

Concentré et efficace

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1998)**

PDF erstellt am: **15.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629777>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

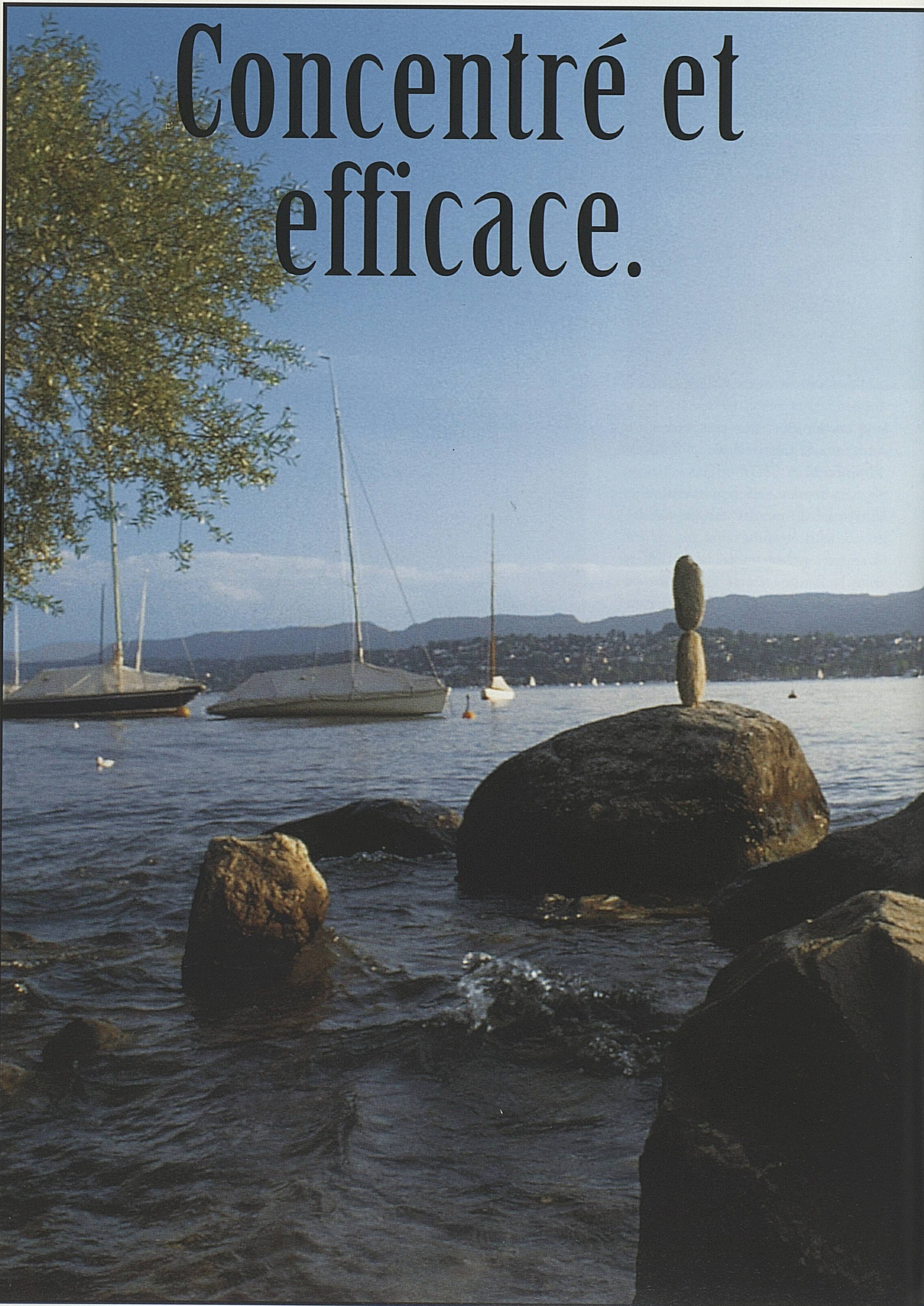
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

