

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Band: - (2003)

Rubrik: Orientation

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: 19.10.2024

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

Orientation.

Attiser les émotions et optimiser le service.

Sympathique, fière de ses particularités et ouverte – c'est ainsi que la Suisse se présente à son hôte, à tous les niveaux. Pour que celui-ci éprouve un sentiment de joie et de plaisir à venir passer ses vacances en Suisse.

Lac de Saoseo dans le val da Camp, Grisons



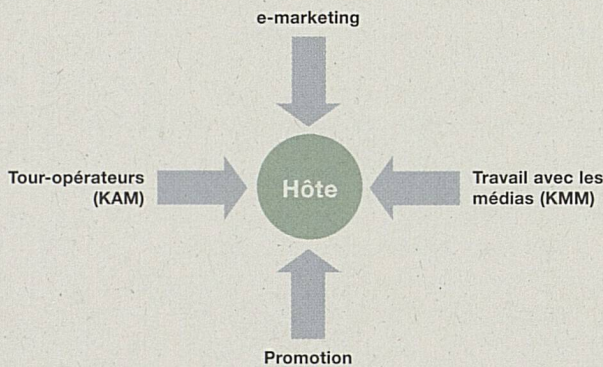
Véhiculer de manière systématique le plaisir de passer des vacances en Suisse.

La tâche principale de Suisse Tourisme consiste à éveiller au niveau mondial l'intérêt de touristes potentiels. En 2004, cela se concrétisera par le biais de trois campagnes principales.

«Montagnes.», «Familles.» et «Hiver.» – avec ces trois thèmes phares, Suisse Tourisme concrétise le positionnement de la Suisse en tant que pays de vacances attrayant, sympathique, ouvert et fier de ses particularités. Il poursuit résolument la voie empruntée au travers de ses offensives «Bien-être.», «Swiss Cities.», «Itinéraires thématiques.» et «MICE.». Les campagnes sont harmonisées de manière systématique sur les différents marchés, canaux de communication et auprès des groupes cibles. Le client est sollicité à différents niveaux (graphique 1). Ces impulsions sont données par le travail avec les médias et la collaboration avec les tour-opérateurs, sans oublier le e-marketing, la publicité et les opérations de marketing.

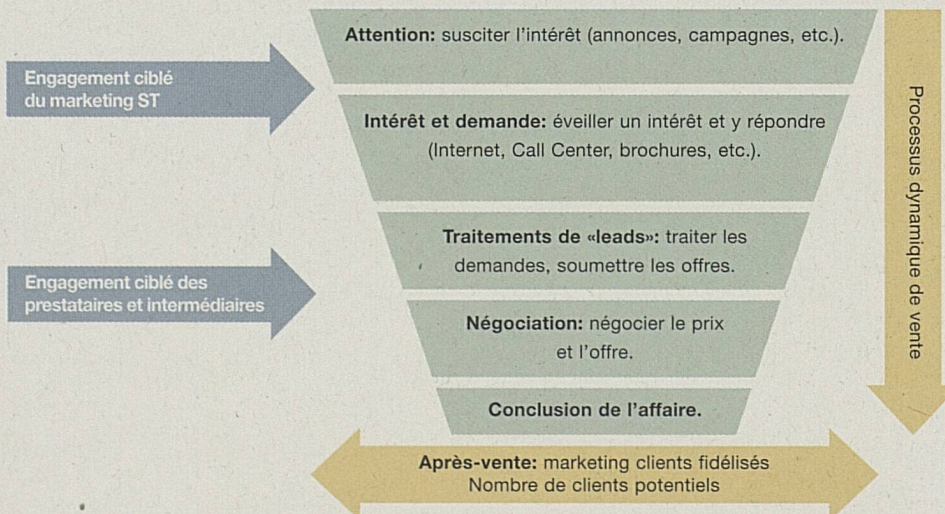
Dans tout le processus de vente des vacances, Suisse Tourisme se concentre sur sa tâche principale: éveiller au niveau mondial l'intérêt pour la Suisse et enthousiasmer les clients potentiels (graphique 2). Ce faisant, nous misons résolument sur les phases initiales de la prospection de clients, pour diriger en douceur les intéressés vers les meilleures offres des partenaires de la branche. La nouvelle charte graphique sert de message suprême: la Suisse en tant que joie de vivre sensorielle. En fin de compte, les vacances signifient découvertes, émotions et détente que chaque être humain attend de la plus belle période de l'année.

