

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (1999)

Artikel: La voie royale qui mène à l'hôte
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629779>

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: 01.06.2025

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

La voie royale qui

Le marketing de Suisse Tourisme comprend, outre des études de marché et de tendances, la fixation de priorités sur les marchés, le développement de produits ainsi que le choix de canaux de distribution axés sur le résultat.

«Convenience brings Consumption» – ce leitmotiv vaut aussi pour la destination Suisse. Les hôtes de la Suisse s'informent et réservent auprès de www.MySwitzerland.com. Ceux qui préfèrent prendre le téléphone peuvent, depuis le début décembre 1999, composer dans toute l'Europe le numéro gratuit 00800 100 200 30 de Suisse Tourisme – 13 heures par jour, les sept

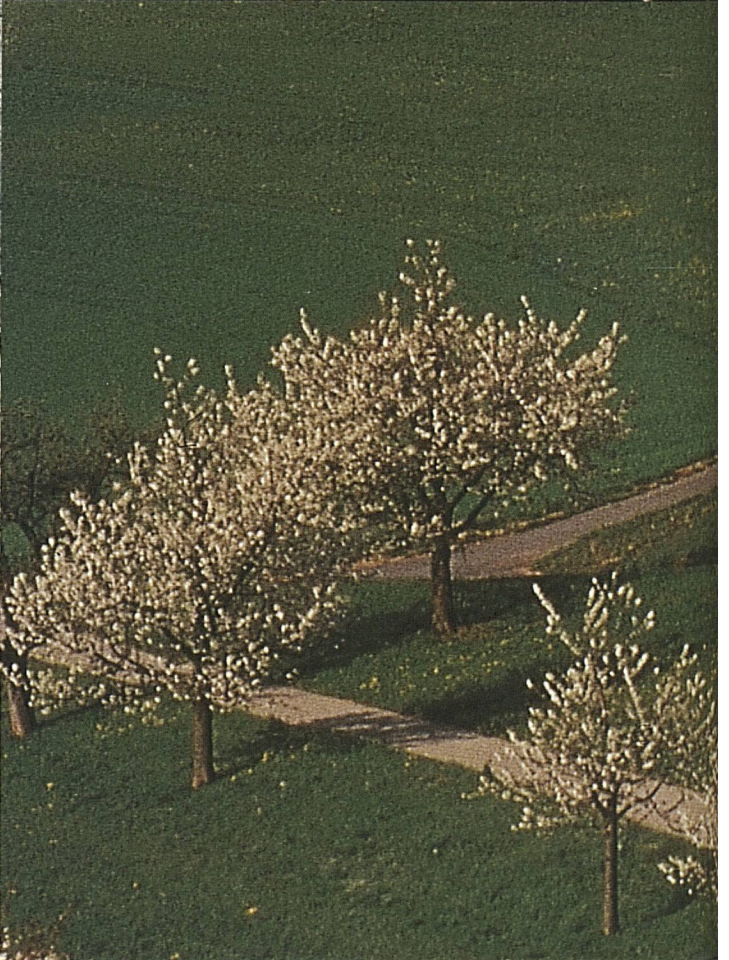
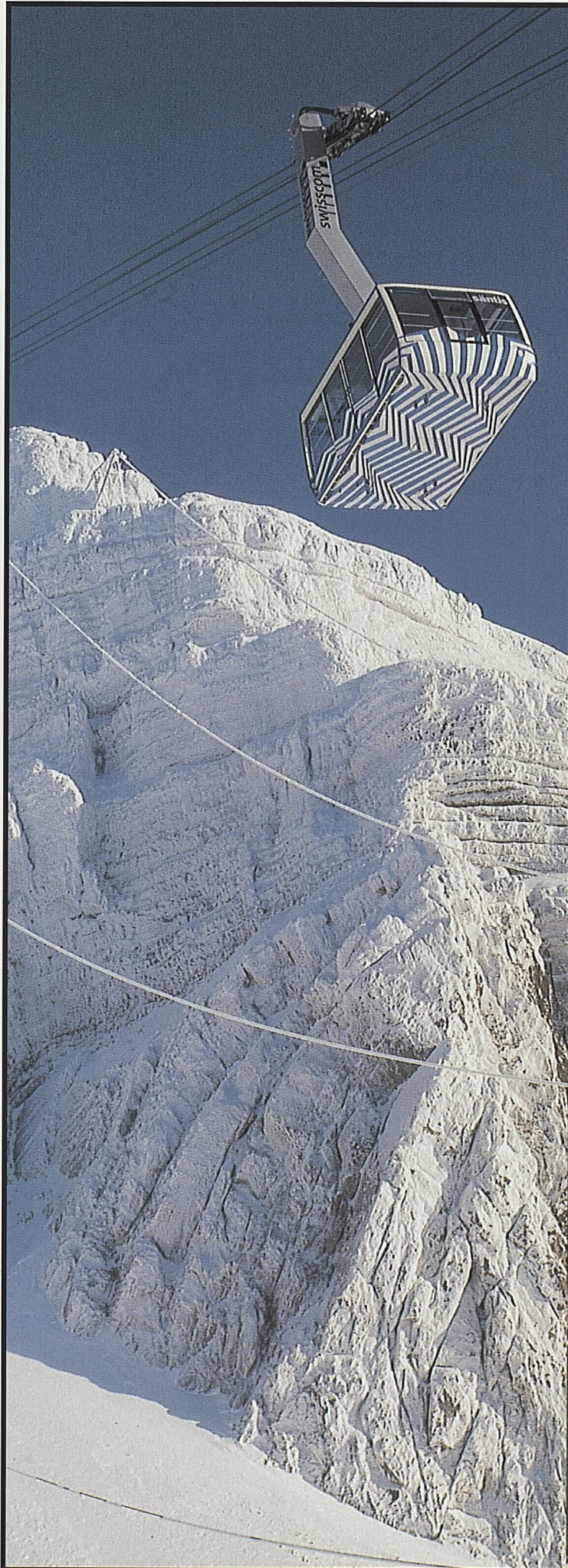
jours de la semaine. Cette année, ce service unique à la clientèle sera étendu au monde entier. Suisse Tourisme peut compter à cet égard sur le soutien du partenaire global de télécommunications Swisscom. Les réservations sont effectuées via SDM SA, l'intermédiaire de Suisse Tourisme en matière de vacances.

