Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: 55 (1995)

Artikel: Rapport des représentations
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629732

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

RAPPORT DES REPRÉSENTATIONS

Suisse

Les objectifs prioritaires de marketing ont été le développement de la représentation Suisse, instituée le 1er janvier, ainsi que la concentration sur les segments Vélo, Golf et Snowboard. L'effort a porté avant tout sur le travail actif et suivi avec trois groupes cibles : hôtes, médias et professionnels.

Pour l'information des hôtes, la diffusion active des renseignements et les plates-formes électroniques d'information ont été traitées en priorité. On peut désormais consulter sur Vidéotex un calendrier interactif des manifestations et les offres actuelles par segments. Actualisée chaque jour, l'information touristique par téléphone N° 120 a enregistré quelque 20 000 appels par mois. Ce canal a permis de diffuser plus d'un millier de conseils sur les vacances et les loisirs.

La campagne promotionnelle de base et le lancement de la saison d'hiver au Jungfraujoch ont été très suivis par les médias de tout le pays. Nous avons contacté et conseillé un grand nombre de journalistes, ce qui s'est traduit dans la presse par de nombreux suppléments sur les vacances en Suisse. Citons notamment un supplément Hiver de 48 pages dans le «SonntagsBlick» et une série de trente articles sur l'été en Suisse parus dans six grands quotidiens régionaux romands. Plusieurs organes de presse des secteurs Jeunesse et Genre de vie ont consacré des articles complets et richement illustrés à la Suisse, eldorado du snowboard. Des offres exclusives proposées aux lecteurs et des concours ont encore augmenté l'attrait de ces reportages. Les offres Snowboard et Soleil d'hiver ont été présentées par diverses émissions spéciales à la radio, toujours en liaison avec des concours.

Un bon esprit de partenariat s'est développé avec la TV alémanique, ainsi qu'en attestent «Top of Switzerland», émission trimestrielle de variétés diffusée le samedi soir, et le nouveau magazine hebdomadaire touristique «TAF-Trip». Pour ces deux productions, nous assurons la coordination entre la télévision DRS et les partenaires touristiques.

Les agences de voyages ont reçu pour la première fois une lettre d'information saisonnière. Plus de 1700 destinataires ont été informés de l'offre hivernale actuelle et invités au dialogue. Un taux supérieur à 30 %, de réponses a été enregistré.

Pays voisins

Allemagne

Renforcer l'approche-marché de notre pays de vacances et cibler la promotion sur les segments clés ont été les priorités marketing de 1995. Environ 130 reportages à la radio et à la TV ont sensibilisé plusieurs millions de personnes. Dans l'ensemble, nous avons organisé des voyages en Suisse pour plus de 200 journalistes et présenté Suisse Tourisme lors de cinq conférences pour les médias.

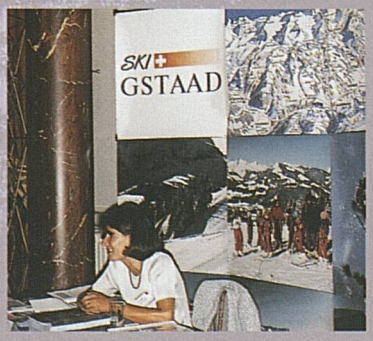
La campagne-image de base avec ses nouveaux sujets d'annonces sur double page a été très remarquée. Et la conception moderne pour les foires a soulevé un écho positif. Elle a été utilisée pour les salons grand public de Stuttgart, Munich, Hambourg, Berlin (foire professionnelle et grand public), Cologne et Leipzig. Lors de la Rencontre des Saxons en septembre, nous avons réussi, avec la Suisse centrale et l'Oberland bernois, à conquérir les cœurs d'environ 300 000 visiteurs, avec des productions suisses: le lancer de la pierre d'Unspunnen, la raclette et la musique populaire. Pour promouvoir les offres, nous avons établi un catalogue pour les réservations avec les prix indiqués en

Label Suisse – Made in Germany

DM et la possibilité de réserver par les agences de voyages ou directement par une centrale établie en Allemagne. Au printemps, nous avons organisé le voyage en Suisse de 28 000 seniors de l'Allemagne de l'Est.