Graphique 1: instruments de marketing et chiffres clés.



KAM: Key Account Management, KMM: Key Media Management

Graphique 2: le processus de vente.





Première pour la charte graphique en tant que décor lors de la 6^e Journée des vacances.

Switzerland.
get natural.



Время снега.

MySwitzerland.ru
Незабываемый зимний отдых в Швейцарии 2003/2004.



ST décrit également en russe pour quelle raison l'hiver en Suisse est si unique.

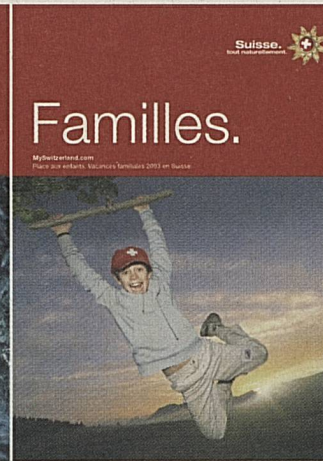
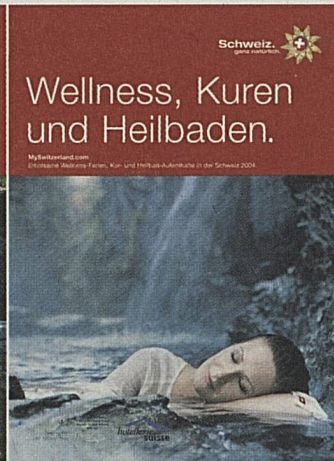
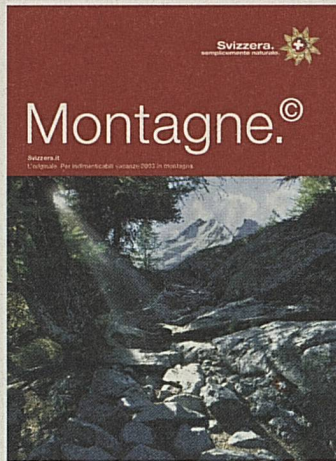
Nouvelle identité visuelle: la Suisse se montre sentimentale – et rougit.

Depuis le 29 janvier 2003, la Suisse se présente sous une image attrayante, ouverte et fière de ses particularités: avec un nouveau design, un nouveau slogan et beaucoup de joie de vivre.

Autrefois présentée sous forme d'un cadre et d'un bandeau noirs, l'image est aujourd'hui rafraîchie et colorée en rouge. La fleur d'or de Suisse Tourisme ressort particulièrement bien sur ce fond. A côté, on peut lire: Switzerland. get natural. Ou: Schweiz. ganz natürlich. Ou: Suisse. tout naturellement. Ou: Svizzera. semplicemente naturale.

Ces déclarations sont soulignées par des images impressionnantes. Des compositions hautes en couleur véhiculent l'impression d'une Suisse émotionnelle, de coins mystiques et de moments voluptueux, d'un certain bien-être au contact des premiers rayons du soleil matinaux, de l'air vivifiant et de la possibilité de se détresser dans la nature à l'état pur. Il ne s'agit pas de clichés dignes d'une carte postale qui sont montrés mais d'images surprenantes d'un pays non moins surprenant: autant d'aperçus d'une Suisse où l'on vit des expériences inoubliables.

La nouvelle identité visuelle est typiquement suisse, jusque dans le moindre détail. La police sans fioritures «Helvetica» du designer suisse Adrian Frutiger fera parler d'elle. Et les observateurs les plus attentifs découvriront sur les images la croix suisse en tant que petit détail enjoué dans toutes sortes de variations. La nouvelle charte graphique semble véritablement s'accrocher à l'esprit du temps. Au cours des enquêtes qui ont été effectuées en France, en Italie, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Suisse, la joie de vivre helvétique qui éclate au travers du design a obtenu d'excellentes notes.



