Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2001)

Artikel: Histoire d'une réussite
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629814

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

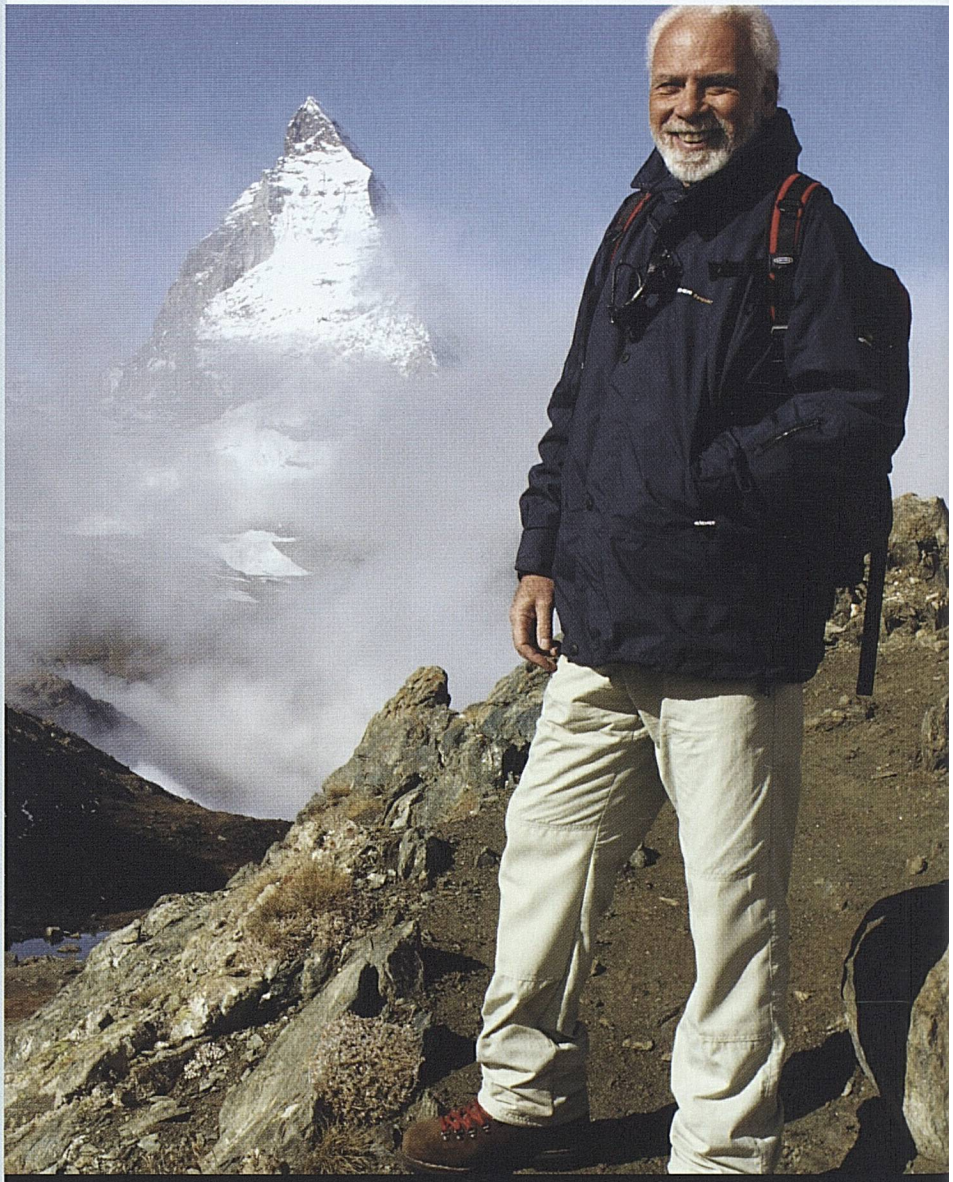
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

Histoire d'une réussite.

Suisse Tourisme compte sur les multiplicateurs pour se faire entendre dans le marketing mis en œuvre sur le marché de l'Amérique du Nord.



Burt Wolf, célèbre producteur TV américain.

