Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 54 (1994)

Artikel: Nos représentations - sur le terrain
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-630124

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: 14.07.2025

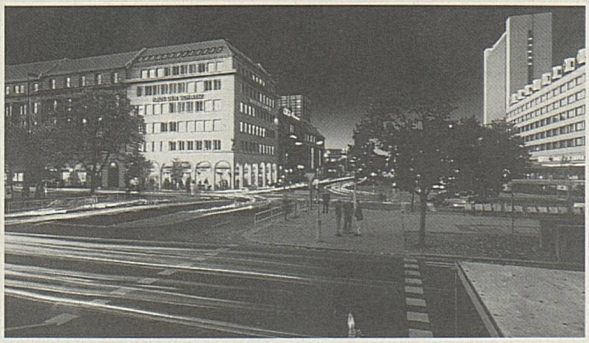
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Nos représentations – sur le terrain

Etre proche du marché est une condition du succès. Les représentations de l'ONST font tout leur possible pour assurer le plus efficacement et de façon ciblée la présence internationale de la Suisse.
Lors de leur conférence annuelle en mars et lors des Journées suisses du tourisme en août, nos représentant(e)s ont été consulté(e)s dans la perspective de la nouvelle stratégie marketing 1995–1999. En outre, nous avons posé dès jalons en Allemagne et en Extrême-Orient pour toucher ces marchés de manière encore plus efficace.

Nouveaux points forts

En Allemagne, nous avons fermé la représentation de Stuttgart à fin février et peu après ouvert un nouveau bureau à Berlin dans la «Haus der Schweiz» – c'est là que notre agence était située jusqu'en avril 1945.



Haus der Schweiz, Berlin, 1935 et 1994

La nouvelle représentation à Hong-Kong renforce notre engagement en Extrême-Orient. Notre collaboratrice dépend de la représentation de Tokyo et, affiliée à l'agence Swissair locale, elle est responsable de la prise en charge des marchés du Sud-Est asiatique.

PAYS VOISINS

Allemagne

Sous le slogan «Urlaub für Fortgeschrittene. Die Schweiz.», une campagne d'annonces s'est déroulée durant le premier trimestre 1994 dans le Bade-Wurtemberg, en Bavière, Hesse et Rhénanie-du-Nord-Westphalie. En outre, ce slogan a été abondamment repris dans des articles et le message «erste Klasse in allen Preislagen (première classe dans toutes les catégories de prix)» a touché le public. L'apposition de 30 000 affiches de 3 x 4,5 m dans des gares a été soutenue par la Deutsche Bahn AG. Des partenariats avec BMW et Pirelli ont entraîné une manifestation suisse dans 400 centres commerciaux et 3000 garages.
Les mailings tels que «Urlaubsgrüsse aus der Schweiz (salutations de nos vacances en Suisse)» à 50 000 destinataires et avec Swissair à 43 000 Qualiflyer ainsi que des participations aux plus importantes foires des vacances à Stuttgart, Hambourg, Munich, Berlin, Cologne et Leipzig ont touché directement les utilisateurs. En août, SAT1 a émis un spot TV quotidien dans le programme régional de Hesse pour les vacances d'été et à la fin de l'année dans différents Länder pour des vacances d'hiver en Suisse. A la radio également, à Hambourg et Cologne, de la publicité pour des vacances d'hiver en Suisse a été diffusée.
Le travail avec des multiplicateurs a retenu particulièrement notre attention. 165 représentants des médias et huit équipes de télévision ont visité la Suisse et 33 prestataires suisses ont participé au «Profi Tour Neue Bundesländer (Profi Tour Nouveaux Länder)». Pour organisateurs, médias et clubs de ski, nous avons organisé à fin septembre à Francfort et Munich des présentations pour le lancement de l'hiver avec 27 prestataires venus de Suisse.

«Deux bières et une eau minérale?»
Le service habituel dont on prend encore à peine conscience. On se souvient d'une parole spontanée, de commandes liées à une histoire.

BUFFET
G.Ferreira

Nous avons réalisé une première mondiale en collaboration avec ADAC: Circuits automobiles accompagnés avec la Golf-Ecomatic ménageant l'environnement, circulant avec du diesel biologique. Les médias ont beaucoup commenté cet «Öko-Tour» Suisse et les circuits ont tous été vendus en quelques jours.

