. Notre domaine, c'est la promotion à l'étranger où nous sommes appelés à illustrer la Suisse avec une image bien typée. Notre objectif: soutenir la concurrence directe et rude que nous font d'autres destinations de vacances. Notre souci: augmenter notre impact en dépit de moyens limités.

«Chemins vers la Suisse» propagés en Allemagne

Les «Chemins vers la Suisse» ont été le centre de notre campagne en Allemagne. Sept sujets d'une page entière en quadrichromie ont paru dans des magazines hebdomadaires à fort tirage, mais aussi dans des publications thématiques pour l'art et la culture, donnant ainsi à notre pays une place de choix parmi les hôtes intéressés à la culture.

Durant le second semestre, nous avons mis l'accent sur la collaboration à la mise au point et aux préparatifs de deux grandes campagnes que nous lancerons au printemps 1994 en Allemagne et aux USA.



750 000 brochures diffusent l'image de la Suisse dans le monde.

Supports promotionnels toujours plus informatifs

Séparés en publications pour l'hiver et pour l'été, nous avons produit environ 750 000 exemplaires de nos brochures de base et les avons utilisés sur nos marchés les plus importants. Comme nous nous efforçons d'augmenter le contenu informatif de nos moyens promotionnels et, en même temps, de réduire le nombre de nos titres, nous avons intégré à notre brochure de base pour la première fois des manifestations et données relatives à notre sujet annuel. La dixième édition linguistique est tchèque. La version outre-mer a reçu un nouveau look, axé sur la campagne 94. Pour la seconde fois déjà, nous avons produit pour Swissair, Incoming Alpine Region, une version été/hiver de notre brochure de base adaptée pour l'Europe.

«Top Shots» – des diapositives en vogue

Dans le cadre de notre programme «Top Shots», des diapositives vivantes des disciplines sportives estivales et hivernales ainsi que des motifs pour nos publications sur les chemins muletiers ont été réalisés dans diverses régions de Suisse. En particulier les responsables de notre campagne US '94 se sont largement inspirés d'images venant de notre production photographique. Environ 500 demandeurs suisses ont reçu des milliers de photos touristiques.

5,44 millions de dépliants-posters

Nous avons étoffé les brochures relatives aux «Chemins vers la Suisse», utilisées pour la première fois avec succès en 1992, pour un nouveau tirage avec les sen-

tiers muletiers. Pour la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (Coco), nous avons fait réaliser 300 000 exemplaires du dépliant-poster pour écoliers, dont le tirage total a atteint entre-temps 5,44 millions d'exemplaires en 33 langues. Notre affiche «Chemins vers la Suisse» a reçu le premier prix à la Foire du voyage TUR 93 à Göteborg en Suède.

Nouvelles productions vidéo

Il a été créé trois productions vidéo: Avec la télévision tessinoise TSI, nous avons réalisé un clip de quatre minutes «Sur les traces des pèlerins de St-Jacques» en français, allemand, anglais et italien; il complète notre documentation vidéo des «Chemins vers la Suisse». Parmi les six producteurs qui nous ont soumis des exposés sur le thème «Hiver en Suisse», le mandat a été adjugé à Blackbox AG à Schlieren. Les travaux de tournage ont commencé en hiver 93/94.

Pour la campagne 1994 aux Etats-Unis, Turnus Film AG à Gutenswil, a réalisé en quelques mois une vidéo attrayante sur l'été en plusieurs parties à utiliser dans la branche et pour le consommateur. Outre une vidéo de 15 minutes «Look no further. Switzerland» ce sont six clips de trois minutes chacun relatifs aux thèmes de la campagne. Nous avons complété notre banque d'images vidéo pour les chaînes de TV étrangères par des séries de photos de villes qui sont des points d'accès.

Diffusion ciblée pour les vues touristiques

Depuis des années, notre attention n'est pas uniquement fixée sur la production, mais surtout sur la distribution de vidéos touristiques.

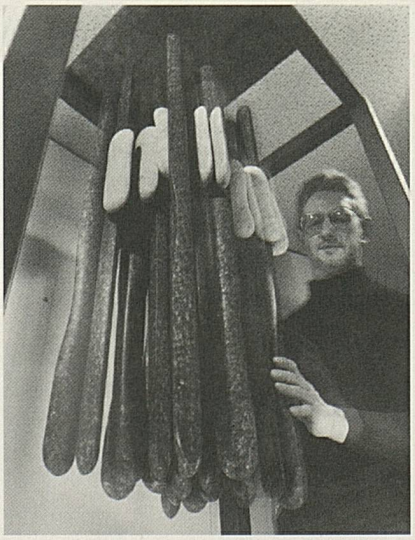
En les utilisant de façon ciblée, entre autres à la télévision, nos représentations ont atteint en 1993 un public potentiel de 11 millions de téléspectateurs.

Il faut aussi relever une opération de notre représentation à Vienne qui a reçu, grâce à un direct mail, des demandes pour plus de 2000 collections de cassettes de nos vidéos «Chemins vers la Suisse».

Expositions: des aimants pour le public

Quelques-unes de nos expositions ont été présentées lors de diverses manifestations, par exemple le flipper touristique «Jollyball» à la Caisse d'épargne de Mayence et au Comptoir de Martigny; l'exposition de skis et de cannes au festival de l'humour à Lille; l'exposition artisanale au château de Lenzbourg lors de l'assemblée générale de Pro Patria. L'exposition de valises, une paroi tournante en trois parties avec l'exposition de cloches de vaches, a été montrée à Birmingham en Alabama (USA). Les vitrines des représentations de Milan, Bruxelles, Vienne et Amsterdam ont reçu des décors spéciaux sur les thèmes «Chemins» et «Winterferien für Fortgeschrittene. Die Schweiz.»

Des mini-expos ont été mises sur pied pour la Coco, à utiliser pour vitrines, semaines et manifestations suisses. Quatre de ces expositions sont disponibles. D'autres expositions de l'ONST ont été présentées 17 fois.



Des pierres sonores attirent l'attention sur notre pays lors de mini-expos.

Exposition universelle de Taejon en Corée

A l'Expo 93, exposition universelle spécialisée ouverte à Taejon/Corée du 7 août au 7 novembre, le pavillon suisse conçu et géré par l'ONST a été l'une des présentations internationales les plus visitées. Au commencement, les visiteurs avaient un aperçu de la Suisse par l'intermédiaire d'un montage audiovisuel animé. «Le chemin de la Suisse vers une utilisation modérée des ressources» était l'exposition thématique dans la seconde partie. Dans ce but, Charles Morgan a créé spécialement la sculpture «Recyclium» de 4 mètres de haut. Une gigantesque toile d'araignée représentait l'interpénétration de la nature, l'écologie et l'homme. L'Inforama, l'exposition «du contenu des poches du Suisse» et une boutique très fréquentée avec un coin-cafétéria complétaient le pavillon.