L'Amérique du Nord: 520 millions de personnes en voyage à travers la Suisse

En Amérique du Nord, et tout particulièrement aux Etats-Unis, il est extrêmement compliqué et onéreux de se faire entendre ou de se faire voir. C'est la raison pour laquelle Suisse Tourisme Amérique du Nord tente de multiplier son message de manière à ce qu'il soit vraiment perçu, à un coût acceptable, en mettant à profit une coopération nouée avec des voyagistes sélectionnés et des médias-clés.

L'émission de télévision «Travel & Traditions» du producteur de télé bien connu Burt Wolf en est un exemple type. En collaboration avec Suisse Tourisme, celui-ci a produit en 2001 neuf émissions d'une demi-heure. Elles ont conduit les téléspectateurs de Zurich au Valais, en passant par Genève, le Tessin et les Grisons, Bâle, Berne et le Mittelland bernois. C'est avec beaucoup d'humour et un amour évident pour notre pays que Burt Wolf guide son public à travers la Suisse. Il se promène sur fond de paysages, parle des gens qu'il rencontre... Il visite des musées intéressants, boit un verre de vin avec des vignerons, regarde par-dessus l'épaule d'un horloger au travail et déclenche le jet d'eau de Genève d'une simple pression. Il jette un œil dans les casseroles de chefs cuisiniers célèbres, se laisse dorloter par les hôteliers et apprend comment fonctionne un vapeur à roues. Tout fier, il exhibe le Swiss Pass en montant dans un train ou un car postal.

Suisse Tourisme a participé activement au scénario et connaissait donc très tôt le contenu des émissions. Pour commercialiser les régions de vacances et les offres présentées dans les films, Suisse Tourisme a pu s'attacher la collaboration du voyagiste Collette Vacations.
Les contenus des neuf émissions peuvent être réservés par son intermédiaire. Un autre partenaire est venu le rejoindre: le grand portail de voyages Travelocity.com qui assure la distribution en ligne des produits de Collette Vacations.
Ces trois partenaires assurent ensemble une promotion de la destination Suisse dans une qualité et une intensité que Suisse Tourisme n'aurait jamais pu atteindre tout seul, ni d'ailleurs pu assumer financièrement. Chacune des émissions, suivie par plus de 10 millions de téléspectateurs, va être diffusée quatre fois au cours des années à venir. L'ensemble de la campagne de communication tout compris donne le résultat fantastique de 520 millions de contacts clients, dont une grande partie revient à l'émission télévisée.

Avec un jumelage spectaculaire des plus hauts sommets de Suisse et de Chine, la région touristique de Zermatt et Suisse Tourisme ont gagné une immense sympathie et l'attention sur le marché d'avenir de la Chine.