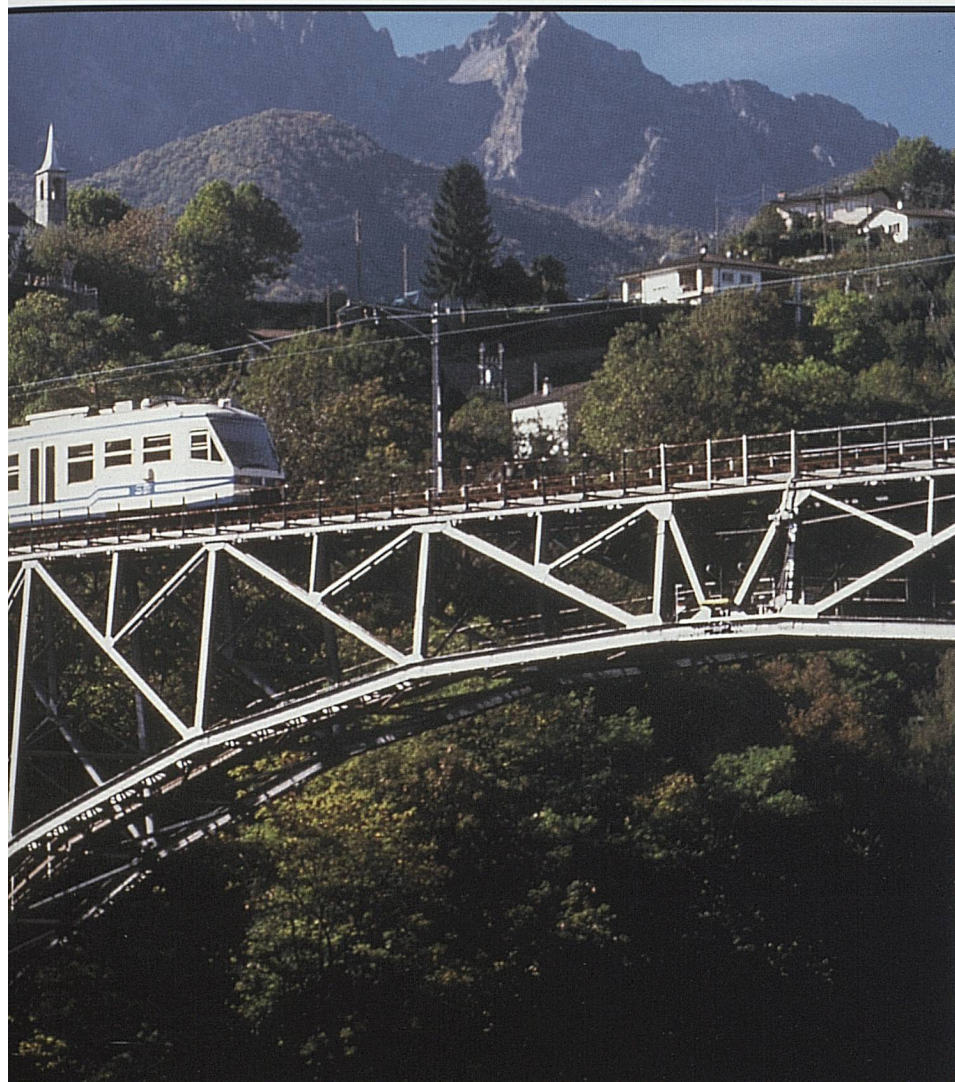
La communication avec les clients est toujours plus directe. Les supports d'information statiques tels que les brochures sont progressivement remplacés par Internet, outil interactif et quotidiennement mis à jour.