Pour accompagner l'opération «Famille du bonhomme de neige», nous avons placé le Game Show à la foire des vacances à Cologne comme attraction principale et organisé un quiz radiophonique sur NDR 2-Hambourg.

Présentation contrastée pour les médias: Game-Show des Familles du bonhomme de neige à la foire des vacances à Cologne.

Pour terminer, nous avons présenté à l'ITB, avec la Société suisse des hôteliers, un coin écologique très fréquenté, en relation avec un petit déjeuner de presse. Les organisateurs de voyages-récompenses ont été contactés par un mailing «Wir helfen Ihnen aus dem Incentief» avec 46 000 brochures d'appel en supplément de magazines spécialisés et en collaboration avec Swiss Congress par l'intermédiaire de workshops. En outre, sur ce thème, il y a eu un partenariat avec l'Australie, la Finlande, la Grande-Bretagne et Singapour. Des conférences de presse se sont déroulées à la fin de l'année à Berlin, Düsseldorf, Francfort, Hambourg, Munich et Stuttgart.

France

La reprise de la croissance économique en France ne fait plus de doute, cependant cela n'a pas encore eu de répercussions positives sur le tourisme. Ainsi, par exemple, les nuitées françaises dans l'hôtellerie ont baissé de presque 5% par rapport à 1993.

Dans le cadre de notre programme, nous avons organisé neuf éductours et des workshops pour la région de la Broye, les régions de sports d'hiver et des villes de Swiss Congress.

Nous avons participé à des foires grand public à Lille et Paris. La Suisse a été hôte d'honneur à la Foire de Dijon. Une exposition thématique, des artisans à l'œuvre, des animations et des émissions de télévision et de radio ont contribué à la réussite du pavillon suisse. Notre stand à Mitcar, important salon professionnel, a eu grand succès. Le service de presse a organisé 20 voyages individuels et cinq en groupe avec 32 journalistes, ainsi que des réunions à Lyon et Paris avec l'Union valaisanne du tourisme. Nous avons également entretenu une étroite collaboration avec les médias audiovisuels.

Italie

Cette année était placée sous le signe du renouveau politique et économique. Le manque d'unité dans le nouveau gouvernement a entravé la reprise espérée. La faiblesse de la lire a continué à influencer négativement le comportement des Italiens quant aux voyages à l'étranger.

Sous le thème «Vie verso la Svizzera» s'est déroulée à Brigue une conférence de presse avec la participation de 37 journalistes.

D'autres conférences de presse se sont tenues à Bari, Gênes, Milan, Rome, Trieste et Venise. 66 représentants des médias ont été invités pour des visites individuelles et sept voyages de presse en groupe organisés.

Jeux sur la famille de neige à Todi avec «Topolino».

Pour lancer l'opération «Famille du bonhomme de neige», on a organisé une fête populaire à Todi. En collaboration avec le magazine «Topolino», dix familles ont participé à une sorte de «Jeux sans frontières».
Réalisée pour la première fois, auprès de 30 000 ménages, l'opération cartes postales «Saluti dalla Svizzera» a eu un écho positif. Plus de 60 prestataires ont participé au stand commun à la BIT à Milan. En outre, l'ONST a été présente à des foires à Bari, Bologne, Lanciano,

Naples, Rome, Riva et Sorrente et des workshops d'hiver ont été organisés à Gênes et Milan. Des agents de voyages italiens ont pu participer à quatre voyages d'étude.

Autriche

L'adhésion de l'Autriche à l'UE a donné de nouvelles impulsions, voyages proches et lointains ont augmenté. L'importante offre des chemins de fer suisses a été mise en évidence avec la collaboration du plus grand organisateur de voyages en train Rail Tours Austria.

250 000 brochures «Schweiz per Bahn» ont été jointes aux quotidiens de pointe et au magazine Eurocity.