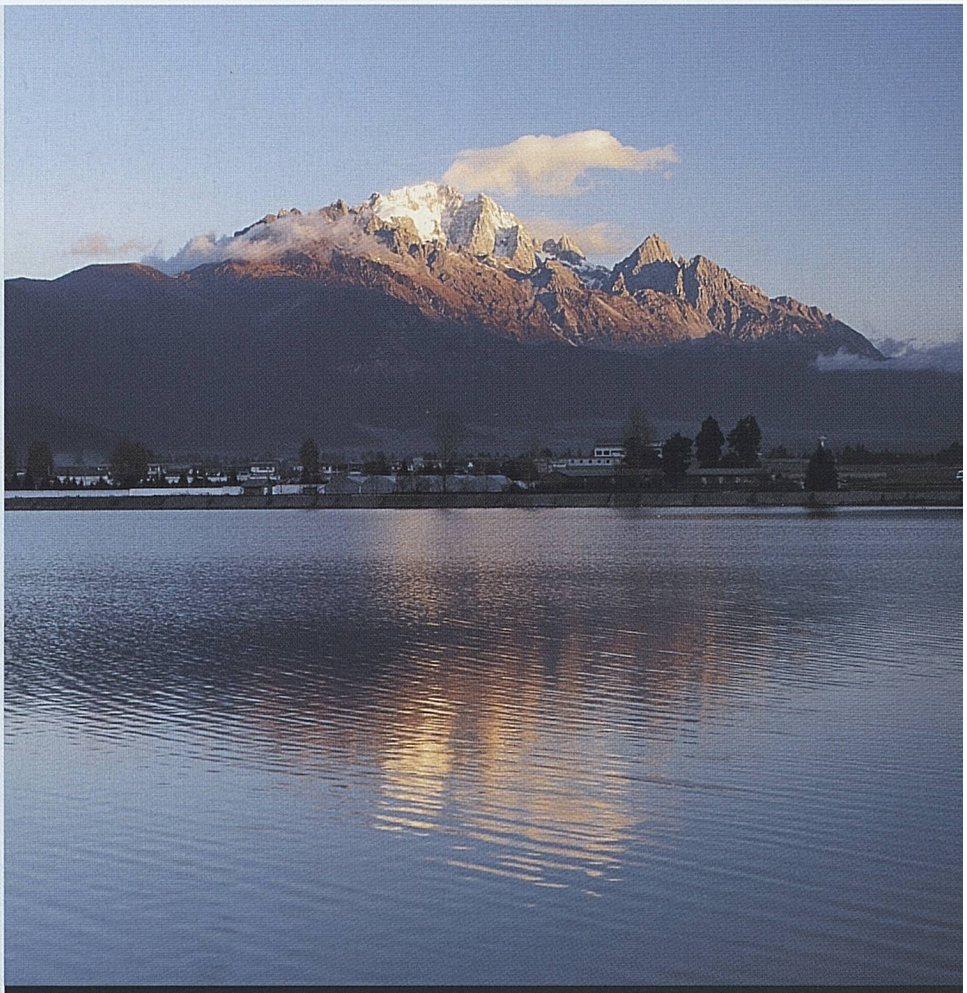
Chine: le Cervin a désormais un grand frère sacré

C'est un coup de maître qu'a réussi Wenjia Zhang de Suisse Tourisme avec le jumelage du Cervin et du mont Yulong (5596 m d'altitude), montagne sacrée située dans le Lijiang en Chine. Pour la Suisse, ce jumelage est le deuxième du genre, après le jumelage scellé entre les villes de Kunming et de Zurich en 1982. Il tisse un lien familial entre le Cervin, le Valais et la région montagneuse la plus connue de Chine, au sud de la chaîne de l'Himalaya.

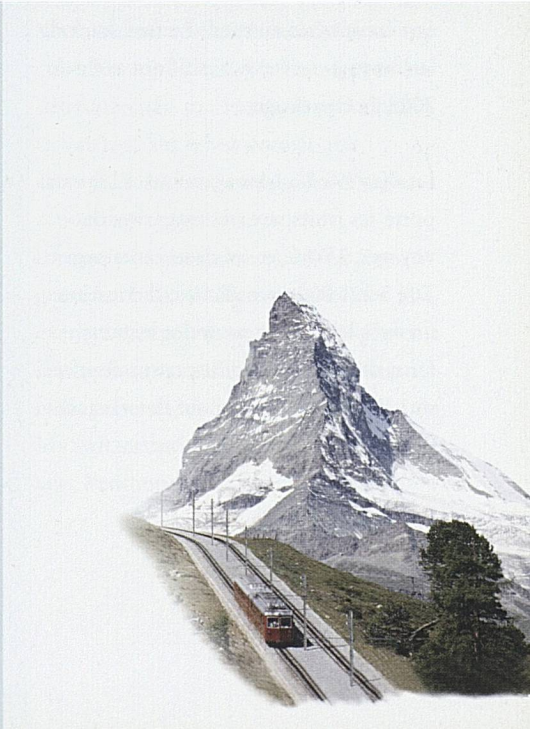
Avec le jumelage du Cervin, la Suisse s'est assurée la première place en tête des pays alpins dans cette région populaire de la province du Yunnan. Désormais, les millions de visiteurs de la montagne enneigée du Yulong fouleront un peu aussi le Cervin et en sauront plus sur Zermatt, le Valais et la Suisse. Des mesures permanentes et des campagnes de communication y veilleront sur place. Les offices du tourisme chinois sont fiers de ce jumelage: ne voilà-t-il pas que la région touristique de Zermatt et du Valais se place au même niveau que celle de la province de Yunnan! Mais ils peuvent bien être fiers de leur région touristique, qui porte très justement le surnom de Shangri-La, qui signifie Paradis caché. C'est aussi le berceau de la ville de Lijiang, déclarée héritage culturel mondial par l'UNESCO en 1997.