Les segments Golf et Snowboard ont été lancés, le premier avec le sponsoring d'un tournoi et le concours de Swissair et des Swiss Golf Hotels, tout comme des publireportages et des mailings directs. Sport Scheck, la plus grande organisation allemande à offrir des articles de sport, a été notre partenaire pour le snowboard, segment en vogue qui a été commercialisé sous forme de spots radio, des mailings, des mentions au Teletext et de la décoration de vitrines. Lors du «Incentive Jahrmarkt», opération commune avec quatre autres représentations nationales, nous avons accueilli à Düsseldorf, Francfort et Munich environ 900 décisionnaires des secteurs Conférences, Incentives et Congrès.

Les professionnels des voyages ont été sollicités lors d'ateliers bien fréquentés à Berlin, Dresde, Leipzig, Munich et Stuttgart. Ils ont aussi été régulièrement informés, sur les nouveautés et les offres intéressantes, par des publireportages dans les principales revues de la branche. Pour promouvoir la Suisse du rail, nous avons organisé pour 200 revendeurs leaders, avec le TO ferroviaire Ameropa, un train spécial pour Berne et un programme d'ateliers et de visites. Des voyages pour les médias et un grande opération d'affichage, conjointement avec la Deutsche Bahn AG, ont propagé les nouvelles liaisons ferroviaires par ICE.



Stand à l'atelier Hiver à Paris

France

La Suisse a participé avec succès aux salons grand public de Lille et de Paris. Notre stand à MITCAR, la principale foire professionnelle, a été fort remarqué. De plus, la Suisse a été présente officiellement aux foires de Lyon et de Bordeaux, visitées respectivement par 457 000 et 330 000 personnes. Pour les TO, notre programme comprenait dix voyages d'étude en Suisse et un atelier Hiver. Nous avons organisé huit voyages collectifs et 24 voyages individuels pour 85 journalistes au total, ainsi que des réceptions à Lyon, Paris et Strasbourg. RTL, la radio la plus écoutée de France, a consacré une émission de 90 minutes au carnaval de Bâle.

Pour inaugurer nos nouveaux locaux, nous avons reçu plus d'une centaine de personnalités auxquelles le directeur général a donné des informations sur les nouvelles structures de Suisse Tourisme. Une brochure d'offres en francs français a été diffusée à raison de 50 000 exemplaires. Grâce à la bonne collaboration de nos partenaires, 140 agents de voyages et 20 journalistes ont eu l'occasion de prendre le nouveau TGV des Neiges pour visiter les diverses stations vaudoises et valaisannes.

Italie

Vu la baisse considérable du pouvoir d'achat de la lire, il a été question cette année d'analyser en détail le marché italien afin de développer des stratégies d'avenir. L'étude correspondante a été présentée à nos partenaires lors d'un séminaire organisé à Lucerne. Elle contient des informations précieuses pour travailler le marché de la péninsule.

Notre conférence annuelle de presse en Valais, pour la première fois, avec un programme de trois jours, a été suivie par 36 journalistes. D'autres réunions pour les médias ont été organisées à Bergame, Gênes et Nova-

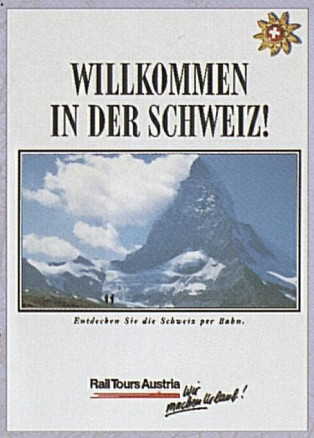
Nouvelle formule pour les foires, ici à la BIT de Milan

re. Au total, nous avons invité en Suisse 95 journalistes et trois équipes de TV et mis sur pied douze voyages pour 145 représentants des médias. Quelque 1600 articles de presse ont été diffusés cette année par les médias italiens.

Le salon BIT à Milan a enregistré 100 000 entrées. Nos partenaires ont présenté leurs offres au stand commun innové. Nos ateliers Hiver avec plus de 40 prestataires suisses ont attiré à Turin, Bologne et Milan quelques 500 visiteurs professionnels. Nous avons participé aux foires spécialisées TTG Incontri, à Paestum et Riva, et organisé quatre séjours d'étude avec des TO.

Autriche

L'accent a porté sur l'acquisition de clients individuels. Dix mille d'entre eux ont reçu le catalogue Suisse expédié avec le concours de Rail Tours Austria. En mars, un mailing spécial comportant des offres suisses a été effectué avec le Club automobile d'Autriche auprès de 20 000 membres. Prix : deux vols en Suisse et une semaine de vacances à Davos.