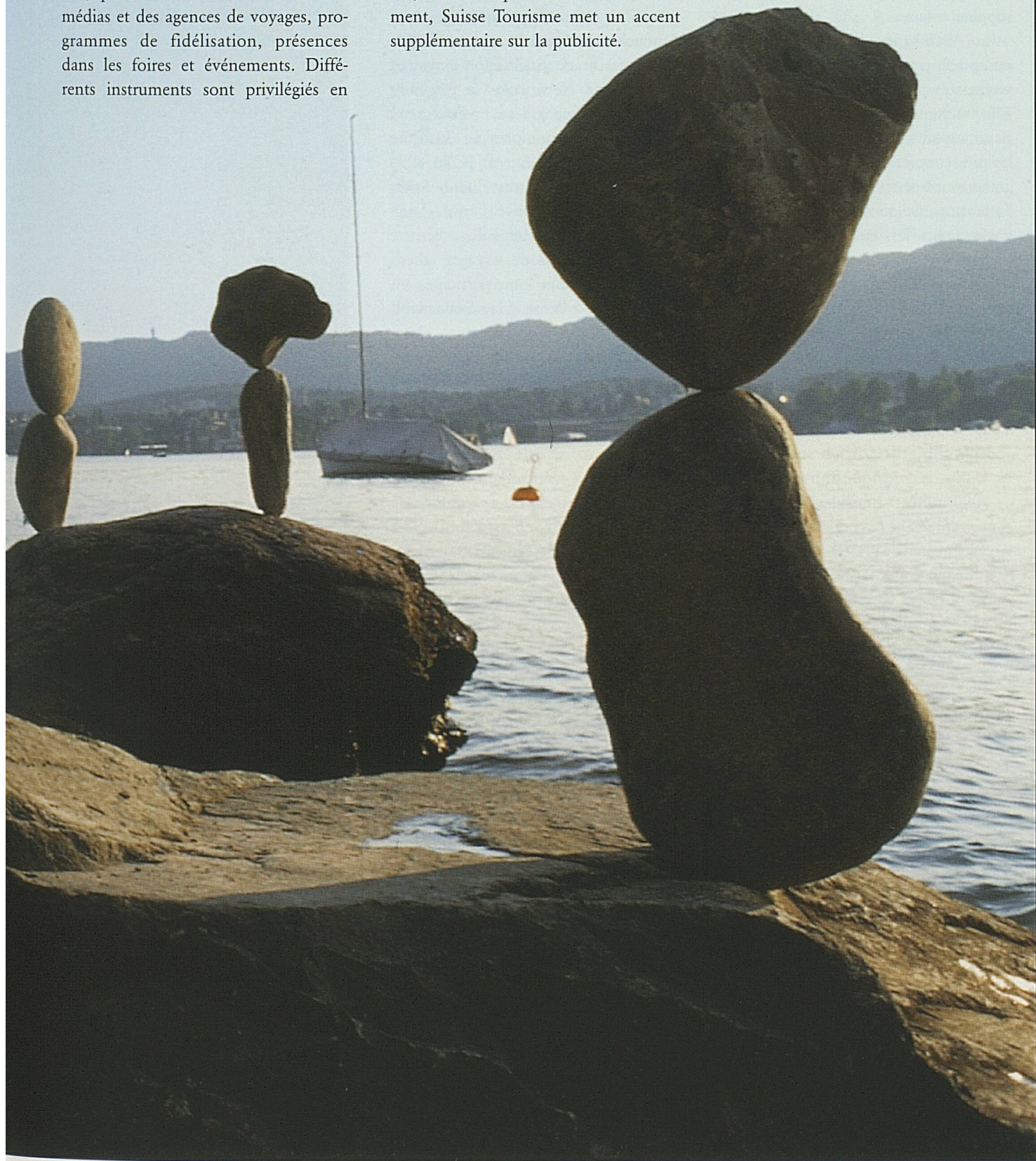
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Concentré et efficace.



Le marketing de Suisse Tourisme vise à procurer des clients à la Suisse. Pour atteindre l'objectif d'une croissance qualitative et quantitative, il faut, outre une analyse des marchés et des tendances, un assortiment de produits attractif et une juste définition des marchés prioritaires, l'engagement d'instruments de marketing axés sur le résultat, à savoir: communication ciblée, publicité, partenariats dans le secteur des médias et des agences de voyages, programmes de fidélisation, présences dans les foires et événements. Différents instruments sont privilégiés en

fonction du comportement des hôtes en matière de réservation. En Grande-Bretagne, aux Etats-Unis/Canada, au Japon/Asie et dans les marchés d'avenir, c'est le Key Account Management, à savoir la prospection focalisée sur les professionnels des voyages, qui se trouve au premier plan. Dans des marchés comme la Suisse, l'Allemagne, la France, l'Autriche, l'Italie et les pays du Benelux, où l'hôte préfère réserver directement, Suisse Tourisme met un accent supplémentaire sur la publicité.