La charte graphique plaît également sous forme de brochure.

Lancement faisant appel aux sens avec beaucoup de musique et de volupté.

La charte graphique a été présentée d'une manière particulièrement exceptionnelle: la volupté – le fil rouge du show.

L'écran: noir. Gazouillement d'oiseaux. Une abeille bourdonne. Un grillon chante. Le vent bruisse dans la nuit. Puis, très loin, on entend le son d'une flûte traversière: le début de l'«Impression du matin» d'Edvard Grieg. Soudain, le silence est rompu par le tonnerre, il commence à pleuvoir. L'écran est toujours noir. Des paysages passent mentalement en revue. Des grenouilles coassent. Le gravier crisse sous les sabots des chevaux, les pas s'éloignent, accompagnés d'un bruit d'ébrouement. Et à nouveau: le début romantique de l'«Impression du matin». Une marmotte siffle, un aigle pousse son cri strident, on s'imagine tel un grand oiseau aux ailes déployées, survolant la forêt, dans laquelle un coucou appelle, un pic martelle. Bruissement d'une rivière, gazouillement d'oiseaux.

Lentement, l'écran se remplit d'une image, lit d'un ruisseau, sommet enneigé, rayons du soleil accompagnant l'«Impression du matin» de Grieg. L'image suivante: une femme, détendue, à l'arrière-plan une cascade. Puis: un teenager qui joue. Lucerne au coucher du soleil. Une famille dans la neige. Soleil d'automne au Tessin. L'«Impression du matin» croît, les images se transforment en couvertures de brochures, affiches et se terminent avec le slogan «Switzerland. get natural.». La nouvelle présence de la Suisse, pays de vacances et de voyages, c'est aussi simple à comprendre que cela.

En Chine, la Suisse, pays de vacances, a illuminé les panneaux d'affichage.





Lenzerheide/Valbella est l'une des quatre destinations pilotes de «Enjoy Switzerland».

Enjoy Switzerland.



Nos hôtes doivent être pleinement satisfaits après leur séjour en Suisse, et cela doit devenir une norme.

L'offensive d'hospitalité «Enjoy Switzerland» est lancée. Quatre destinations pilotes ont trois ans pour montrer comment on peut encore améliorer le service.

Faits.

Enjoy Switzerland

ST-Budget 2003 300 000 CHF
Budget global
pour le projet d'une
durée de trois ans 5 mio de CHF

Destinations pilotes Lenzerheide-Valbella,
Scuol, Villars-Gryon,
Zermatt

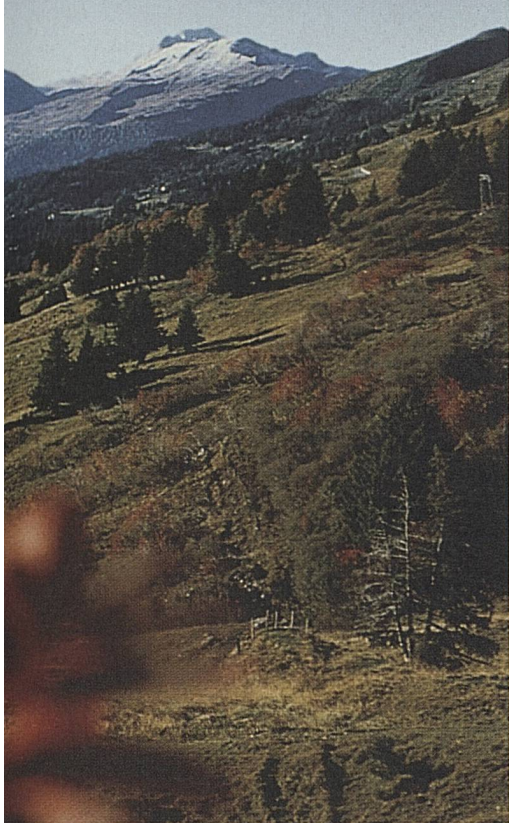
Faits concernant les partenaires

Partenaires
du projet Aéroport de Cointrin,
Aéroport de Zurich, CFF,
Direction générale des
douanes, Europcar,
GastroSuisse, hotellerie-
suisse, Remontées
mécaniques suisses,
SDM Switzerland Desti-
nation Management,
Swiss, Swisscom, TCS,
Union des transports
publics