En même temps, nous avons vendu plus de 270 vidéos sur le rail – les plus demandées sont les vidéos du Glacier-Express et du chemin de fer de la Jungfrau.
Avec l'Automobil-Club d'Autriche, nous avons touché 30 000 membres. L'ORF a diffusé deux émissions de télévision sur l'Exposition canine universelle à Berne et quatre voyages de presse ont rencontré un écho positif dans les médias. En outre, nous avons organisé des voyages d'initiation pour 160 employés d'agences de voyages et un voyage d'étude pour 35 autocaristes et produit cinq numéros des Swiss News.

AUTRES PAYS D'EUROPE

Grande-Bretagne/Irlande

Le flyer «Switzerland – itz more than you think» a été inséré pour l'été dans deux quotidiens d'un tirage total de 345 000 exemplaires. Pour l'hiver, nous avons annexé 217 000 brochures «The higher the slopes – the deeper the snow» à un quotidien et deux magazines sur le ski.

Cette opération a été réalisée avec des partenaires de Grande-Bretagne et de Suisse, de milieux touristiques et économiques.

Des séminaires se sont déroulés en Suisse pour les deux voyagistes anglais les plus importants. Notre représentation a participé aussi à des workshops pour voyagistes et organisateurs de congrès et les a invités à des voyages d'étude. Des ateliers ont également eu lieu pour des prestataires suisses. Une participation au WTM et des mailings à nos partenaires des milieux touristiques, d'affaires et de voyages de motivation ont complété ces activités.
L'établissement d'une nouvelle liaison aérienne Zurich–Dublin nous a donné l'occasion de nous présenter pour la première fois en Irlande plus en détail, en collaboration avec Crossair et l'ETT. 76 000 visiteurs ont fréquenté le Daily Mail Ski Show, où notre office était représenté par le «Snowman-Family Game».
De Londres, nous avons soutenu plusieurs projets de films touristiques et des programmes de radio, organisé des séjours pour 200 représentants des médias et envoyé 10 communiqués de presse. Dans l'année sous revue, le service de renseignements a répondu à quelque 108 000 demandes.

Incontournable: La Suisse présente toute une année sur le réseau des trams d'Amsterdam.

Pays-Bas

Pour positionner la Suisse comme destination de qualité originale, nous nous sommes concentrés en Hollande sur des multiplicateurs et des porteurs d'image qui ont adressé aux consommateurs le message «Suisse, pays de vacances».

L'événement de 1994 a été la semaine suisse sur RTL-4 avec des émissions quotidiennes sur divers aspects de notre pays.

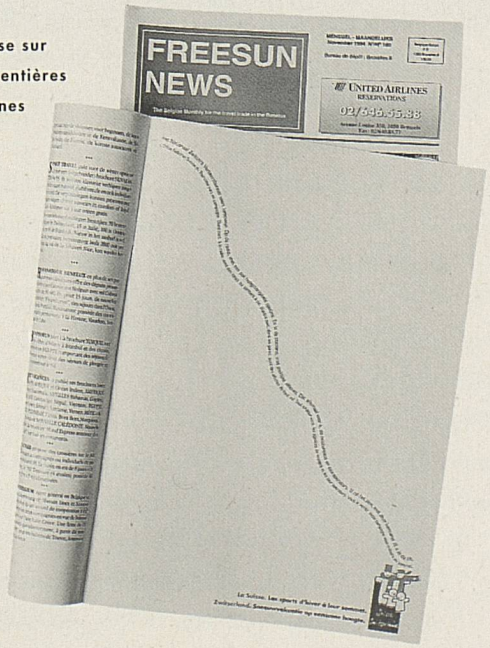
Ensuite, le management au complet, les modérateurs et les vedettes des deux chaînes de télévision néerlandai-

ses RTL ont passé un week-end de sports d'hiver à Adelboden. Outre une autre contribution de 30 minutes sur RTL-4, plusieurs articles ont paru dans la presse écrite.
Le Swiss Travel Workshop Benelux s'est déroulé en avril à Amsterdam, Bruxelles et Luxembourg. En été, nous avons présenté le catalogue d'hiver 94/95 du voyagiste «ARKE» à 240 professionnels du voyage et journalistes à Saas-Fee. En outre, le nouveau «tram suisse» a été inauguré à Amsterdam; il a été financé et mis au point en collaboration avec la Chambre suisse de commerce aux Pays-Bas. 450 employés d'agences de voyages se sont réunis en novembre pour le cours sur les sports d'hiver, consistant en un examen écrit et une partie pratique dans la neige d'Engelberg.

