Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2003)

Rubrik: Points forts

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

Points forts.

Condenser les visions et poser des accents.
Avec des idées fraîches et des actions stratégiques, Suisse Tourisme suscite l'attention auprès des groupes cibles les plus divers et fait les grands titres dans la presse internationale.

Heidmanegg sur le col du Klausen, Uri

Un peu plus d'hiver: la Suisse lance la pause hivernale.

L'hiver authentique c'est en Suisse qu'on le trouve. Pour que tout le monde s'en souvienne, la campagne «Pause hivernale.» s'étalera sur une période de trois ans.

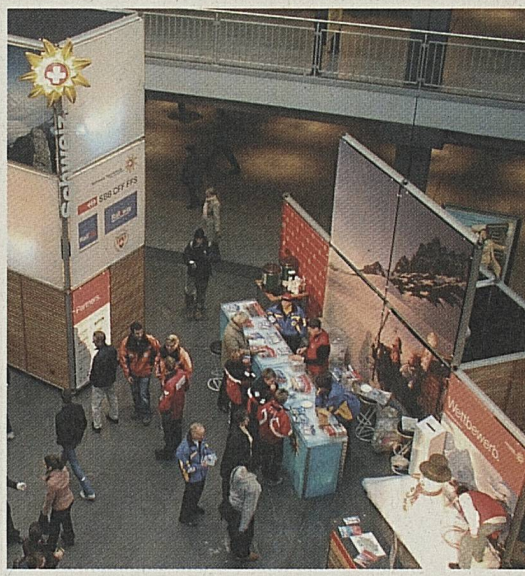
Une locomotive avec un look hivernal: la campagne «Pause hivernale.» a été lancée le 6 novembre à Zurich et Lausanne dans le cadre d'une fête de l'hiver et du baptême de la locomotive Suisse Tourisme, dont le parrain a été le champion de ski Didier Cuche. «Pause hivernale.» a suscité l'attention également dans les gares de Berne et de Milan. En Belgique, la campagne a été lancée en présence de Pirmin Zurbriggen, véritable figure légendaire du ski. A côté de l'Europe centrale et de l'Amérique du Nord, la Fédération de Russie a pour la première fois également été le marcé cible d'une campagne principale.

Le même message était véhiculé dans le monde entier: l'hiver authentique est en Suisse. C'est ici que les sports d'hiver ont été inventés en 1866. Avec 29 stations de vacances au-dessus de 2800 mètres, la Suisse détient le record européen. Et les dix stations de vacances les plus hautes ont en moyenne une altitude de 370 mètres de plus que celles des pays concurrents. La Suisse est et reste plus romantique, plus variée, plus hivernale.

Faits.

Hiver	
Brochures	1 103 000
Total budget du produit	6.2 mio de CHF
Contacts planifiés pour l'hiver 2003/04	280 mio
Visiteurs du site planifiés pour l'hiver 2003/04	5.2 mio
Détails partenaires	
Partenaires à la campagne	8 régions 37 destinations

Locomotive au look d'hiver de Suisse Tourisme: vers l'avenir sur la bonne voie.



Arrêt à la gare de Berne: l'hiver suisse démarre.

Un guide complet pour vous aider à vous déstresser.

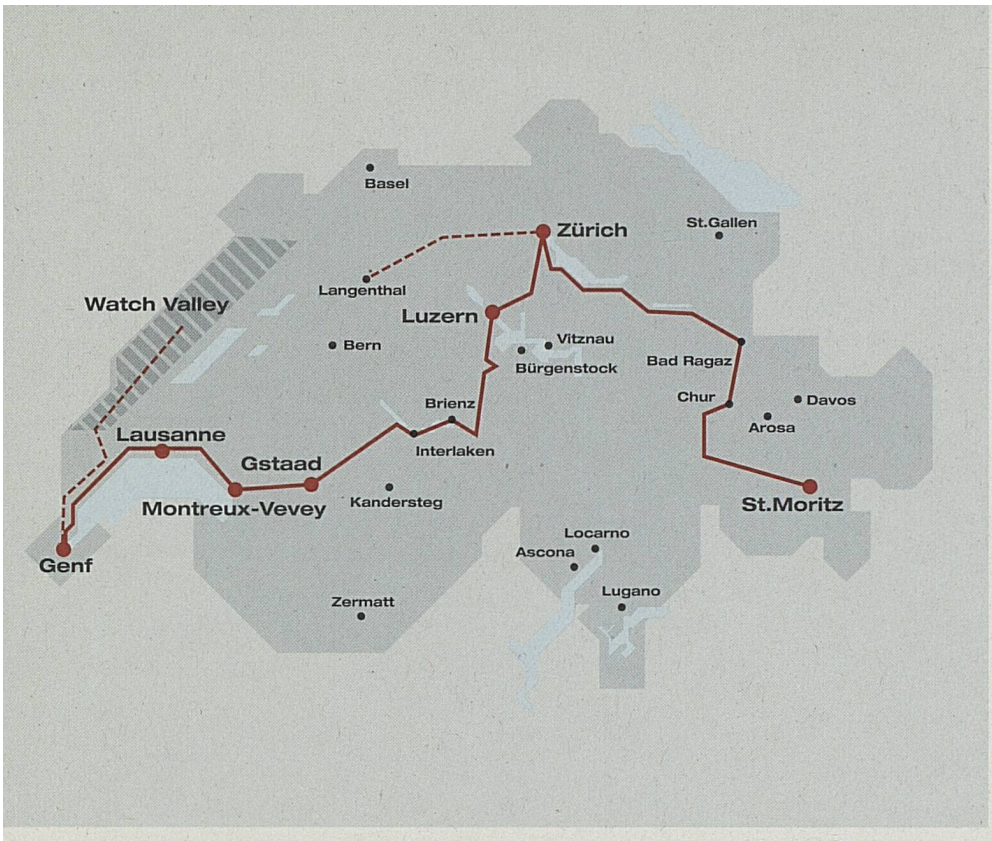
Détente sur 98 pages: la brochure «Bien-être.» présente un nombre inouï d'établissements, un véritable record jamais égalé jusqu'à présent. Désormais, quatre stations bien-être sont également représentées.

Encore plus complet, encore plus varié, encore plus attrayant: le guide bien-être 2003/04 présente 57 établissements bien-être, 50 établissements de cure et 9 bains thermaux. Toutefois, ce ne sont pas seulement les hôtels qui se sont entièrement spécialisés dans le bien-être intérieur et la détente totale de leurs clients, mais également quatre stations de vacances Adelboden, Appenzell, Scuol et Loèche-les-Bains.