mène à l'hôte.







Les marchés indirects sont concurrencés par de nouveaux canaux de vente, mondialisés et directs, tels qu'Internet ou les Call Centers. Suisse Tourisme mise sur la communication intégrée pour aborder les hôtes potentiels. En 1999, Suisse Tourisme a créé dans le monde entier un milliard de contacts, destinés à générer le plus grand nombre possible de demandes de renseignements et de réservations.

Pour inciter les intéressés à téléphoner et à consulter son site Web, Suisse Tourisme mène une campagne publicitaire commune avec de puissants partenaires. En collaboration avec la Région du Léman et Grisons Vacances, des offres d'été et d'hiver ont été lancées au moyen d'annonces dans les médias suisses et allemands.

Une résonance internationale.

Suisse Tourisme aborde les hôtes intéressés par le biais d'un travail ciblé avec les médias sur le plan international. Des voyages d'information ont été organisés pour 550 représentants des médias de plus de 30 pays. D'innombrables articles, émissions TV et radio ont suscité dans le monde entier l'envie de passer des vacances en Suisse. La conférence médias organisée pour le lancement du site Internet www.MySwitzerland.com a été suivie par 500 personnes sur la Toile et environ 70 responsables des médias sur place à Zurich. Les compte rendus parus dans la presse écrite ont créé 15 millions de contacts. Les reportages publiés dans la presse écrite sur le Switzerland Snowsport Show à Lausanne ont engendré plus de 25 millions de contacts. 80 000 visiteurs, 300 invités et plus de 70 journalistes de Suisse et de l'étranger ont assisté au méga-spectacle. Suisse Tourisme a saisi l'occasion du Congrès mondial des éditeurs et des rédacteurs en chef, en juin à Zurich, pour faire connaissance avec les personnalités des médias internationaux.

En Allemagne, «Prisma», supplément de journal qui tire à trois millions d'exemplaires, a été le support principal de la campagne d'été 1999. Pour l'an 2000, l'attrayante édition spéciale du magazine de voyages «Globo» rem-

place, grâce à l'étroite collaboration avec Ringier Allemagne, la traditionnelle brochure d'été pour l'espace germanophone.

En automne 1998 et au printemps 1999 ont paru en Grande-Bretagne, dans le Sunday Times, deux suppléments de 10 pages en couleur sur la Suisse. Les voyages en chemin de fer ont monopolisé l'intérêt des médias aux Pays-Bas. En Belgique et au Luxembourg, des contributions régulières dans les plus importants médias ont généré plus de 57 millions de contacts. 12 journalistes brésiliens ont reçu une distinction à l'Hospice du Gothard pour leurs remarquables reportages sur la qualité du tourisme en Europe et en Suisse. Le célèbre reporter de la TV américaine, Burt Wolf, s'est déplacé en Suisse avec son équipe de tournage afin de broser le portrait du pays pour ses très appréciés shows TV à PBS Public Broadcast Service et à Travel Channel, puis à CNN. Suisse Tourisme met à la disposition des médias une offre spéciale avec sa banque d'image sur Internet «swiss-image». Des images attrayantes peuvent être à tout instant téléchargées sur Internet. Le résultat est enviable: plus de 1000 téléchargements dans les 6 premiers mois et 25 millions de tirages attestés dans le monde entier avec publication du matériel photographique de Suisse Tourisme.

10e Switzerland Travel Mart.

La Suisse, pays de vacances, de voyages et de congrès – moderne, ouverte au monde, accueillante. 325 professionnels de la branche des voyages – avec, pour la première fois, des représentants de la Chine, de la Géorgie et de l'Azerbaïdjan – et les représentants des médias de 45 pays ont pu, lors du 10e Switzerland Travel Mart STM du 11 au 13 avril à Neuchâtel, se convaincre des avantages de la Suisse. 400 prestataires suisses ont saisi, avec Expo.02, l'occasion de connaître les besoins concrets des visiteurs et de conclure des affaires.