Belgique/Luxembourg

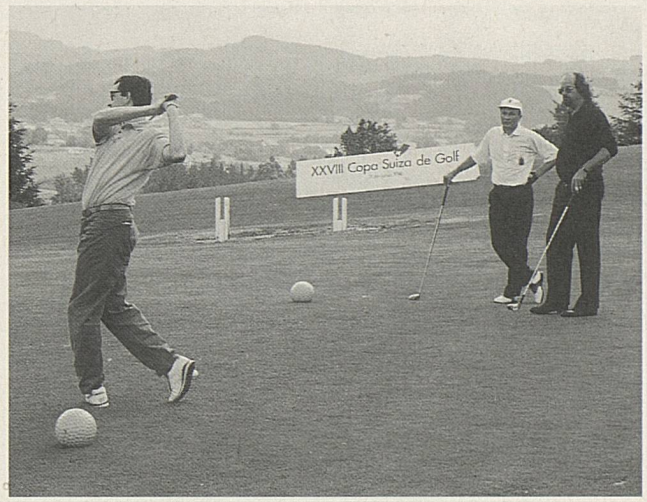
Une prise en charge intensive des milieux touristiques et une augmentation de la promotion classique ont marqué l'activité en Belgique et au Luxembourg.
L'événement le plus important de la promotion des ventes a été le Swiss Travel Workshop Benelux à Bruxelles et Luxembourg avec plus de 200 visiteurs professionnels. En outre, nous avons invité environ 150 agents à des voyages d'étude à Bâle et 30 autocaristes à un voyage en groupe à travers la Suisse. De plus, une campagne de promotion pour l'hiver s'est déroulée avec affichage dans toutes les gares et 120 spots radiophoniques.

L'excellente collaboration avec nos partenaires a permis d'étendre beaucoup les activités promotionnelles.



Neige suisse sur des pages entières de magazines belges.

Ainsi, en complément de notre campagne estivale, des annonces sur deux pages ont paru dans les magazines de pointe d'automobile clubs et des magazines économiques.
Pour la presse, nous avons surtout mis l'accent sur les moyens audiovisuels. Il en est résulté une présence continuelle de la Suisse touristique à la radio et à la télévision.



Succès de la «Copa Suiza de Golf».

Espagne

Après une plongée de deux ans, l'économie espagnole se remet peu à peu, mais avec beaucoup d'hésitation.
L'accent de notre travail a été mis en 1994 sur la promotion des ventes. Pour la saison d'été, nous avons produit grâce à un partenariat un catalogue d'appartements de vacances, pour l'hiver une brochure a paru avec des arrangements forfaitaires. Le deuxième workshop «Suiza en España» à Barcelone et Madrid a de nouveau été bien fréquenté par les voyagistes espagnols et la «Copa Suiza de Golf» s'est déroulée pour la 28ème fois.

Pays nordiques

Les votations sur l'adhésion à l'UE des trois pays nordiques ont caractérisé l'année sous revue. La situation économique ne s'est améliorée que lentement et a exercé une influence négative sur la demande de vacances en Suisse.
Notre activité s'est concentrée sur le travail avec des multiplicateurs.

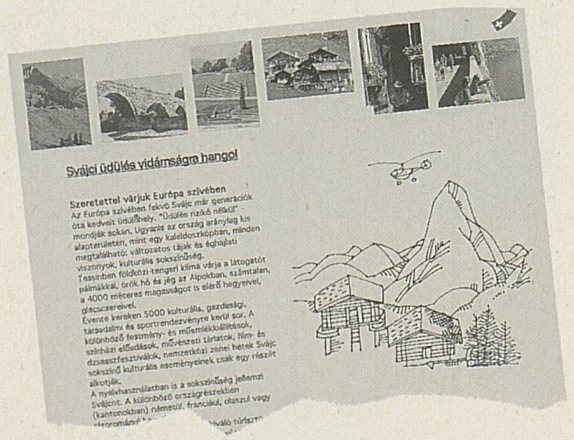
Au centre se trouvait le troisième Swiss Travel Show dans les quatre pays nordiques – 600 visiteurs y ont participé, dont 44 journalistes.