La brochure a été envoyée avec le très populaire «Le petit guide du bien-être.» aux médecins suisses ayant leur propre cabinet ainsi qu'à 44 000 adresses privées en rapport avec le bien-être. D'autres contacts avec le public ont pu être générés au travers de «Le petit guide du bien-être» dans la revue de la TV suisse alémanique «Gesundheit & Sprechstunde» et grâce à des voyages de presse spécialisée de France, des pays du Golfe, d'Israël, de la Fédération de Russie et d'Espagne. Par ailleurs, les préparatifs en vue de la création de Alpine Wellness International GmbH ont battu leur plein. A partir du printemps 2004, la Suisse exploite avec le Tyrol du Sud, la Bavière et l'Autriche un centre de compétences pour le bien-être alpin.

Faits.

Bien-être	
Brochures	159 000
Total budget du produit	1 mio de CHF
Contacts générés	66 mio
Visiteurs du site par année	155 000
Détails des partenaires	
Membres	97



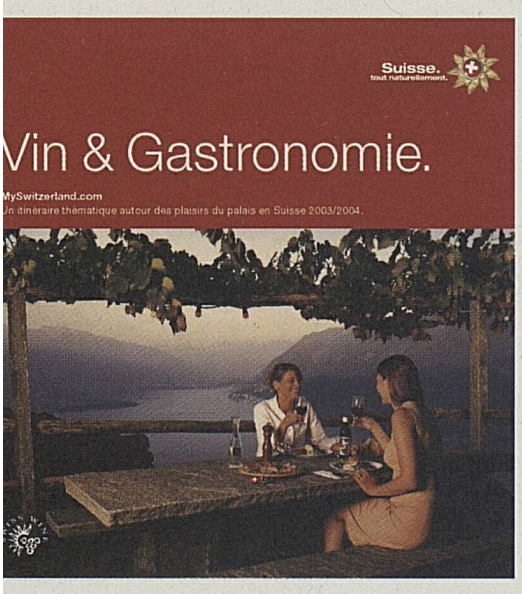
Itinéraire «Luxe & Design.»

Faits.

Itinéraires thématiques	
Brochures	338 500
Total budget produit	2 mio de CHF
Contacts générés	185 mio
Visiteurs du site par année	145 000
Résultats de l'étude de marché	
brochure «Luxe & Design.»:	
Acceptation auprès des lecteurs	87%
Utilisation de la brochure	
aujourd'hui: comme lecture	81%
à l'avenir: pour des conseils/guide	64%
Brochure disponible/transmise	85%
Détails partenaires	
Partenaires à la campagne	16

La diversité suisse, au gré des passions.

Une diversité inouïe sur un espace des plus restreints: sur les deux nouveaux itinéraires thématiques, les touristes pourront assouvir leur passion agréablement pendant leurs vacances également.



Ne pas s'arrêter en si bon chemin: brochure «Vin & Gastronomie.».

La combinaison de points forts thématiques et touristiques le long d'une route définie répond aux besoins des touristes d'associer passe-temps et vacances. Avec le premier itinéraire thématique «Luxe & Design.», Suisse Tourisme emboîte le pas à une tendance qui s'impose au niveau mondial – une tendance qui cadre également bien avec la Suisse. D'une part, la tradition ô combien riche de l'hôtellerie de luxe éveille indéniablement la fascination au niveau mondial mais la gastronomie, le shopping et le design sont également au plus haut niveau dans notre pays. D'autre part, l'itinéraire attire l'attention sur le luxe quotidien qui, lui, est impayable: qualité où qu'on aille, nature intacte, sécurité et temps.
Aussi n'est-il pas étonnant que cette brochure-là ait aussi tapé dans le mille. 85% des personnes interrogées dans le cadre de l'étude ont indiqué conserver la brochure chez eux à la maison ou l'avoir transmise à des tiers.

«Vin & Gastronomie.» s'appelle la deuxième brochure – une invitation à une envolée des sens. Au carrefour des cultures française, germanique et italienne, la Suisse a intégré tous les points cardinaux dans sa cuisine et a réussi depuis peu à se faire une bonne renommée également en tant que pays producteur de vins.
La brochure a été lancée dans 25 pays. Avec des suppléments spéciaux dans la presse écrite suisse et une présence extraordinairement élevée dans les médias étrangers, la brochure «Vin & Gastronomie.» peut également être qualifiée de plein succès.

Et déjà, Suisse Tourisme concocte le prochain itinéraire thématique: «Art & Architecture.» pour le printemps 2005.

A pied ou à vélo: maintenant, ça va bouger dans notre pays.

«Suisse active.», «Randonnées.» et « Mountainbike.»: ce ne sont pas moins de trois brochures qui vont faire bouger la Suisse – et également notre pays voisin, l'Allemagne.

Les randonneurs sont toujours plus jeunes, plus érudits, plus nantis – et plus nombreux. Les résultats de l'enquête se recoupent avec les observations de Suisse Tourisme. Les week-ends actifs et les vacances consacrées aux randonnées ont la cote.

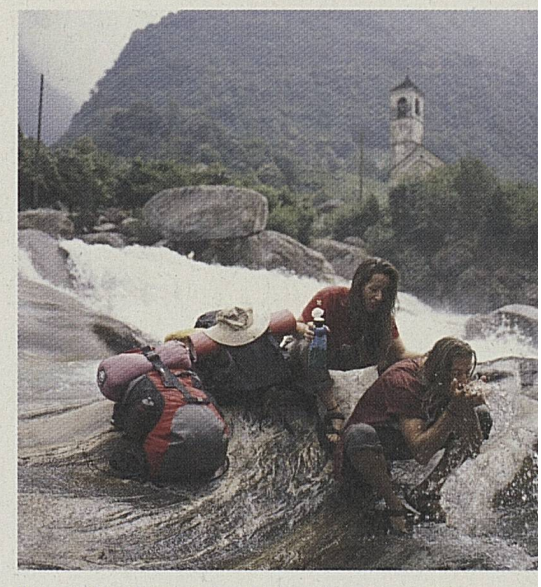
Les nouvelles brochures ont fait l'objet d'un soin particulier. «Suisse active.» qui contient des idées de randonnées, de tours à vélo ou de skating pendant les vacances a été tirée à 270 000 exemplaires et distribuée dans les gares, lors de salons et d'événements (coopération avec RailAway, Railtour, Minotel). La brochure «Tourisme pédestre.» avec d'innombrables propositions de randonnées à travers toute la Suisse a été distribuée dans les magasins de sport (coopération avec Salomon). Quant au guide de poche «Mountainbike.» avec des propositions d'itinéraires signalisés, il a été distribué via Suisse Tourisme, les destinations suisses et le magazine «Fit for Life».

L'opération a également été menée en Allemagne. Plus de 19 millions de contacts ont été générés via les médias imprimés, la radio, la télévision et Internet.

Faits.

Suisse active	
Brochures	345 000
Total budget produit	600 000 CHF
Contacts générés	92 mio
Visiteurs du site par année	280 000
Détails partenaires	
Partenaires de la campagne	5

Idylle urbaine particulièrement romantique: «Pont du Milieu» à Fribourg, canton de Fribourg.



