Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (1996)

Artikel: Le contact avec le client : direct et convaincant
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629784

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: 13.07.2025

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

Campagne dans la presse écrite intéressant le passionné de festivals.

Transparence et accès facile à l'offre touristique familiarisent le client avec la Suisse, pays de tourisme, lors de la planification des voyages. Dans les différents marchés, chaque année, Suisse Tourisme a environ un million de contacts directs avec les hôtes par téléphone, au guichet ou par lettre. Des instruments électroniques tels que Télétext, Internet ou lignes d'informations téléphoniques gagnent encore en importance. Il faut développer les liaisons avec des canaux d'information et de distribution électroniques commerciaux.

Mailinghouse

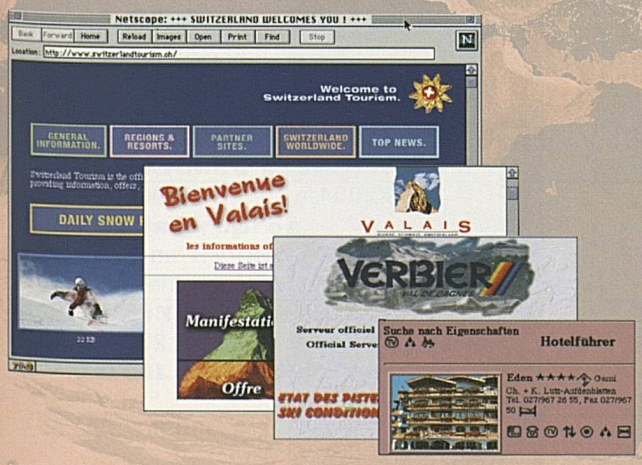
Après la mise en service à Chicago du mailinghouse central pour l'Amérique du Nord, Suisse Tourisme a introduit la distribution centralisée de prospectus pour l'Europe: Depuis septembre 1996, l'expédition a lieu depuis Kriens près de Lucerne. Suisse Tourisme et les partenaires touristiques livrent leurs prospectus au dépôt central d'où ils sont redistribués aux particuliers, agences de voyages, foires et représentations.

Pour la première fois en spot TV: La Suisse, par amour du vélo.

Les représentations de Suisse Tourisme prennent les commandes des clients, les recensent électroniquement et les adressent au mailinghouse pour exécution. Cela permet une efficacité écologique améliorée, une réduction des frais d'exploitation et un marketing actif par prospectus. Avec moins d'imprimés, les intéressés sont informés de manière plus précise.

Internet

Des synergies promotionnelles peuvent être employées très habilement avec Internet/WWW. Celui qui publie ses informations sur le Web et rend possibles les réservations directes est accessible pour chaque client, à condition que ce dernier le trouve. Suisse Tourisme veut rendre les produits touristiques facilement atteignables. Cela est arrivé en 1996 dans une première étape: outre une page avec les partenaires touristiques, on trouve une liste complète des régions, villes et localités de Suisse. Plus de 80 destinations étaient accessibles à fin 1996 par la plaque tournante de Suisse Tourisme. Lors de deux séminaires Internet très fréquentés, les partenaires ont été familiarisés avec cet instrument.



L'offre suisse dans le réseau. Accès facile grâce à Internet.

Promotion

Suisse Tourisme s'est aussi adressé l'an passé directement aux hôtes avec une promotion ciblée. Les marchés à réservation directe ont fait de la propagande pour les offres concrètes. En Suisse, une campagne dans la presse a actualisé d'avril à juin 1996 l'image de la Suisse par le biais des activités en vogue Vélo, Festivals et Bien-être. Parallèlement, la Télévision Suisse romande et SF DRS ont diffusé pour la première fois des spots en prime-time. Une troisième vague de la campagne promotionnelle de base s'est déroulée en Allemagne, en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Des annonces sur double page en quadrichromie ont présenté l'essentiel des marques, la nature exceptionnelle de la Suisse. Des textes ont traité les sujets à la mode Vélo, Festivals et Bien-être.

Le contrôle des résultats promotionnels, que l'Institut d'études de marché et d'opinion Isopublic a organisé en Suisse et en Allemagne en juin 1996, a montré que les divers spots TV ont atteint de bonnes notes pour les appels spontanés en Suisse et dans le Sud de l'Allemagne. Auprès de la population interrogée, ils ont éveillé la sympathie pour la Suisse en général dans de larges cercles; pour environ 30% ils ont provoqué le désir de passer des vacances en Suisse. Tous les spots ont fait impression avec leurs images de paysage. Le plus persuasif a été le spot sur le vélo «Die Schweiz – aus Spass am Biken».

Joe Bühler, Directeur Suisse Tourisme Amérique du Nord

«En Amérique du Nord, le positionnement de la marque Suisse s'est effectué surtout par la campagne promotionnelle organisée par Swissair et American Express «At last, vacation. Look no further. Switzerland». Le message de base des annonces sur deux pages en quadrichromie dans sept publications a été «Alps and the landscape», «Cities, villages and the people», «Culture, castles and heritage», «Ways to travel and places to stay», «Food and wine» ainsi que «Sports and adventure». La brochure de 68 pages Vacation Planner avec offres à réserver qui constitue aussi le centre de la présence sur Internet, le World Wide Web, a incité plus de 4000 clients à passer en moyenne une semaine dans notre pays. Cela représente environ 30 000 nuitées et des recettes touristiques de plus de 10 millions de francs.»