Les médias chinois, qui se sont enthousiasmés pour ce jumelage, vont désormais s'intéresser encore plus à la Suisse et à ses offres touristiques. Les premières équipes de télévision ont déjà prévu de visiter notre pays. Et même les turbulences internationales ne dissuadent pas les Chinois de venir en Suisse: les nuitées de clients chinois en Suisse ont augmenté de 15% en 2001. Pour cette année, on compte en premier lieu sur un chiffre de 100 000 nuitées.

Les cérémonies officielles du jumelage se sont déroulées le 8 novembre 2001 à Kunming en présence de tous les voyagistes chinois, dans le cadre de l'ouverture du plus grand salon international du Tourisme de l'Asie, le CITM (China International Travel Market). L'événement a été suivi à la télévision par plus de 300 millions de téléspectateurs.



La montagne sacrée du Yulong dans le Lijiang, en Chine.



Allemagne:
une campagne globale pour aborder le marché

En 2001, Suisse Tourisme Allemagne a organisé pour la première fois une campagne-ombrelle intégrant Valais Tourisme, Grisons Vacances et Tessin Tourisme. La campagne s'est concentrée sur des brochures régionales spécifiques, distribuées sous forme d'encart dans certains magazines, sur des salons et par l'intermédiaire du mailinghouse. En complément à ces annonces d'appui, des mots-clés ont été référencés dans les moteurs de recherche allemands les plus importants. Huit millions de contacts ont été générés au total. Le feed-back de la campagne a été si positif que celle de 2002 va être élargie.

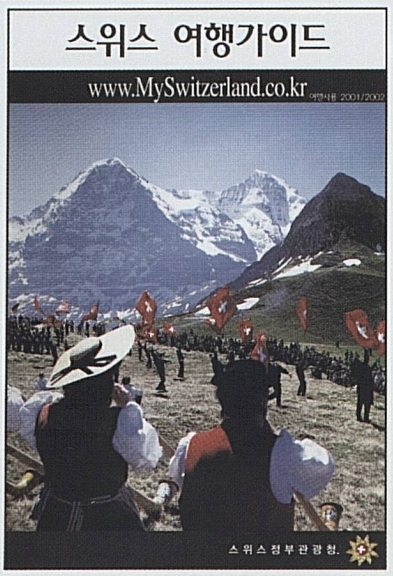
Le «Key Media Management» a lui aussi porté ses fruits, avec le magazine de voyages ADAC et ses deux cents pages. Tiré à 221 000 exemplaires, il constitue un excellent guide pour des lecteurs férus de voyages, qui disposent de revenus élevés et qui prennent des vacances plusieurs fois par an.

France:
neige poudreuse dans le métro parisien

En novembre, 800 grandes affiches de la campagne d'hiver **«La vraie richesse de la Suisse.»** ont couvert les murs du métro parisien. Près de 4 millions d'usagers sont passés pendant deux semaines devant la neige poudreuse suisse qui brillait au soleil comme un diamant. Jean-Luc Payot, le nouveau directeur de Suisse Tourisme France, voit dans son marché un potentiel en friche: «Depuis l'introduction de la semaine des 35 heures, beaucoup de Français ont plus de temps pour des vacances-éclair et pour des week-ends prolongés d'excursion. La Suisse, pays voisin et francophone, est donc idéale.» Les affiches dans le métro ont montré la richesse de la Suisse d'une manière impressionnante. Et M. Payot a encore plus d'un tour dans son sac pour l'année prochaine: l'Expo.02 et l'Année internationale de la montagne de l'ONU. Tout comme la découverte de la Suisse, dont on espère qu'un grand nombre de Français se souviendra, même lorsque la neige poudreuse du métro parisien aura fondu depuis longtemps.