Pause trekking à Lavertezzo dans le val Verzasca, Tessin.

Histoires en provenance de 28 villes qui tiennent dans n'importe quel sac à main.

D'Appenzell à Zurich: le «City Guide 2003.» allie culture, géographie et gastronomie – et met l'accent sur le paysage.

Le «City Guide.» ne tient pas seulement dans n'importe quelle poche de pantalon ou sac à main, mais est idéal pour planifier une petite escapade en Suisse. Dans son format carte postale pratique, le guide présente sur 72 pages les plus beaux coins de 28 villes. Et comme depuis chacune de ces villes suisses il n'y a que trois pas à franchir pour se rendre dans la nature sauvage et romantique, le guide attire également l'attention sur les sites dans la campagne avoisinante.

La brochure a été jointe au magazine d'information suisse «Facts», aux titres allemands «Spiegel» et «Merian» et en Italie au plus important magazine culturel «Carnet»; toutefois, cette publication n'a pas constitué le seul instrument de marketing de l'association Swiss Cities. C'est ainsi que celle-ci s'est engagée dans une coopération avec la «Lange Nacht der Museen» à Stuttgart et Francfort. Les villes suisses ont fait parler d'elles également dans les salons, par exemple dans le cadre de la CMT à Stuttgart et lors de l'ITB Berlin, où elles étaient représentées par un propre stand. Enfin, les villes ont fait l'objet de divers reportages en Suisse et à l'étranger.

Faits.

Swiss Cities	
Brochures	770 000
Total budget produit	2.5 mio de CHF
Contacts générés	632 mio
Visiteurs du site par année	153 000
Détails des partenaires	
Membres	28

Pour accompagner le «Happy Meal» – des vacances en famille en Suisse.

La campagne «Enfants.», destinée aux familles, a eu beaucoup de succès auprès de McDonald's. Et pour ce qui est de la France, on a enregistré un taux de réponse inédit à ce jour.

Au printemps, chez McDonald's, pour toute commande d'un Happy Meal, le client recevait une brochure de Suisse Tourisme. Bien que non comestible, cette dernière pouvait néanmoins mettre l'eau à la bouche de ceux qui en prenaient connaissance. En effet, cette publication présentait toute une série de conseils pour des vacances en famille dans des régions un peu moins connues, des excursions à la journée adaptées aux enfants, des places de jeux ou des plages.

Suisse Tourisme a attiré également par un mailing adressé aux familles en Suisse, en Allemagne et en France l'attention sur l'offre familiale. Le taux de réponse de France de 8% a été particulièrement réjouissant: 50 000 familles se sont intéressées à des vacances spéciales enfants en Suisse. Grâce au partenariat stratégique avec Migros, elles ont reçu, avec la brochure, une tablette de chocolat suisse.

La campagne destinée aux familles a fait l'objet d'une publicité supplémentaire sous la forme d'un cahier spécial dans le magazine «construire», de reportages dans des magazines pour familles et enfants de même que des affiches et prospectus dans les gares.

Faits.

Familles	
Nombre de brochures	938 000*
Total du budget produit	3.1 mio de CHF
Contacts générés	477 mio
Visiteurs du site par année	190 000
Résultats direct mailing:	
Réponses Suisse	13%
Réponses France	5%
Détails partenaires	
Membres Kidshotels	29
Membres Familienorte.ch	25
Partenaires de campagne	28

*Production centralisée de brochures générales et brochures de marchés et dépliants en supplément

Vacances familiales en Suisse: une possibilité pour tourner le dos au train-train quotidien.

Faits.

Montagnes.©	
Nombre de brochures	2 047 000*
Total budget produit	4 mio de CHF
Contacts générés**	1.3 mia
Visiteurs du site par année	261 000
Détails partenaires	
Partenaires de campagne	13

* Production centralisée de brochures générales et brochures de marchés et dépliants en supplément
** Campagne d'été additionnelle incluse

La campagne d'été Montagnes.© fait parler d'elle également dans le métro londonien.

Montagnes.©: des arguments de poids pour des vacances de haut niveau.

Cette année également, l'été dans les montagnes suisses a fait l'objet d'une publicité intensive. Dans plus de 20 pays, l'original suisse a instauré une certaine ambiance de vacances.

Des ruisseaux de montagnes aux eaux cristallines se jettent du haut de falaises abruptes dans les lacs aux eaux d'un bleu profond. Des gorges sauvages grondent à côté de paysages marécageux calmes. L'eau murmure et clapote en Suisse, le château d'eau de l'Europe. Et parce que l'ONU a déclaré l'année 2003 année internationale de l'eau, on l'a entendue murmurer et clapoter dans la presse et jusque dans les médias électroniques: avec «Montagnes.©», il a été possible de générer au niveau mondial plus de 370 millions de contacts.

Emblématiques de la Suisse, les «Montagnes.©» ont surtout été très présentes en Suisse, en Allemagne, en France, en Italie et aux Etats-Unis. Dans les taxis londoniens et stations de métro, les «ambassadeurs» «Montagnes.©» renommés. La brochure «Montagnes.©» de 84 pages a fait de la publicité avec des photos percutantes, des conseils, le calendrier des manifestations et un supplément spécial offres. Des mesures complémentaires ont contribué en plus à ce que «Montagnes.©» devienne tout bonnement l'ouvrage de référence propice à la découverte des montagnes suisses.

Rien n'est impossible: la Suisse veut également être le point de rencontre pour les congrès, séminaires et incentives.

La Suisse, pays de congrès, a le vent en poupe au niveau européen.

De la place 12 à la place 8: la Suisse, pays de congrès, obtient d'excellents résultats dans une comparaison européenne. En 2003, elle a réalisé un chiffre d'affaires de près de 80 millions de USD.

98 congrès avec 48 422 participants, chacun dépensant en moyenne 1603 USD par réunion: ainsi, la Suisse a réussi son entrée dans le top ten des principaux pays de congrès européens. Ce résultat de la statistique ICCA (International Congress & Convention Association) est considérable. En effet, seuls les congrès qui se tiennent régulièrement, organisés à tour de rôle par au moins trois pays et totalisant au moins 50 participants, sont saisis dans la statistique.

La division marketing responsable des Meetings et des Incentives – MICE – de Suisse Tourisme a créé une infrastructure idéale. Pour des réunions de prestige telles que le World Economic Forum de Davos, le positionnement de centres de congrès comme le KKL à Lucerne ou les pavillons à thèmes du Mystery Park à Interlaken. Même les insiders le confirment. C'est ainsi que le magazine allemand spécialisé «Meeting und Incentive Journal» a choisi St-Moritz, pour y organiser le workshop annuel réunissant 50 tour-opérateurs incentives.