Key Account Management : un facteur de succès.

Key Account Management signifie une étroite collaboration à long terme avec des partenaires peu nombreux mais importants. En 1998, Suisse Tourisme a pu signer dans le monde entier 60 business plans avec d'importants voyageurs. Les activités menées en commun ont rapporté environ 320 000 nuitées supplémentaires.

En Allemagne, des business plans ont pu être conclus en 1998 avec 13 voyageurs et ont généré plus de 150 000 nuitées en Suisse. Aux Pays-Bas, cinq annonces de deux pages dans la presse spécialisée, reliées au plus grand tour opérateur Vrij Uit, ont attiré l'attention de toute la branche des voyages sur les atouts de la Suisse comme destination de voyage. En Belgique/Luxembourg ont été diffusés plus de 100 spots radio en collaboration avec la chaîne d'agences de voyages Neckermann et, au Luxembourg, environ 50 spots TV de concert avec le voyageur Sales-Lentz.

En Espagne et au Portugal, des accords ont pu être signés avec six Key Accounts, accords qui ont généré plus de 7000 nuitées. En Italie, Suisse Tourisme a intensifié la coopération avec le voyageur ferroviaire Il Girasole. Le nombre de voyageurs s'étant déplacés en Suisse via Il Girasole a pu être doublé ces deux dernières années et a été porté à 3100.

Les 11 business plans signés en 1998 en Amérique du Nord ont rapporté 47 000 nuitées.

En dépit de la situation de crise économique sévissant en Asie du Sud-Est, Suisse Tourisme a saisi la chance d'y renforcer la présence de la Suisse. En Malaisie, le leader sur le marché des voyages a pu être incité à prolonger ses circuits en Europe d'une nuit en Suisse. A Pékin, en Chine, Suisse Tourisme a organisé, en collaboration avec l'ambassade suisse, une présentation pour les voyageurs qui a été bien fréquentée. En Inde, Swissair, le groupe hôtelier Oberoi et Suisse Tourisme ont invité les agents de voyage indiens (TAAI) à Hyderabad pour une soirée suisse. D'importants contacts commerciaux ont pu être noués.

En Suisse même, les accords de coopération conclus avec Railtour Suisse, Minotel Suisse et l'organisation de santé Swica auront pour résultat 40 000 nuitées supplémentaires en 1999.

Switzerland Network Convention.

Non seulement les voyageurs mais aussi leurs agents constituent d'importants groupes d'interlocuteurs. A leur intention, Suisse Tourisme a lancé en Amérique du Nord le programme de formation et de fidélisation novateur «Switzerland Network». Ce programme de formation à deux niveaux a été élaboré en collaboration avec l'Institute of Certified Travel Agents ICTA et le Travel Industry Advisory Board. Après avoir réussi la première partie – une étude intensive à domicile avec test final – 160 agents de voyages américains sélectionnés ont participé, en octobre 1998 à Berne, à la «Switzerland Network Convention», une plateforme pour des workshops et des entretiens de vente avec des prestataires suisses. Les candidats qui ont achevé le cours avec succès ont reçu la distinction de spécialistes de la Suisse et ont été admis dans «Switzerland Network». Depuis le lancement du programme de fidélisation en 1996, Suisse Tourisme a formé 376 spécialistes de la Suisse. En 1998, «Switzerland Network» a rapporté environ 20 000 nuitées et 6,6 millions de francs.

Switzerland Travel Experience.

«Switzerland Travel Experience» a bien fait ses preuves comme plate-forme de promotion et de vente. Sur les marchés potentiels et existants, Suisse Tourisme, de concert avec des partenaires suisses, présente la Suisse aux plus importants tour opérateurs et aux responsables des médias.

