

Campagnes 2001 : le coeur de notre travail

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2001)**

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629771>

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.

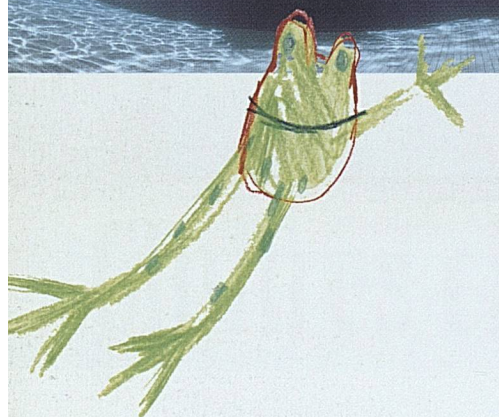
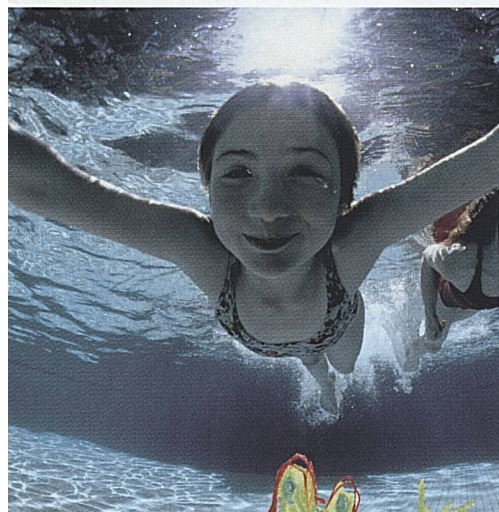
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen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

Campagnes 2001: le cœur de notre travail.



Le travail de Suisse Tourisme est marqué par des campagnes d'affichage vantant la Suisse comme destination de vacances qui sont entrées dans l'histoire. Privilégier majoritairement les affiches pour promouvoir cette image serait toutefois trop onéreux et d'une faible efficacité. Suisse Tourisme mise aujourd'hui sciemment sur une communication déclinée par thèmes et par segments en faveur de la marque et des produits. Les campagnes sont généralement conçues conjointement avec tous les opérateurs et partenaires touristiques et orchestrées sur les marchés en veillant à coordonner l'ensemble des canaux de communication et de vente.

Sur la base d'une analyse ciblée du marché, Suisse Tourisme définit les grandes lignes d'action de son travail – ses campagnes de fond. La transposition en termes communicatifs de ces campagnes en affiches, encarts, imprimés, mailings et divers contenus pour MySwitzerland.com ne constitue que la partie visible d'un long processus. Car loin d'avoir la communication pour seul objectif, les campagnes de fond

servent avant tout à l'élaboration continue d'une offre haut de gamme, sollicitée et unique. Chez Suisse Tourisme, nous sommes soucieux de contribuer, à travers nos campagnes de fond, à la haute qualité et à la conformité des produits touristiques de la Suisse par rapport aux exigences du marché.

L'année 2001 a été marquée par trois campagnes de fond: la campagne «Place aux enfants.» entendait valoriser le segment des familles en tant qu'hôtes. La campagne «La Magie de l'automne.» visait à dynamiser la saison d'automne, fort attrayante en Suisse. Enfin, c'est pour compenser les pertes de fréquentation en provenance des marchés d'outre-mer par une progression de la fréquentation européenne que nous avons conçu la vaste opération d'hiver «La vraie richesse de la Suisse.»



La légendaire promotion image de la Suisse en tant que destination de vacances a cédé la place à des campagnes plus concentrées. Orchestrées en partenariat avec les opérateurs touristiques et les distributeurs, elles permettent un positionnement ciblé de la Suisse en tant que destination de vacances tout en structurant et en promouvant l'offre en question. Tous les partenaires conjuguent ainsi leurs messages et leurs moyens en vue d'obtenir un impact maximal.



Affiche hivernale sur un bus de Milan.