Les discussions intensives avec des organisateurs de congrès lors du workshop spécial client Event Tower Bridge à Londres et lors de l'IT&ME de Chicago ont été importantes surtout durant cette année riche en événements. La récompense à l'adresse des 20 organisateurs de meetings qui avaient retenu particulièrement souvent la Suisse a également été importante. En effet, ceux-ci ont été invités par Suisse Tourisme dans le cadre d'un programme VIP au festival du film de Locarno.

Congress & Conference News.

Incentive News.

Lausanne

Vom 11. bis 13. Dezember 2002 war Lausanne Gastgeberin der 16. Sitzung der Ministerkonferenz der Internationalen Organisation der Frankophonie (OIF).
Es war das erste Mal seit über fünfzehn Jahren, dass in Lausanne ein derart hochkarätiges Gipfeltreffen mit Vertretern aus über 54 Mitgliedstaaten stattfand. Zudem gab es mit der Tatsache, dass Regierungen aller Kontinente anwesend waren, eine Premiere zu feiern.
Die Gastgeberin diskutierten über die Impulse des Frankophonie-Gipfels in Beirut und behandelten die Frage der kulturellen Unterschiede.
Die Lausanner Konferenz bedeutete gleichzeitig auch Abschied von Boutros Boutros-Ghali, der 1997 sein Amt als UNO-Generalsekretär abgab und Generalsekretär der OIF wurde.
Zum Jahresende übergab er das Amt dem frühern Präsidenten von Senegal, Abdou Diouf.
Lausanne Tourisme zeichnete sich verantwortlich für die Unterbringung der 350 Konferenzteilnehmer/-innen.
kuhne@lausanne-tourisme.ch
www.lausanne-tourisme.ch

Lausanne

Beaulieu auf dem Weg zum internationalen Zentrum.
Bis ins Jahr 2008 will das Beaulieu en Kongress- und Ausstellungszentrum werden. Das den Vergleich mit anderen grossen internationalen Zentren nicht zu scheuen hat. In diesem Zeitrahmen soll der als Veranstaltungsort berühmte Komplex total renoviert und umgebaut werden.
Erste Umbauarbeiten wurden bereits am Hauptgebäude vorgenommen, das sich heute als Kongresshotel erster Güte präsentiert und technologisch auf dem neuesten Stand ist.
Damit der trotz baulicher Arbeiten aufrechterhaltene Betrieb nicht gestört wird, soll das Gelände Schritt für Schritt umgestaltet und modernisiert werden, mit dem Ziel, den Bedürfnissen der Veranstalter und der Öffentlichkeit gerecht zu werden. Ebenfalls vorgesehen ist der Bau eines Hotels im Beaulieu sowie die Einrichtung eines neuen Empfangszentrums als Drehscheibe im Alltag.
Wie Generaldirektor Jean de Arcaya ausführt, bewährt sich das Beaulieu darauf vor, ein Vielfaches an Veranstaltungen und eine wachsende Anzahl Fachmessen bewältigen zu können.
Zudem wird eine Politik angestrebt, welche die angepeilte Rolle des Beaulieu in der Ankurbelung von Tourismus, Industrie, Handel und Gewerbe, Biotechnologien, Sport, Hochschulen, Forschung etc. hervorhebt.
kuhne@lausanne-tourisme.ch
www.lausanne-tourisme.ch

fribourg

Fribourg verfügt seit diesem Frühling über ein eigenes Casino.
Das Casino des Typ B hat seine Türen diesen Frühling in Granges-Paccot geöffnet (Autobahnausfahrt Fribourg-Nord). In der Nähe des Forums Fribourg gelegen, bietet das Casino der Gruppe Accor eine Auswahl an sechs Spielmöglichkeiten (Black Jack, Stud Poker und Englisches Roulette), sowie eines hundert Geldautomaten. Lassen Sie sich verführen. Das Casino freisst Sie in seiner Spielhalle, seiner Bar «le Rabaibou» und in seinem Restaurant mit 60 Plätzen von 12 Uhr bis 4 Uhr morgens willkommen.
Für Seminare und Bankette bietet das Casino einen 225m² grossen Saal, in dem bis zu 230 Personen Platz finden. Dieser neue Saal ist mit modernster Technik ausgestattet. Fribourg strebt sich mit zusätzlichen Trümpfen aus, denn ab 2004 wird das Hotel der Kette Ibis neben dem Casino stehen.
sales@fribourgtourism.ch
www.fribourgtourism.ch

GENFERSEE GEBIET

Neu in Les Diablerets: «Alpin», die Übernachtungsmöglichkeit im Tipi.
«Alpin» verspricht Ihnen unvergessliche Momente. Vom 15. Mai bis zum 15. Oktober stehen 9 sehr bequeme Tipis für Ihre Anlässe bereit. Jedes Tipi bietet Platz für 12 Personen.
Die Firma Mountain Evasion sorgt für eine hervorragende Gruppenstimmung und kümmert sich zudem um Spiels und Trank für die Teilnehmer. Die Übernachtungsmöglichkeit im Tipi eignet sich für alt jung, die Lust auf frische Luft und Freiheit haben.
Auch Sitzungen können im Tipi organisiert werden. Selbstverständlich steht für Anlässe auch das Melizet des Congrès in Les Diablerets zur Verfügung.
marketing@lake-geneva-region.ch
www.genfersee-gebiet.ch

CRANS MONTANA

Ein unvergesslicher Tag mit Sportpassion.
SportPassion, Spezialist für Incentive- und Teambildung Events in Crans-Montana, organisierte am 18. Januar 2003 einen unvergesslichen Tag für die belgische Firma Maximaco. Dank der Professionalität von SportPassion und dem hervorragenden Wetter, welches eine eisenbersuchende Nicht auf das Panorama ermöglichte, entwickelte sich eine entspannte und freudige Atmosphäre.
Das Programm, zusammengestellt für 190 Personen, begann mit einer Olympiade auf der Driving Range des Golf-Clubs. Nach der Entführung der inaugurierten olympischen Spiele – bessere Fehler in Begleitung von Musik und Akrobaten das Feuer – kämpften die Mannschaften an zehn Wettkampfposten, wie z.B. «Fissenskiskrin», «Parallelslalom», «Stöhnen-Golf», «Sicherkeiderdepositation», «Abfahrt auf Schneeretten» um den ersten Platz. Anschliessend fand das wohlverdiente Mittagessen unter freiem Himmel statt, bevor sich die Teilnehmer zur Fahrt mit den Schlittschuhen aufmachten. Den Abschluss des Programmes bildete eine Fackelwanderung zum Restaurant «La Bergerie». Dort fand die Preisübergabe statt, sowie die Präsentation der speziell produzierten Zeitung und des Filmes, welche die Höhepunkte des Tages wiedergaben. Mit einem Abendessen bereicherte man den «niveaugesellschen Tag», wie ihn die Teilnehmer nannten.
regent@crans-montana.ch
www.crans-montana.ch

WALLIS

Husky-Erlebnis in Saas-Fee.
Hundeschlitten-Fahrt in Saas-Fee für jedermann. Einmal die Kufen kräftig in den Schnee eindrücken und die Natur hautnah erleben. Das bietet dieser einmalige Hundeschlitten-Trip. Laudios durch den Schnee gleiten. Gefühle der Einsamkeit mit dem Kribbeln des Abenteuers verbinden und mit unvergesslichen Eindrücken nach Hause zurückkehren.