Grande-Bretagne:
vif intérêt pour le Tessin

L'année 2001 a été une année à succès sur le marché de la Grande-Bretagne, qui a enregistré une croissance de 4% dans un environnement pourtant extrêmement négatif. Les promotions de Suisse Tourisme sont allées des vacances de randonnée aux offres spécialement concoctées pour les Britanniques amateurs de jardin. Une campagne d'annonces dans les plus importants journaux nationaux (Times et Telegraph) a généré à elle seule le chiffre époustouflant de 39 millions de contacts clients. Le travail de commercialisation avait mis l'accent sur le Tessin, région ciblée sur la base d'un contrat de coopération avec Tessin Tourisme. Les thèmes abordés couvraient non seulement la culture, l'architecture et la gastronomie, mais aussi des manifestations comme le festival de jazz d'Ascona et celui de Lugano. Diffusées par divers canaux en étroite collaboration avec des voyagistes locaux, les offres du Tessin ont suscité un vif intérêt. Les grands voyagistes ont enregistré à eux seuls une croissance de 26 727 nuitées, qui atteint la barre de 14%.



Japon:
émues aux larmes devant 46 millions de foyers

Suisse Tourisme Tokyo a pu s'attacher la collaboration de la chaîne nationale de télévision Asahi pour un Spécial Dimanche sur la Suisse. Ce fut un immense succès puisqu'il a été suivi par 46 millions de foyers japonais.

L'émission de deux heures montrait la célèbre actrice Naomi Zaizen en voyage à travers la Suisse automnale: paysages aux couleurs de l'automne, vin, gibier, champignons et fromage étaient les thèmes de l'émission, repris par les brochures et les affiches de la campagne d'automne au Japon. Parmi les moments forts ressentis par Naomi Zaizen et sa partenaire Yuka Itaya, elles ont cité les vendanges aux alentours de Sion, le panorama impressionnant de la Diavolezza et la visite du pavillon Audrey Hepburn à Tolochenaz, où Naomi Zaizen s'est montrée émue jusqu'aux larmes en direct devant la caméra. Un moment qui a fait sortir bien des mouchoirs au Japon et qui a renforcé la note personnelle du programme. Ce fut un voyage de rêve, non seulement pour Naomi Zaizen, mais aussi pour Suisse Tourisme et ses partenaires: un difficile travail de «Key Media» qui a porté ses fruits.

Pays du Golfe:
une clientèle individuelle de haute qualité

Le nombre des hôtes venus des pays du Golfe croît au fil des années. Ils forment une clientèle qui dispose d'un pouvoir d'achat élevé et qui, en moyenne, séjourne chez nous plus d'une semaine. En été, Genève est la capitale secrète du Moyen-Orient, mais d'autres localités le long du lac Léman, l'Oberland bernois et Zurich éveillent également un grand intérêt des voyageurs. En dehors des Alpes valaisannes, de Crans-Montana et de Zermatt, les hôtes venus des pays du Golfe privilégient également les séjours dans les cliniques suisses privées et dans les stations de wellness. Pour établir des contacts ciblés avec cette clientèle, Suisse Tourisme songe à installer une antenne à Dubaï.

Corée:
comment écrire Heidi en coréen?

La popularité de la Suisse en Extrême-Orient continue de grandir. Les chiffres de nuitées en provenance de Corée ont notamment fortement augmenté. Pour soutenir ce développement, Suisse Tourisme a adapté sa plate-forme Internet MySwitzerland. com.

Après MySwiss.jp au Japon, c'est MySwitzerland.co.kr, le site coréen qui rejoignait la Toile en mars 2001. Développés sur place pour des raisons linguistiques et techniques, ces deux sites présentent non seulement des contenus tout à fait spécifiques pour les deux marchés, mais aussi des produits novateurs. Sur le site coréen, par exemple, on trouve des guides d'organisation de voyage avec cartes et itinéraires, ainsi qu'un agenda à programmer individuellement avec des événements prévus en Suisse. La Corée a le plus haut taux d'internautes d'Asie et les offres et les fonctions attractives de MySwitzerland.co.kr y sont utilisées avec l'enthousiasme que l'on devine.