Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2001)

Artikel: Place aux enfants
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629772

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: 12.07.2025

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

Place aux enfants.

La Suisse a beaucoup à offrir aux familles. En collaboration avec une multitude de partenaires, Suisse Tourisme a «fignolé» à cet effet l'offre de la Suisse en tant que pays familial et lancé une campagne au ton espiègle.

L'opération de promotion estivale **«Place aux enfants.»** est partie de plusieurs constats révélés par l'analyse de marché réalisée par Suisse Tourisme: elle notait que la Suisse ne possédait encore quasiment aucune image en tant que pays propice aux vacances en famille, mais que l'offre suisse d'été était idéalement taillée pour y répondre. Simultanément, elle démontrait que le segment des vacances en famille jouissait sur les marchés suisse et allemand d'un important potentiel, à l'épreuve de la crise. Elle établissait par ailleurs que les vacances en famille représentaient un investissement pour l'avenir, dans la mesure où les enfants et les jeunes aiment à retourner, une fois adultes, sur les lieux où ils ont effectué des séjours heureux en famille.

Sur cette base, nous nous sommes efforcés de définir des offres touristiques aptes à recueillir un écho favorable parmi nos groupes cibles. Notre souci a été ce faisant, de favoriser et d'imposer davantage les labels de qualité touristiques et le sigle «Familles bienvenues» dans les lieux de séjours familiaux.
La liste des partenaires qui se sont activement associés via leurs produits montre à quel point la collaboration quotidienne est étroite dans la commercialisation touristique de la Suisse. Elle n'englobe pas que les opérateurs touristiques, mais aussi les partenaires assurant la copromotion, qui ont activement contribué à la commercialisation.
Le ton de la campagne reflétait ce positionnement clair. Visant à séduire et à interpeller les enfants, elle misait sur l'insolence et la fraîcheur. Les moyens utilisés attestaient de cette ambition: affiches, encarts, publicité sur les trams, flyers, brochures, mailings et un vaste éventail de «tuyaux», d'informations, de possibilités de réservation, de jeux et de nouveautés qui ont été déployés en vue de la promotion sur www.MySwitzerland.com.
Si les interprétations statistiques concernant le nombre de nuitées ne sont pas encore disponibles, les premiers chiffres indiquent que l'objectif (augmentation de 2,5% du nombre de nuitées estivales) a été dépassé. L'allemand ITS, qui a publié un nouveau catalogue dédié aux vacances familiales, enregistrait à lui seul une croissance de 145% par rapport à l'année précédente. L'objectif de 161 millions de contacts clients a été lui aussi dépassé de 20–30% selon les premières estimations. Et surtout, la prospection de nouveaux endroits propices aux vacances en famille est en bonne voie.

Les partenaires

Ils regroupent les régions touristiques les plus diverses, la Société suisse des hôteliers ainsi que les associations Kids Hotels et Swiss-Budget-Hotels.
Dans la parahôtellerie, REKA, Interhome, Vacances à la ferme, Auberges familiales, Auberges de jeunesse et Dormir sur la paille ont joué le jeu. Dans le secteur des transports, les partenaires étaient les CFF/RailAway, Europcar, la Navigation Suisse et Postcar. Parmi les organisateurs figuraient le Musée Olympique de Lausanne, Eurotrek, Switzerland Destination Management (SDM) et une multitude de petites offres de chemins de fer de montagne, musées, zoos ou aquacenters. Nous avons recherché des copromoteurs pour nous soutenir dans la communication et avons trouvé des partenaires dans les zoos suisses, le cirque Knie, Lindt & Sprüngli, Carlit Ravensburger et Swiss Dairy Food.

Les chiffres

1,4 million de brochures destinées à l'Allemagne, la Suisse alémanique et romande et la France ont été acheminées vers les clients. Plus de six millions de contacts ont été générés via 32 encarts couleur pleine page dans huit médias suisses. 2300 affiches ont parcouru les rues de onze villes suisses sur les trams. 200 000 courriers ont été adressés à des familles de Suisse et d'Allemagne méridionale. Knie a distribué des flyers et présenté des affiches. Swiss Dairy Food a conçu une opération de promotion sur l'emballage du produit «Toni Flippino», obtenant au passage un taux de retour édifiant de 27%.

Alexandre Fricker
Chef de produit Familles

Chœur d'enfants à l'occasion de la conférence de presse donnée au Musée Olympique de Lausanne, de g. à d. Vincent (5 ans), François (6 ans), Cédric (3 ans) Villoz, de Fribourg. Photo de gauche: enfants déguisés en animaux, à l'occasion du lancement de la campagne Familles au zoo de Zurich.