Snow-Tubing in Saas-Fee und Saas-Grund.
Aufgepasst Action-Liebhaber! Nach dem Pistenauspass auf Skiern wartet der ultimative Fun: Grosse und Klein können auf Reifen/Ringen durch den frischen Pitzen und sich erschöpfend beim Après-Ski auf den Abend einstimmen.
mice@valaisitourism.ch
www.wallis.ch

Swiss Travel System

Exklusiv zum Mieten: Der legendäre Trans-Europ-Express TEE.
Ab Juni 2003 wird der legendäre schweizerische TEE-Triebzug wieder rollen.
Versetzt mit dem Originalanstrich bordeauxrot und creme strotzt dieser Zug ganz besonders hervor und bietet mit 144 Erstklass-Sitzplätzen sowie mit weiteren 80 Plätzen im Speisewagen grösstem Fahrkomfort.
Der Trans-Europ-Express kann fast auf dem ganzen Schweizer Schienennetz eingesetzt werden und eignet sich bestens für exklusive Firmenanlässe, Incentives und Anreisen zu Messen und Kongressen.
Ein gepflegter Service mit einem genussvollen kulinarischen Angebot runden dieses Bahnerlebnis ab und lässt nicht nur Liebhaberherzen nostalgischer Züge höher schlagen.
richard.schobinger@sbb.ch
www.railaway.ch

La MICE Newsletter a régulièrement informé au sujet des nouveautés de la Suisse, pays de congrès.

A côté d'un chiffre d'affaires au niveau suisse de quelque 80 millions de USD, le fait que les congrès se déroulent essentiellement en mai, juin, septembre et octobre est particulièrement réjouissant – car il s'agit de mois pendant lesquels l'utilisation des capacités par des vacanciers est traditionnellement plutôt faible.

Faits.

MICE	
Total budget produit	2.5 mio de CHF
Visiteurs du site par année	50 000
Demandes pour offres des congrès, séminaires et incentives	1000
Détails partenaires	
Régions	5
Destinations	17
Entreprises de transport	4
Partenaires d'assistance	7

Comme cela a été le cas au STM, les médias ont beaucoup parlé du tourisme en Suisse.

4 867 707 000 – il s'agit là du nombre de personnes qui sont entrées en contact avec la Suisse.

La présence de la Suisse, pays de vacances, dans les médias du monde entier a été impressionnante. En 2003, la Suisse avait également quelque chose à raconter.

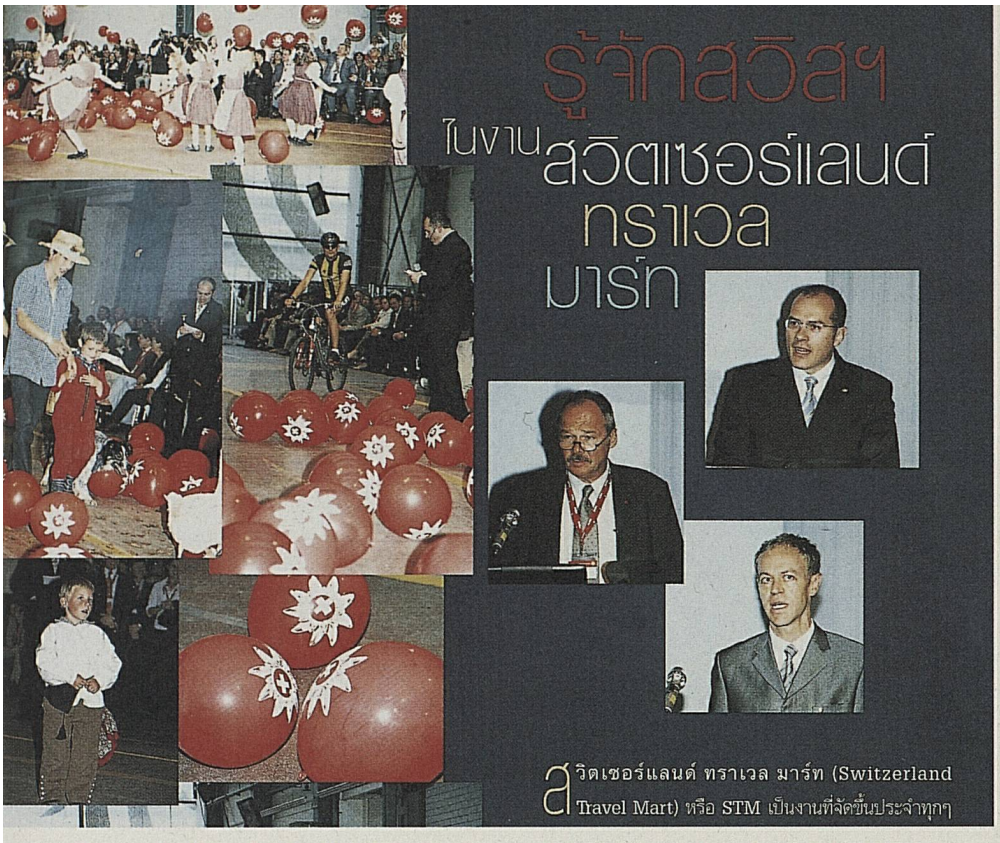
La nouvelle présence de Suisse Tourisme et le lancement de l'itinéraire thématique «Luxe & Design.» en janvier, la conférence de presse internationale lors du Switzerland Travel Mart STM en mai, le lancement de «Vin & Gastronomie.» en août et la conférence d'hiver en novembre: il ne s'agit là que des événements majeurs qui se sont déroulés en Suisse. D'innombrables manifestations, conférences, voyages de journalistes, communiqués et mailings en Suisse et à l'étranger ont contribué à créer 4.8 milliards de contacts qui ont pu être générés au niveau mondial par la présence de la Suisse dans les médias.

C'est ainsi que le lancement de «Luxe & Design.» a été également mis en scène à New York et en Allemagne, et le deuxième itinéraire thématique «Vin & Gastronomie.» a fait son grand show à Bruxelles, Londres et New York. Suisse Tourisme Italie s'est déplacée à Loèche-les-Bains à l'occasion de la conférence annuelle des médias où, en mars, les thèmes bien-être et sports de neige dans la région de l'Aletsch ont été traités en détail. Par ailleurs, Suisse Tourisme Allemagne organise régulièrement des réunions avec les principaux médias.