En outre, nous avons participé à quatre foires touristiques et organisé quatre voyages d'étude pour agents.

Pour la première fois, un voyage d'étude commun avec des partenaires allemands et suisses a permis à 24 autocaristes de venir dans notre pays.
Pour des représentants des médias, deux voyages événementiels avec 17 participants ont été organisés. 14 autres journalistes ont voyagé individuellement en Suisse sur notre invitation.

Europe de l'Est

Nos activités se sont concentrées dans cette région sur une prise en charge intensive du marché en Tchéquie et en Slovaquie. Dans ces deux pays, de grands changements interviennent dans les agences de voyages et le paysage médiatique. Les communiqués de presse mensuels en tchèque et deux voyages de presse ont suscité les premiers articles dans les quotidiens et journaux économiques ainsi que deux émissions de télévision.
Quatre fois par année, les Swiss News ont paru en tchèque pour les agences de voyages et organisateurs, pour la première fois des voyages d'étude se sont déroulés. La foire Holiday World à Prague est devenue une plate-forme importante.
Nous avons pris en charge la Hongrie avec des partenariats via Swissair Budapest.

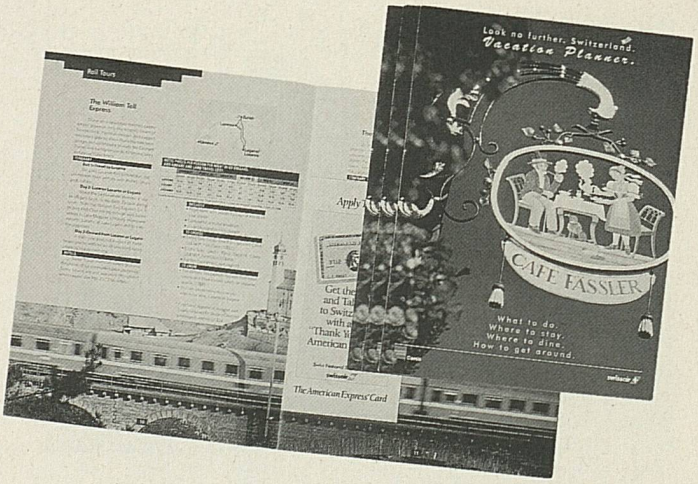


Lancement de Swiss News pour les professionnels en Tchéquie.

OUTRE-MER

USA

Notre activité a été placée sous le signe du repositionnement de la Suisse par «Look no further. Switzerland.». Avec 62 photos sur huit pages, nous avons atteint plus de 27 millions de lecteurs. 63 000 personnes ont commandé le Vacation Planner avec des offres à réserver sur six thèmes, 5000 agences de voyages se sont intéressées à l'opération et à la vidéo. Dans sept villes, la campagne a été présentée personnellement à passé 300 multiplicateurs importants. L'analyse détaillée de la demande forme la base d'opérations futures ciblées.

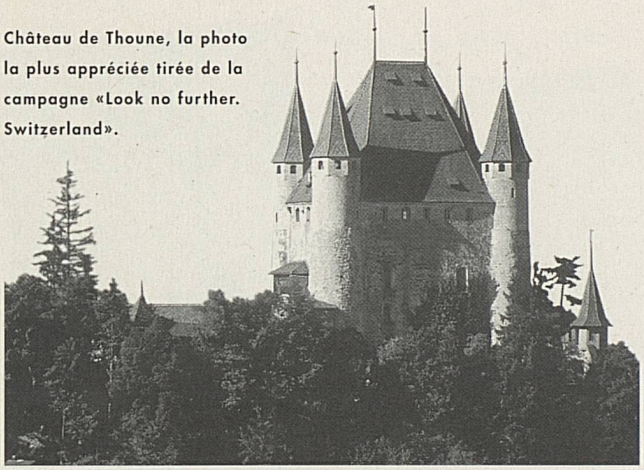


Il ne reste qu'à réserver: Des douzaines d'offres attrayantes pour nos hôtes américains figurent dans le Vacation Planner qui paraît pour la première fois.