Mailing direct avec Rail Tours Austria

Citons un mailing d'été et un d'hiver, ainsi que la diffusion de la nouvelle brochure Snowboard à 920 magasins de sports et clubs de ski. Trois réceptions ont été organisées pour la presse avec le Tessin, Zurich et l'Oberland bernois, ainsi que deux voyages médias pour étudier la Suisse orientale et le Valais. Vingt journalistes ont visité notre pays individuellement. Les informations médias ont été envoyées toutes les trois semaines à 220 destinataires. Les Grisons étaient présents à l'ONU du 10 au 13 octobre avec des spécialités cantonales, le mur Aventure et le Swiss Click. Le Basel Promotion Board a fait son premier atelier en janvier à Vienne avant de poursuivre vers l'est. En mars, 31 caristes de Basse-Autriche ont visité la Suisse avec la collaboration de Katag. Trois voyages d'étude ont été réalisés pour les agences de voyages et les TO. 18 personnes ont pris part au STM.

Autres pays d'Europe

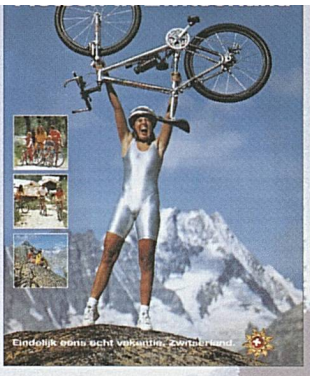
Grande-Bretagne et Irlande

Nos activités marketing ont été focalisées sur les thèmes Switzerland Live, Snowboard et Congrès. Le lancement de Switzerland Live, pool promotionnel d'entreprises suisses en Grande-Bretagne, a eu lieu sous notre direction à la Tate Gallery avec l'inauguration de l'exposition Turner; sur cent aquarelles, la moitié ont été peintes en Suisse. Cette manifestation de 600 personnes, honorée de la présence du conseiller fédéral Delamuraz, a offert également un spectacle de Dimitri et des présentations faites par des membres de Switzerland Live.

De plus, la chaîne nationale de radio Classic FM a diffusé 250 spots sur l'économie et le tourisme suisses durant trois semaines. Un supplément de 20 pages a paru dans le «Conference & Incentive Travel Magazine» avec la coopération du SCID. Nous avons élaboré un manuel de vente, valable deux ans pour les PCO et CDM. Ces activités ont été complétées par un atelier et quatre voyages d'étude en Suisse.

La Switzerland Live Snowboard Cup s'est déroulée le 28 octobre au cœur de Londres, à Covent Garden. Un

Le Conseiller Fédéral Jean-Pascal Delamuraz dans la Tate Gallery à Londres



Aux Pays-Bas, roayume du vélo, promotion du cyclotourisme en Suisse

échafaudage tubulaire haut de 15 m et long de 50, recouvert par 40 tonnes de neige, a permis à 30 des meilleurs surfeurs du monde d'exhiber leur talent en compétition. Cette manifestation, une première, a été bien reprise par la TV à l'échelle mondiale. Sur la place noire de monde, l'on comptait jusqu'à 90 000 spectateurs, qui ont aussi été renseignés, au Swiss Village, sur les produits et les prestations de notre pays.

Pays-Bas, Belgique, Luxembourg

Une direction unique a été mise en place pour le marché du Benelux en mars. La représentation de Bruxelles s'est installée dans de nouveaux locaux.

Promouvoir le segment Vélo au Benelux coulait de source. Entre autres opérations, Suisse Tourisme édité pour la première fois une brochure sur ce thème, tirée à 100 000 exemplaires, dont 80 000 ont été encartés dans des revues spécialisées. De plus, on a soutenu sélectivement les TO Vrij Uit et Touring Club Voyages avec deux programmes pour l'été actif. D'autre part, quelque 350 employés d'agences de voyages et de TO ont visité la Suisse.

Nous avons été présents aux salons suivants: Vakantie à Utrecht, Vakentiesalon à Anvers, Salon des vacances à Bruxelles, Vakanz à Luxembourg, foire des randonnées à Amsterdam et La Haye, foire d'hiver à Utrecht et foire spécialisée BTF à Bruxelles. Sauf pour les salons grand public spécialisés (marche, vélo), le total des visiteurs accuse une tendance à la baisse. Un mailing adressé directement à 10 000 architectes belges a enregistré un taux encourageant de réponses, soit de 18 %.