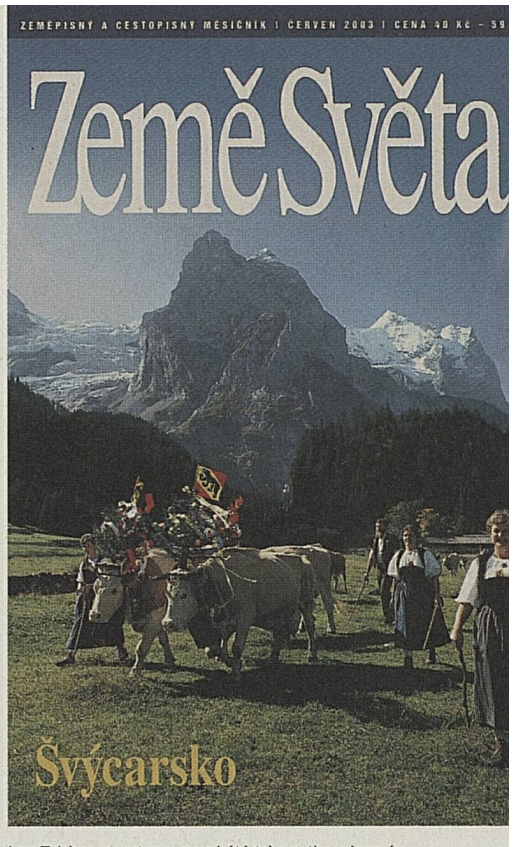
Nouvelles réjouissantes également en provenance des Etats-Unis: la Society of American Travel Writers (SATW) va se réunir en 2004 à St-Moritz pour sa réunion annuelle. Lors de la dernière réunion à Orlando, Suisse Tourisme a pu donner envie aux quelque 250 journalistes présents à venir en Suisse, leur proposer des thèmes de reportages et éveiller sans aucun doute auprès de bon nombre de ces professionnels l'envie de se rendre dans notre pays.

Faits.

Médias	
Contacts au niveau mondial	4.8 mia
Journalistes	1910
dont équipes de TV	68
En provenance de:	
Grand-Bretagne et Irlande	374
Allemagne et Autriche	334
Italie	205
Benelux	170
France	107
Amérique du Nord et Canada	104
Fédération de Russie	90
Articles générés par ST	5700



Le magazine thaïlandais «Traveller's Companion» a consacré plusieurs pages à la parade suisse lors du STM.



Les Tchèques ont eux aussi été très enthousiasmés.

Un nouvel ouvrage de référence pour la Suisse, pays de vacances, fait parler de lui.

La division Content Services recherche et fournit des thèmes pour des campagnes axées sur les produits et des reportages. Certains prétendent qu'elle a réponse à tout.

Suisse Tourisme doit le nombre élevé de contacts avec le public au travail des médias au niveau mondial, aux relations personnelles avec les journalistes et un service média particulièrement efficace: le Content Services (CS). Cette division n'existe que depuis le début de l'année 2002. Et déjà, son travail fait office d'ouvrage de référence le plus complet pour les vacances en Suisse. Le CS rassemble ce qui est publié au niveau mondial à propos de la Suisse, pays de vacances, recherche des thèmes actuels pour des reportages, alimente le site Internet MySwitzerland.com et le système Swiss Inflight et trouve des thèmes pour des émissions télévisées.

Quelques chiffres? Le CS a élaboré 1000 conseils pour des excursions et offres de vacances ainsi que 1100 mots clés sur des thèmes touristiques, a écrit 1100 informations brèves au sujet de nouveautés touristiques, 600 indications concernant des manifestations pour le calendrier des événements et 700 indications pour des campagnes spéciales produits à thèmes et manifestations comme sports d'hiver, carnaval et Pâques. Par ailleurs, le CS a géré plus de 6000 photos. Etant donné que le CS numérise toutes les informations grâce aux technologies les plus modernes dont il est équipé, on dispose désormais d'une collection unique d'informations, reportages, légendes et petites histoires, que ce soit sous forme de textes, d'images, de musique ou de vidéo.

La plupart des collaboratrices et collaborateurs de Suisse Tourisme peuvent accéder directement, en ligne, au niveau mondial, à la base de données volumineuse. Toutefois, les personnes externes peuvent également accéder à une partie de ce service: par MySwitzerland.com. On y trouve des textes sur les produits et campagnes, des images, des spécialités saisonnières, du matériel d'information au sujet de manifestations de top niveau et bien entendu aussi la eNewsletter de Suisse Tourisme.
Le principal souci de la division est de trouver sans cesse de bons contenus pour les programmes. Grâce au CS, Suisse Tourisme peut mettre à disposition de bons programmes – au niveau mondial et gratuitement.

C'est toutefois l'Allemagne qui a été la plus élogieuse envers la Suisse: le pays de vacances parfait.

La fenêtre sur la Suisse a été ouverte près de 9 millions de fois.

www.MySwitzerland.com: l'année dernière, le site Internet de Suisse Tourisme a été visité 8.8 millions de fois. Cela correspond à une augmentation de 40%.

Faits.

MySwitzerland.com	
Visiteurs 2003	8.8 mio (+40%)
Jour de pointe	49 000 (24.1.03)
Nombre de visiteurs par jour en moyenne	24 100
Appels de pages	63.5 mio (+70%)
Nombre de pages ouvertes en moyenne par visiteur	7
Fichier d'adresses Newsletter	200 000
Détails des partenaires	
Coopérations de réseau	16

Encore un chiffre impressionnant: les hôtes virtuels ont ouvert au total 63.5 millions de pages. Cela signifie qu'en moyenne, chaque internaute a consulté sept pages. Cela correspond à une augmentation de 70% par rapport à 2002.

La plupart des visiteurs ont consulté le site de Suisse Tourisme dans les pays suivants:

Suisse	28 %
Etats-Unis	14 %
Allemagne	11 %
Corée	8.9 %
Japon	8.5 %
France	6.9 %
Pays-Bas	6.8 %
Grande-Bretagne	5.5 %
Italie	5.3 %
Autres	5.1 %

C'est grâce aux nouveautés que l'attrait de MySwitzerland.com a tellement augmenté. C'est ainsi que la division responsable de la gestion du service Portal Management & Internet Marketing de Suisse Tourisme a développé aussi bien un outil de recherche spécial pour le bien-être que pour les stations de sports d'hiver. Une fois les critères entrés, ces outils établissent une liste des hôtels et localités entrant en ligne de compte. Par ailleurs, grâce à la collaboration avec la météo de SF DRS et Swisswebcam, il a été possible de mettre en place la plus grande galerie de webcams en Suisse. Une nouvelle production multimédia présente des images actuelles de la Suisse. Le système d'information géographique a été notamment complété de manière optimale par 85 plans de localités et une carte nationale à l'échelle 1:200 000. Enfin, l'identité visuelle globale du portail a été modifiée dans tous les pays dans lesquels Suisse Tourisme est représenté, et adapté à la nouvelle charte graphique. Parmi tous les projets mis en œuvre, il s'agit là du plus important.