Dès l'an 2000, la fructueuse collaboration avec les professionnels de la branche des voyages qui ont participé au STM devrait engendrer 350 000 nuitées supplémentaires.

Switzerland Travel Experience.

La plate-forme de promotion et de vente «Switzerland Travel Experience» a fait ses preuves en 1999 aussi: des partenaires et Suisse Tourisme ont présenté l'offre vaste et attrayante de la Suisse à Singapour, à Hong-Kong et à Taiwan. Avec le soutien de 30 partenaires et de l'ambassade de Suisse, Suisse Tourisme a organisé un voyage à l'Est qui a commencé à Varsovie et qui a conduit à Prague via Budapest et Bratislava. Quelque 140 professionnels de la branche des voyages ont suivi les présentations sur la Suisse. En Inde, une délégation de professionnels du tourisme suisse a prospecté les villes de Delhi, Bangalore et Mumbai. Plus d'un millier de contacts avec d'importants voyageurs, des responsables des médias et des producteurs de films ont pu être établis. Au Japon, plus de 600 voyageurs spécialisés ont visité l'exposition Ski & Hike que Suisse Tourisme avait organisée en collaboration avec la France et l'Autriche.

Spécialistes de la Suisse.

En octobre 1999, 150 agents de voyages d'Amérique du Nord sélectionnés ont pris part à la «Switzerland Network Convention» à Zermatt. La «Convention» fait partie du programme de formation et de fidélisation de Suisse Tourisme pour les agents de voyages américains. Depuis le lancement de cette formule, en 1996, Suisse Tourisme a formé au total 475 spécialistes de la Suisse. En 1999, «Switzerland Network» a pu générer plus de 30 000 nuitées et 9,9 millions de francs de chiffre d'affaires.

Key Account Management.

Pour Suisse Tourisme, le Key Account Management est une importante formule à succès, utile surtout lorsque les hôtes préfèrent passer par un intermédiaire pour leur réservation; il permet d'avoir une influence directe sur la marche des affaires et d'obtenir des résultats aisément quantifiables. En 1999, 104 business plans ont pu être

signés dans le monde entier avec d'importants voyageurs, soit une augmentation de plus de 50 pourcent par rapport à l'année précédente. Des mesures de promotion communes ont été convenues et ont engendré plus de 1,3 million de nuitées supplémentaires.

Non seulement les voyageurs mais aussi d'autres partenaires de l'économie peuvent être des multiplicateurs pour l'industrie touristique. En tant que partenaire officiel du programme bonus «Joker» de Swisscom, Suisse Tourisme a pu induire des réservations supplémentaires: 600 000 participants au Joker ont profité d'offres de vacances avantageuses en téléphonant, faxant et naviguant sur Internet. Suisse Tourisme a pu s'attacher en tant que partenaires de produits, entre autres, Minotel, Eurotrek et Wellness Hotels.

Rien qu'en Allemagne, Suisse Tourisme a généré plus de 150 000 nuitées avec d'importants voyageurs tels qu'Ameropa, Dertour, ITS et TUI.

Grâce à la bonne collaboration avec Suisse Tourisme et à la forte demande, la filiale voyages des Chemins de fer néerlandais, NS Travel, doublera les offres pour les circuits en chemin de fer. Intersoc, le plus grand voyageur belge pour les voyages en Suisse, a fêté le 50e anniversaire de sa présence en Suisse.

Des accords avec les plus importants voyageurs espagnols et l'Automobile Club catalan ont engendré presque 30 000 nuitées. En Italie, un demi-million de membres du Touring Club Italia ont reçu, au début de l'été, un «planner» sur la Suisse proposant les offres des plus importantes régions suisses. En automne à Grindelwald, 32 spécialistes des voyages de Russie, de Géorgie, d'Azerbaïdjan et d'Ukraine ont été informés sur la Suisse, pays de vacances, par 23 prestataires suisses.

Avec 450 voyageurs, 100 représentants des médias et des VIP de Grande-Bretagne, de nombreux prestataires et des journalistes suisses, Suisse Tourisme a célébré le 50e anniversaire du voyageur britannique Swiss Travel Service en 1999 à Interlaken. Suisse Tourisme a pu signer 13 business plans avec d'importants voyageurs britanniques qui ont généré 125 000 nuitées supplémentaires.