Au cours de voyages d'étude, 125 représentants de l'industrie du voyage et d'entreprises privées ont visité diverses régions de Suisse. A Zurich, le SCIM nous a permis de maintenir d'importants contacts et de conclure de nouvelles affaires.

Le manuel Selling Switzerland et le Winter Switzerland Guide, qui a paru pour la première fois aussi sur CD-ROM, a été distribué par envoi direct, lors de participation à des foires et de visites personnelles à l'industrie du voyage.

Le Swiss Travel Show a réuni 39 prestataires suisses avec plus de 1900 demandeurs. Le nouveau stand à l'IT&ME, la plus grande foire incentive du monde à Chicago, a recueilli de nombreux éloges des exposants et des visiteurs. Le «Switzerland Day» à la plus grande maison incentive Maritz à St-Louis a remporté un plein succès. Plus de 600 employés d'agences de voyages ont pris part à nos séminaires et workshops. Pour les régions de Berne et du Léman, nous avons organisé des voyages de promotion spéciaux; les voyages de presse se sont concentrés sur les thèmes villes, culture et sport.
Le vernissage de l'exposition «Fondation Oskar Reinhart» au Metropolitan Museum of Art à New York a marqué en même temps le début de la promotion «New York loves Switzerland» qui comprenait entre autres une réception chez le maire, des semaines gastronomiques ainsi qu'une promotion dans 60 magasins de la chaîne de supermarchés Macy's.
Le lancement d'une nouvelle collection de souliers de marche de K-SWISS, portant le nom d'une station suisse connue, a servi de large plate-forme pour la promotion de vacances pédestres en Suisse. Durant les Championnats du monde de football, lors du «Swiss Splash» à Beverly Hills, nous avons souligné l'offre



Château de Thoune, la photo la plus appréciée tirée de la campagne «Look no further. Switzerland».

culturelle de la Suisse par des représentations des «Movers» et du Nicolas-Hafner-Swisstet.

Avec un tirage de 23 millions d'articles réalisés dans les médias, 1994 a été une année record.

Il faut y ajouter la promotion et les interviews radiophoniques dans l'Ouest des Etats-Unis sur les thèmes de la campagne prometteuse «Look no further. Switzerland.».

Canada

L'économie canadienne ne se remet que lentement – le dollar canadien a encore perdu de la valeur. Des vacances en Suisse ont donc renchéri.
17 journalistes répartis en trois groupes, 17 représentants de la presse voyageant individuellement et deux équipes de télévision ont visité la Suisse.

Ces voyages des médias ont entraîné la parution de plus de 350 articles dans des journaux et magazines canadiens – nombre élevé réjouissant.

L'ONST a participé aux séminaires de la CET pour agents de voyages ainsi qu'à la soirée Swissair et au «Salon International Tourisme Voyages» à Montréal. Le Swiss Travel Show a attiré environ 620 participants. Avec Swissair et Air Canada, deux voyages d'étude avec 24 agents ont en outre été réalisés.
Last but not least: A fin octobre, la représentation a emménagé dans de nouveaux bureaux un peu en dehors de Toronto.

Japon

En 1994, l'un des points forts a été le dialogue direct avec les consommateurs à diverses foires du voyages et des sports d'hiver.
Simultanément, le maintien des contacts et la formation d'agents de voyages et de représentants des médias a eu la priorité. Dans ce contexte, nous avons organisé deux voyages de groupe pour des journalistes et des agents de voyages ainsi qu'avec «Maison de la France» un voyage promotionnel national «Swiss Rendez-Vous».

Tant l'association japonaise des agences de voyages que l'industrie ont accueilli très positivement la présentation commune de deux importantes destinations européennes.

L'intérêt accrû du public a porté le nombre de demandes nettement au-dessus de 50 000.
Le 21 avril, la représentation régionale de Hong-Kong a été inaugurée. Aux objectifs fixés relatifs à Hong-Kong, la Corée du Sud et Taiwan, qui consistent principalement à l'extension de contacts avec les voyagistes et la presse, ont correspondu un voyage de presse, des visites régulières aux organisateurs et le déroulement du «Rendez-Vous» à Séoul, Hong-Kong, Taipei et Bangkok.

Au Japon, présentation commune avec nos amis français.