Suisse Tourisme joue aussi son rôle d'organisme faîtier sur l'Internet.

Les destinations peuvent économiser les frais d'un site Internet et les coûts d'hébergement élevés: Suisse Tourisme les prend à sa charge – pour le plus grand bien des hôtes également.

Il s'agit d'une situation de win-win classique: la destination confie le site Internet onéreux à Suisse Tourisme, où, grâce à l'architecture de MySwitzerland existante, le portail est développé. Dans les honoraires que la destination paie à Suisse Tourisme, la direction du projet est tout autant comprise que les conseils quant au contenu, la mise en œuvre et la conception, la formation et les réunions, la saisie de pages spécifiques comme listes de prix ou listes des logements, la gestion des images, le formatage et le contrôle de la qualité du contenu dans toutes les langues souhaitées.

Ainsi, toute la branche profite des investissements dans MySwitzerland.com. En effet, les destinations s'en tirent mieux que si elles devaient organiser elles-mêmes leur site Internet. Avec les honoraires encaissés, Suisse Tourisme couvre le prix de revient étant donné qu'il est possible de faire appel à des structures et technologies existantes et qu'elle peut accueillir les sites sur de propres serveurs. Le client en profite étant donné qu'il peut consulter des pages touristiques qui se distinguent par une certaine harmonie et dispose d'une meilleure vue d'ensemble grâce à cette uniformité.

La division Internet de Suisse Tourisme ne peut en tout cas pas se plaindre de manquer de travail: de Amden à Saas Fee, 16 destinations et stations de vacances ont déjà fait usage de l'outsourcing jusqu'à fin 2003. Et la division ne cesse de recevoir régulièrement de nouvelles demandes en provenance de l'ensemble du secteur touristique. En effet, Suisse Tourisme est leader dans le domaine de la technologie Internet, l'utilisation par des tiers du savoir-faire en matière de contenu et de technologie est pratique, et les modules de logiciels développés par Suisse Tourisme tiennent leurs promesses.

Faits.

MySwitzerland.com
La Suisse à un simple clic de souris
www.mySwitzerland.com est l'adresse Internet officielle de Suisse Tourisme. Il existe toutefois plus de 160 autres adresses sur lesquelles il suffit de cliquer pour faire incursion dans l'univers des vacances suisse.
MySwitzerland.com est notamment aussi:
– switzerland.com
– schweiz.de
– suisse.com
– svizzera.it
– zwitserland.nl
– etc.

Lors de la Journée suisse des vacances, la branche touristique se réunit pour discuter et concocter des nouveautés.

De g. à dr.: Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme; Ruedi Jeker, conseiller d'Etat du canton de Zurich; Joseph Deiss, conseiller fédéral; Dick F. Marty, président de Suisse Tourisme.

Visions, innovations et participation record à la Journée suisse des vacances.

Près de 1000 personnes ont participé à la 6e Journée suisse des vacances – un record. Des orateurs d'envergure ont capté l'attention des participants.

Dans son exposé, Joseph Deiss, conseiller fédéral, a posé la question suivante: «A quel point la Suisse et le tourisme suisse sont-ils novateurs?» Les notes distribuées ont été bonnes. Joseph Deiss n'a pas non plus manqué de parler en termes élogieux de la Journée suisse des vacances, qu'il ne qualifie pas d'action pour l'action, mais axée sur les perspectives à long terme et surtout sur l'innovation, véritable moteur de l'économie.

Sous la direction de Peter Rothenbühler, rédacteur en chef du «Matin», un cercle de personnalités s'est penché de manière critique mais avec beaucoup d'humour sur le thème «Innovations: moteurs et freins. Le point de vue de l'extérieur. Le conseiller fédéral Joseph Deiss était entouré lors de cette table ronde par le professeur Gilbert Probst, directeur du programme MBA à l'Université de Genève, Nick Leuenberger, directeur de l'hôtel Peninsula New York, et Viktor Giacobbo, artiste de cabaret et auteur d'émissions satiriques.

Des visions et innovations ont ponctué le programme très ambitieux de la Journée suisse des vacances. Le programme a également été enrichi par des présentations des collaborateurs de Suisse Tourisme du monde entier. C'est ainsi qu'on a porté à la connaissance du public des histoires à succès en provenance de différents marchés, des informations sur la philosophie de la nouvelle identité visuelle et les arrière-plans de l'initiative «Enjoy Switzerland» axée sur l'hospitalité et donné des détails au sujet des réseaux et coopérations ainsi que de la stratégie IT de Suisse Tourisme.

Enfin, les forums axés sur un thème spécial «Best Practices – histoires à succès de la branche», «Hôtellerie – positionnement réussi dans le segment familial» et «Win-win avec des tour-opérateurs» ont été bien accueillis. Durant les pauses, les discussions ont été vives parmi les quelque 1000 participants – qui se sont, lors du contrôle de qualité, dits satisfaits à très satisfaits à propos de l'événement.

Faits.

Journée suisse des vacances	
Nombre de participants au total	987
Avis des participants:	
Journée des vacances en général:	
bon à excellent	93%
Partenaires touristiques	
Nombre de membres (02/03)	549/601
Nombre Conseil du tourisme (02/03)*	43/44
*membres inclus dans le total	

Une note finale a été donnée au STM dans le dock E de l'aéroport de Zurich.

Faits.

STM	
Nombre de visiteurs au STM	528
Nuitées supplémentaires générées pendant le STM	288 000
Valeur ajoutée	66.6 mio de CHF
Degré de satisfaction acheteurs/exposants (valeur la plus élevée = 10)	8.6/8.1
Détails des partenaires	
Nombre d'exposants	137
Salons et autres manifestations	
Nombre de salons	29
dont expositions tout public	8
dont salons spécialisés	10
dont mixtes	11
Nombre d'événements	17
Nombre de workshops	9

La Suisse s'est vendue efficacement – et peut espérer.

Satisfaction lors du STM: 375 acheteurs de forfaits de vacances en provenance de 40 pays ont été impressionnés par l'éventail de produits. La Suisse, pays de vacances, s'est présentée de la meilleure des façons également lors de 55 autres manifestations.

Le STM est la plus importante rencontre professionnelle de la branche touristique suisse sur le plan international. Ici, des tour-opérateurs du monde entier ont acheté des forfaits de vacances en Suisse: chambres d'hôtel, excursions de groupes en car et train, entrées dans des musées et forfaits complets. Cette fois-ci, le STM a eu lieu à Zurich-Oerlikon et a connu un record d'affluence.

Tous les acheteurs sans exception en provenance des cinq continents ont été impressionnés par la multiplicité des produits et se sont montrés très satisfaits de la manifestation. Ils ont également été heureux de la possibilité qui leur a été donnée de découvrir réellement la Suisse pendant trois jours. Avec le «Swiss Pass», ils ont en effet pu sillonner librement le pays où ils ont testé les destinations non pas virtuellement mais réellement.