Au sujet des médias, la coopération s'est encore renforcée avec les chaînes de TV. Et les résultats sont remarquables: environ 25 émissions sur RTL4, NL 2 et 3 aux Pays-Bas, sur BRTN 1 et 2 ainsi que VTM en Belgique. La meilleure réaction du public s'est faite sentir après trois émissions sur nos chemins de fer, diffusées aux Pays-Bas. Pour la presse écrite, le thème principal fut l'été actif. Une politique offensive d'invitations à caractère individuel a incité 100 journalistes à visiter la Suisse, 60 journalistes ont été choisis lors de voyages collectifs.

Tram suisse à Amsterdam

Depuis le mois d'août, un tram suisse sillonne Amsterdam paré du nouvel emblème de Suisse Tourisme. L'arbre de Noël dressé sur la Grand'Place de Bruxelles a été une opération conjointe avec l'Oberland bernois, et a fortement touché les médias. En parallèle, 500 bureaux de voyages belges ont reçu un arbre de Noël en miniature.

Espagne

Les difficultés politiques et la crise inattendue de la peseta ont fortement handicapé la promotion touristique nationale. Nous n'en avons pas moins lancé une campagne marketing au début de l'été; nos hôtes potentiels ont pu commander une brochure d'offres ad hoc en retournant des coupons d'insertions. La réaction encourageante atteste que notre pays soulève un vif intérêt, même s'il ne se matérialise guère encore. Le volume d'hôtes potentiels est prometteur, mais les décisions effectives de vacances dépendent largement de l'évolution politique et économique.

Werner Vögeli, cuisinier connu, démontre la préparation des rösti à Stockholm

Pays nordiques

Soucieux de redresser la situation affaiblie de notre pays et de redonner confiance aux organisateurs, nous avons intensifié les contacts avec les multiplicateurs.

Nous avons surtout présenté des produits et organisé six voyages d'étude, dont un pour des caristes danois, ainsi que des visites individuelles. Un stand a été monté aux foires spécialisées TUR à Göteborg et Matka à Helsinki. Collaborant avec Swissair et le Swiss Travel System, nous avons publié 2500 dépliants d'offres avion/rail en trois langues. Suite à notre intervention, les Chemins de fer suédois ont inclus la gamme d'offres STS dans leur banque de données Petra. Les premiers contacts ont été établis en Estonie.

Notre brochure contient des offres Ski, tirée à 10 000 ex., qui ont été diffusés sélectivement à quelque 6000 destinataires. A notre invitation, 33 journalistes et une équipe finlandaise de TV ont visité la Suisse.

Europe de l'Est

Tchéquie et Slovaquie

Notre antenne de Vienne travaille activement les marchés jeunes. Le standing de vie des Tchèques s'est considérablement amélioré. Ils réservent des voyages au loin par avion et des vacances de ski. Nous avons organisé quatre voyages pour 27 journalistes et diffusé des communications mensuelles en tchèque à 125 médias. De beaux articles illustrés ont parus. Des interviews radio ont été accordées dans les deux pays. Une campagne promotionnelle dans le journal économique «Profit», qui tire à 110 000 ex., a été lancée en septembre pour la Foire industrielle de Brno.
Trois ateliers avec le Basel Promotion Board ont eu lieu en janvier à Bratislava, Budapest et Prague. Les Swiss News en tchèque sont envoyées quatre fois par an à 800 agences de voyages et TO.

En septembre, 31 partenaires suisses ont participé au Profi-Tour pour 85 invités à Budapest et 98 à Prague. Nous avons organisé en février un stand au salon praguois Holiday World avec six partenaires et Swissair, à Prague.

Profi-Tour à Prague

Hongrie

Avec Swissair à Budapest, nous avons fait, en mai, un voyage médias avec les stations tessinoises, Lucerne et Bâle, ainsi que deux séjours d'étude pour les agences de voyages et TO hongrois, en décembre.

Slovénie

Un atelier s'est déroulé à Bled en octobre avec le Corps touristique.

Outre-mer

USA

La deuxième phase de la campagne «Look no further. Switzerland.» pour repositionner notre pays de vacances avec une grande diversité d'offres à contenu émotionnel, ajoutée à la beauté de nos sites et à la qualité des prestations, a été au cœur de nos opérations marketing ciblées directement sur un public potentiel.

