

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme  
**Band:** - (1998)

**Artikel:** Fatigué du tourisme? Prenez des vacances  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629763>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 16.10.2024

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



# Fatigué du tourisme ? Prenez des vacances.

---

C'est pour cette raison que la Suisse est choisie comme destination de vacances et de voyages.

---

La Suisse représente la nature, la sécurité, la variété, l'activité, et ce qui n'est pas rare, le prestige – en bref: un très agréable sentiment de bien-être. Nos hôtes sont unanimes sur un point: la Suisse est choisie comme pays de vacances et de voyages parce que le visiteur ne s'y sent pas livré à des robots touristiques. On apprécie les offres à caractère individuel et on savoure volontiers le fait d'être un hôte choyé.











C'est la raison pour laquelle la Suisse, pays de vacances, a pris congé du tourisme. Le message essentiel de la nouvelle publicité que Suisse Tourisme a lancée au printemps 1998 consiste en une formule simple: «Vacances = Suisse ≠ tourisme». La profession de foi en faveur de la qualité des vacances est bien plus qu'une prometteuse déclaration publicitaire. C'est le début et l'objectif de la stratégie de Suisse Tourisme afin d'augmenter la qualité de l'offre.

La nouvelle campagne publicitaire a été bien accueillie par les hôtes de Suisse et de l'étranger. Un sondage qualitatif du renommé Dichter Institut à Zurich, Lausanne et Stuttgart, a révélé pour cette campagne des notes au-dessus de la moyenne en ce qui concerne l'intérêt, la sympathie et la crédibilité.

Le marketing intégré de Suisse

Tourisme aplanit le chemin menant au but. Les tâches essentielles sont le renforcement du label de qualité Suisse par des produits novateurs et attractifs, la focalisation sur les marchés et les groupes cibles possédant le plus grand potentiel d'avenir et de bonnes perspectives de chiffre d'affaires ainsi, en particulier, que l'accent mis logiquement sur les besoins de la clientèle.

---

#### Et ce pour chaque saison.

---

En 1998, l'actualisation et la commercialisation globale des groupes de produits été et hiver ont été en point de mire. Avec la campagne «La Suisse à vélo», la Suisse a établi des normes au plan international. Le catalogue de Suisse Tourisme «Vacances d'hiver», publié conjointement avec 40 partenaires de

vacances d'hiver, donne un aperçu des offres avantageuses permettant de faire du ski et du carving, du snowboard, des randonnées hivernales, de la luge et du ski de fond.

Le segment des voyages d'affaires, très porteur en termes de chiffre d'affaires, a été couvert par la promotion de voyages de congrès et d'incentives. En tant que première organisation touristique nationale, Suisse Tourisme a lancé, avec le Switzerland Conference & Incentive Club, un programme de fidélisation de la clientèle pour les organisateurs étrangers de réunions, congrès, séminaires et incentives. Wellness, Best of Switzerland et voyages villes/festivals complètent le programme de marketing.

Les instruments de marketing professionnels, manifestation efficaces, que





Suisse Tourisme utilise en commun avec des partenaires, sont le Key Account Management, le Key Media Management, le Direct Marketing, les événements, les foires et les voyages

promotionnels. Avec Switzerland Destination Management SDM des offres pour la Suisse comparables et pouvant être réservées dans le monde entier sont désormais à disposition de l'hôte

potentiel, offres que ce dernier peut consulter et réserver en tout temps par téléphone, Internet ou via une agence de voyages.

#### Suisse Tourisme – Product Management 1998.

Engagement des moyens et résultats

Groupes de produits	Engagement des moyens			nuitées atteintes* en milliers
	total mio. CHF	ST mio. CHF	partenaires mio. CHF	
Eté	5,5	4,0	1,5	275
Hiver	2,9	2,2	0,7	176
Business	2,0	1,0	1,0	65
Best of	4,0	2,1	1,9	294
Bien-être	0,4	0,2	0,2	130
Villes/Festivals	0,8	0,4	0,4	pas de données
Marketing de base (plates-formes, foires etc.)	10,0	5,4	4,6	pas de données
<b>Total</b>	<b>25,6</b>	<b>15,3</b>	<b>10,3</b>	<b>940</b>

\*estimation basée sur le reporting marchés, partenaires et finances