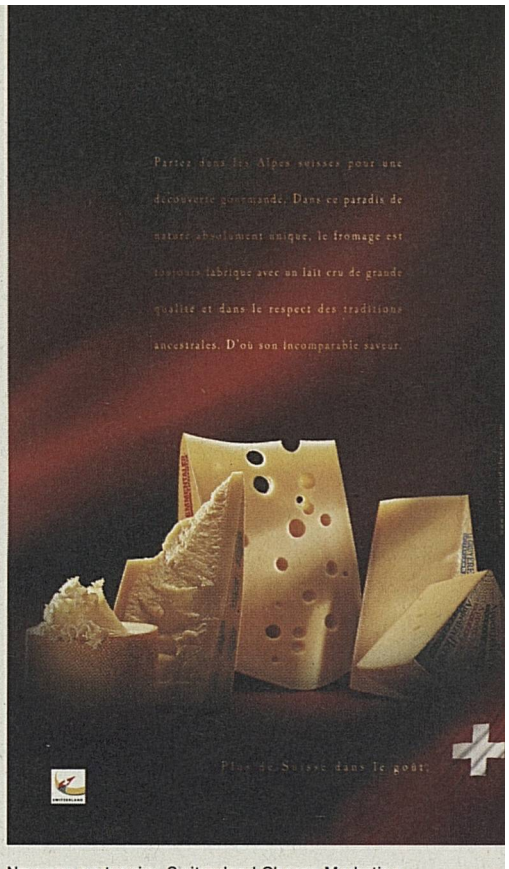
La parade d'ouverture lors du STM a présenté de manière joyeuse la diversité des découvertes en Suisse, pays de vacances.

Les exposants ont eux aussi distribué d'excellentes notes à la manifestation. Malgré les conditions générales difficiles, une importante contribution en faveur du développement du tourisme suisse a été fournie: le bon niveau des ventes lors du 12e STM constitue une lueur d'espoir à l'horizon touristique de la Suisse et ouvre bon nombre de perspectives. Le 13e STM aura lieu à Lausanne du 23 au 26 mai 2005.

Pour les tour-opérateurs venant d'Extrême-Orient qui n'avaient pu assister à la manifestation en raison de l'épidémie du SRAS, un STM de trois jours a été organisé à la dernière minute dans un cadre plus restreint. 30 tour-opérateurs venant de Chine, de Hong Kong et de Taïwan se sont montrés satisfaits de cette «deuxième chance» et convaincus que les touristes asiatiques vont très bientôt être plus nombreux à voyager – bien entendu également dans l'un de leurs pays de rêve: la Suisse.

La Suisse ne s'est toutefois pas seulement adressée aux acheteurs de forfaits, mais également au public: 55 fois elle s'est présentée sur des panneaux d'exposition qui illustrent l'univers des vacances. 29 expositions tout public et salons spécialisés, 9 workshops et 17 événements: Suisse Tourisme était présent durant l'année internationale des expositions. Le stand de Suisse Tourisme le plus grand en termes de surface avec ses 708 m^2 a été monté lors de l'ITB à Berlin. La participation au World Travel Market à Londres, à la Vakantie Beurs à Utrecht et à la Borsa Internazionale del Turismo à Milan a été couronnée de succès. Partout, la Suisse a donné d'elle-même une image très diversifiée aux visiteurs.

«L'automne» a également sauté dans le car postal.



Nouveau partenaire: Switzerland Cheese Marketing.

Nouveaux partenaires et réseaux percutants pour la collaboration stratégique.

Avec Switzerland Cheese Marketing et Swiss Potato, deux autres partenaires commerciaux ont soutenu certaines activités de marketing de Suisse Tourisme.

Les deux nouveaux partenaires ont été intégrés dans l'itinéraire thématique «Vin & Gastronomie.» et d'autres campagnes ciblées. En 2003, en collaboration avec les 15 partenaires économiques stratégiques existants, Suisse Tourisme a réalisé des campagnes de marketing pour un budget de 5.9 millions de CHF. C'est ainsi qu'on a notamment distribué 20 000 brochures «Automne» dans les cars postaux.

Ce n'est que grâce à un sponsoring ciblé que des projets ont pu être lancés, ainsi par exemple la visite de la star de cinéma coréenne Nara Jang, qui a été sponsorisée par Bucherer Switzerland et a provoqué un véritable engouement pour la Suisse en Corée.

Produire plus avantageusement, communiquer plus simplement: avec de nouveaux groupes d'intérêt et sous le patronage de Suisse Tourisme, l'offre pour le touriste devient plus transparente. Le réseau «Swiss Attractions» le prouve: une douzaine de musées et de parcs d'attractions extraordinaires comme le Mystery Park et le Musée Olympique se donnent une identité visuelle commune et communiquent dans le cadre du programme de marketing «enfants». Cela permet d'assurer une présence percutante tout en maintenant les frais par partenaire à un niveau aussi bas que possible.

L'idée des coopérations est généralement bien implantée. Cette idée se place au premier plan s'agissant de «Swiss Cities.» et «Bien-être.» comme pour les sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco, le premier réseau concret. D'autres réseaux vont se former prochainement, ainsi par exemple au niveau des remontées mécaniques suisses, des musées des Beaux-Arts renommés, des régions alpines suisses et de sports d'hiver.

Faits.

Partenaires stratégiques	
Recettes totales (partenaires stratégiques économiques)	5.9 mio de CHF
Détails des partenaires	
Nombre de partenaires	17
Nouveaux partenaires 2003	Switzerland Cheese Marketing Swiss Potato

Durant l'été, un certain air de vacances régnait dans toutes les succursales Migros.

Migros a pris des vacances – pour la première fois avec Suisse Tourisme.

Le partenariat stratégique avec Migros a porté ses fruits pour la première fois: en été, tous les sacs Migros portaient le nom de Suisse Tourisme.

Entre le 30 juin et le 2 août, les clients Migros pouvaient bénéficier d'une remise de 10% sur 300 offres Last Minute en Suisse, pays de vacances. Par ailleurs, dans plus de 550 succursales Migros, des produits avantageux autour du thème des vacances attiraient l'attention des clients. S'agissant des médias, une publication de 13 pages de conseils sur les vacances d'été était jointe au «Construire spécial vacances». Avec un peu de chance, les clients pouvaient gagner des offres de vacances et de loisirs.

Affiches, panneaux et sacs Migros au logo de Suisse Tourisme, présentant différentes brochures d'été, accrochaient le regard. Parallèlement, et pour emboîter le pas à l'année internationale de l'eau déclarée par l'ONU, la campagne Aproz a aussi été organisée: les étiquettes au design de Suisse Tourisme avec un concours ont suscité un vif intérêt pour le produit Montagnes.©.

De l'eau provenant d'une source du pays:
Migros a fait de la publicité pour les montagnes suisses sur les étiquettes Aproz.