Pendant la principale période de réservation, de février à mai, la brochure de douze pages avec offres à réserver selon les six thèmes, a été diffusée aux groupes cibles sélectionnés pour leur pouvoir d'achat et selon des critères psychographiques. Nous avons touché environ quatre millions de clients potentiels, avec six magazines tirés à deux millions d'exemplaires, ainsi que 685 000 personnes par mailing direct. Résultat mesurable: 22 500 commandes pour le Vacation Planner de 60 pages, 33 000 demandes d'informations par téléphone, ainsi que 3300 réservations effectives avec un chiffre d'affaires de 3,5 millions de dollars.

En janvier, pour la première fois, l'opération Swiss Travel Experience pour l'industrie du voyage a eu lieu à Orlando (Floride) et à Newport Beach (Californie).

Vingt-quatre prestataires suisses ont présenté à 322 agents une offre complète de notre pays selon les six thèmes de la campagne. Deux experts ont traité de thèmes actuels à la Switzerland Academy. Entre les deux manifestations, les professionnels suisses ont chacun visité une région avec un agent de Swissair. Cette opération Hot Call a permis de réaliser 570 entretiens de vente avec les agences de voyages. Les six thèmes ont été présentés à 1900 agents de voyages et TO, ainsi qu'à d'autres multiplicateurs, lors de onze séminaires de produits, notamment dans les trois centrales de réservation de l'American Express Platinum Card Division.

Avec Get Fit Clinics de K-Swiss, fabricant de chaussures de tennis, des joueurs professionnels ont présenté le produit dans plus de 700 country clubs avec la vidéo «Look no further» et le Vacation Planner et diffusé la brochure d'offres à plusieurs milliers de participants. Deux voyages Sport et Aventure pour deux personnes étaient les prix tirés au sort.

Depuis novembre, on peut consulter en tout temps sur Internet World Wide Web des informations complètes sur l'offre suisse. Ces données spécifiques sont actualisées et complétées en permanence.

Nous avons organisé six voyages médias pour 47 participants, quatre séjours d'étude pour 36 agents de voyages, mais aussi informé les médias avec 49 bulletins consacrés à l'offre étendue du tourisme suisse modulée selon nos thèmes.

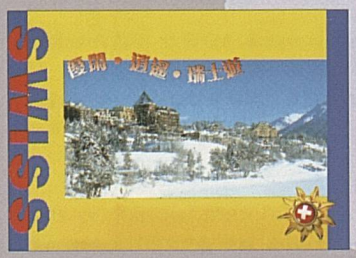
Canada

Le résultat du référendum au Québec a inquiété les Canadiens au triple plan politique, économique et social. La faiblesse du dollar canadien n'a pas incité les habitants à faire des voyages à l'étranger. Nous avons coordonné les activités marketing avec celles de ST aux USA et mis également en œuvre au Canada la campagne «Look no further. Switzerland.».

Nous avons participé aux séminaires CET pour agents de voyages. Des séjours d'étude pour TO ont été organisés avec grand succès avec le concours d'Air Canada et de Swissair. Pour les médias, deux voyages de six participants chacun et 16 voyages individuels ont été effectués. Les principaux émetteurs radio de Montréal et Toronto ont diffusé des spots pendant six semaines.

Japon

Sur le marché japonais, les priorités ont été le renforcement du label Suisse et la promotion des offres. En mai, le premier Alpine Ski Workshop pour professionnels des voyages a été mis sur pied avec les représentations françaises et autrichiennes. Cette opération a été étendue, en septembre, au public lors du salon Winter Resort '97. L'approche des pays alpins a suscité l'intérêt de 27 000 personnes. La Suisse a présenté un stand en décembre à la Travel Show de la JATA, association japonaise d'agents de voyages, manifestation suivie par quelque 6800 professionnels et 49 000 particuliers. La réouverture des locaux rénovés de la représentation a été couplée à une conférence médias à Tokyo avec les régions Oberland bernois, Vaud, Valais et Zurich.



Brochure chinoise pour le grand public

La représentation de Hongkong a participé en juin à la International Travel Expo (61 100 entrées) et en novembre à la International Travel Fair de Taipeh (53 400 visiteurs). L'augmentation des déplacements a permis d'être plus souvent présent en Corée, à Singapour, à Taiwan et en Thaïlande. La brochure grand public et les Swiss News ont été diffusées en chinois et en coréen.