En avril, une délégation de sept partenaires et Suisse Tourisme ont visité cinq différentes villes d'Australie et ont pu admettre sept importants intermédiaires en voyages dans le réseau mondial. En automne, un voyage de promotion a conduit ses participants en Thaïlande, à Singapour, à Taiwan, en Corée et au Japon, un autre en Ukraine et en Russie. A la fin 1998, Suisse



Tourisme a prospecté, avec des partenaires, les marchés du Brésil, de l'Argentine et du Chili.

800 millions de contacts.

En 1998, Suisse Tourisme a pu créer via Internet, les médias imprimés et électroniques environ 800 millions de contacts intensifs avec des hôtes potentiels.

Par le biais d'une campagne d'annonces d'une page entière dans les plus importants quotidiens et hebdomadaires ainsi que dans les publications spécialisées environ 25 millions de contacts ont été établis seulement en Allemagne et en Suisse.

Le lancement de la nouvelle campagne publicitaire de Suisse Tourisme à l'occasion de la 1^e Journée des vacances suisses a suscité un vif intérêt de la part des médias en Suisse. Le message «Vacances = Suisse» a éveillé des émotions, n'a été ignoré par aucun média et, à peu d'exceptions près, a été interprété positivement.

«La Suisse à vélo» a connu une résonance médiatique internationale sans équivalent. Seulement en Suisse 700 articles rédactionnels ont paru dans les médias imprimés; 170 reportages ont été diffusés par la radio et 10 par les stations TV. Des représentants des médias d'Italie, d'Autriche et d'Allemagne étaient présents lors de la cérémonie d'inauguration à Berne.

Le travail actif avec les médias se trouve également au premier plan dans ce marché typique de réservations directes qu'est la France. 90 journalistes français ont répondu à l'invitation de Suisse Tourisme de se déplacer en Suisse. Une conférence de presse sur le thème de la «Fête des Vignerons 1999» s'est déroulée à Paris.

En Grande-Bretagne/Irlande, Suisse Tourisme s'engage en faveur d'une Suisse des vacances jeune et dynamique. C'est ainsi qu'en 1998 les championnats britanniques de snowboard ont pu être organisés à Saas Fee. Cette manifestation a été, tant au plan des participants que de celui de la couverture médiatique, un grand succès. Environ 700 personnes ont séjourné sept nuits ou plus dans le village valaisan de Gletsch et tous les médias branchés étaient présents. Pour 1999, c'est à

nouveau la Suisse qui a été choisie, la manifestation étant prévue à Flims-Laax. Des suppléments dans «ID Magazine», des championnats de VTT, des voyages de lecteurs avec des revues à la page et de nombreux projets TV et radio ont complété le marketing mix pour la jeunesse en Grande-Bretagne. Au total, ce sont plus de 30 000 nuitées supplémentaires qui ont été générées via ce projet de marketing.

Pendant la 50^e Foire du livre de Francfort en Allemagne, Suisse Tourisme, en collaboration avec des partenaires, a profité de l'occasion pour susciter l'enthousiasme du public allemand et international en faveur de la Suisse avec des manifestations d'information. Les représentants du tourisme suisse ont tout particulièrement attiré l'attention sur la Suisse à la gare principale de Francfort.

A Prague, Suisse Tourisme, en collaboration avec l'ambassade suisse, la Chambre de commerce, l'OSEC, Pro Helvetia et des entreprises suisses actives en République tchèque, a organisé en octobre une «semaine suisse». Les retombées médiatiques ont été importantes. La radio de droit public VLTAVA a diffusé un reportage de 24 heures sur la Suisse.

Avec le soutien de Suisse Tourisme, une équipe de télévision venant de l'importante région chinoise de Guangzhou a visité la Suisse pour tourner le film «Shaking Hands with the Swiss».

Foires.

En 1998, Suisse Tourisme a fourni des plates-formes promotionnelles idéales pour ses partenaires dans plus de 20 foires internationales. La Suisse était représentée par plus de 100 partenaires au World Travel Market WTM à Londres. Suisse Tourisme a pris part avec 85 partenaires à la foire touristique MITT à Moscou, visitée par plus de 100 000 personnes. Lors de l'Arabian Travel Market à Dubai, Suisse Tourisme, avec 30 partenaires, a noué d'importants contacts. Dans les nouveautés du programme de foires 1998 figuraient également l'ABAV à Recife, plus importante foire d'Amérique du Sud, et le China International Travel Mart CITM à Shanghai.