L'hôte s'en rend compte au moment même de recevoir l'information: en Suisse, il se sent le bienvenu, et il lui est facile de planifier ses vacances. Il est encore plus facile, par un simple appel ou un clic de souris, d'effectuer une réservation. Puis la machine est en marche et dès l'arrivée en Suisse, tout n'est plus que vacances. Du service aimable dans l'avion, à la douane ou dans le train jusqu'à l'installation dans l'hôtel ou l'appartement de vacances, le touriste découvre la Suisse avant même d'avoir enfilé ses chaussures de marche ou ses skis. Les vacances sont un rêve, le merci à la fin du séjour émeut et de retour au train-train quotidien, des souvenirs de son séjour en Suisse lui reviendront inmanquablement à l'esprit et il pensera: l'année prochaine, je retournerai en Suisse.

Au début de cette vision, il y a un projet ambitieux. Il s'appelle «Enjoy Switzerland»; la campagne est projetée sur trois ans, se base notamment sur le programme de label de qualité pour le tourisme («Q») et doit optimiser l'hospitalité et la qualité du service. Cela étant, il ne s'agit pas seulement d'un sourire. Suisse Tourisme considère que le plaisir de s'occuper des touristes est une condition de base. Il ne s'agit ni plus ni moins d'une orientation systématique de toutes les prestations touristiques sur les besoins des hôtes. Les hôtes doivent pouvoir les découvrir en bloc.

Pour que le projet soit globalement efficace, il sera concrétisé sur trois niveaux: au niveau suisse avec des fournisseurs de prestations nationaux, au niveau des quatre destinations pilotes touristiques et au niveau technologique. Ce qu'on appelle le «Customer Relationship Management» (CRM) est un programme de fidélisation de la clientèle qui est développé par Suisse Tourisme. Ce programme permet d'identifier les préférences touristiques individuelles de l'hôte et de les gérer. Ainsi, la Suisse reste gravée dans la mémoire de l'hôte et ce dernier laisse à la Suisse son meilleur souvenir.



Quatre destinations totalement différentes susceptibles d'indiquer l'orientation ont été choisies.

Hautement motivées, elles investissent dans l'accueil de l'hôte: les destinations pilotes pour «Enjoy Switzerland» s'appellent Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon et Zermatt.

Selon une procédure de sélection rigoureuse, ces quatre stations de villégiature à l'année ont «passé avec succès leur examen». Elles se distinguent géographiquement et structurellement les unes des autres et couvrent trois régions linguistiques. Elles disposent d'autre part de points forts spécifiques et de particularités bien caractéristiques et ont réussi à motiver tous les principaux prestataires de services locaux à participer. Elles ont également participé financièrement à «Enjoy Switzerland», en engageant notamment une ou un responsable de projet à temps complet pour une durée de trois ans.

Après que cette ou ce responsable ait entrepris son travail au mois d'août, des équipes chargées du projet ont été constituées, le programme de qualité a été déterminé, l'infrastructure passée à la loupe et les hôtes interrogés, les preneurs de décisions locaux et régionaux sensibilisés et la population impliquée au projet. Le lancement officiel du projet dans les quatre destinations a eu lieu entre octobre et décembre.

Les objectifs des destinations sont les mêmes que ceux fixés au niveau suisse (voir page 12). En plus, l'hôte doit y découvrir un esprit de destination authentique, son attention être attirée sur les spécialités et il doit pouvoir découvrir des informations et prestations de la région. Par ailleurs, la station doit tout mettre en œuvre pour faire du visiteur un hôte attiré. L'analyse de réussite incombe à Suisse Tourisme. Les mesures tirées des résultats des analyses sont constamment examinées quant à leur efficacité.

Urs Abgottspon, directeur de Enjoy Switzerland Zermatt (gauche), et Roland Imboden, directeur Zermatt Tourisme.

