

Campagnes

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2002)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

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

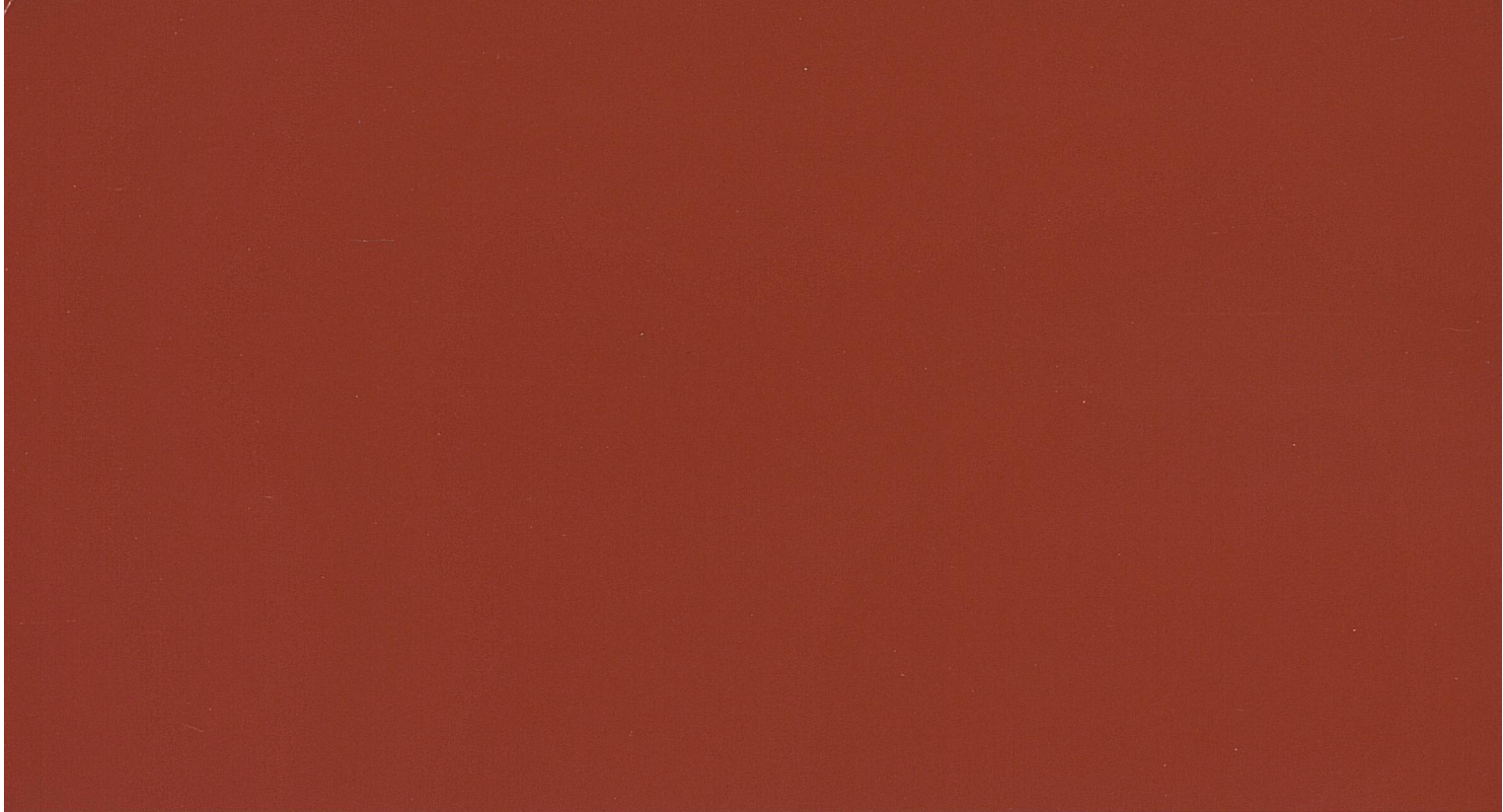
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Campagnes.

La partie visible de notre travail.

Les campagnes sont partie visible de nos activités commerciales. Les offres sont concoctées de manière concentrée et percutante, de nouveaux marchés sont recrutés de manière ciblée, et des images saisissantes de la Suisse ont été diffusées.





Glacier d'Aletsch, Valais



Affichage sur la campagne Montagnes.© dans le métro londonien.



Montagnes.©

Une campagne à thème attire l'attention sur les principaux atouts du tourisme suisse: les montagnes et la nature.

Montagnes.©

En tant que projet consécutif concret au sommet de Rio, l'ONU a déclaré l'année 2002 année internationale de la montagne. La nature est l'une des principales raisons pour lesquelles les touristes visitent la Suisse. C'est pourquoi, l'été à la montagne a une importance stratégique pour le tourisme. Il s'agit là d'une raison suffisante pour que les plus beaux paysages de montagnes de notre pays soient le thème d'une campagne phare.

Certes, avec ses 2000 sommets qui culminent à trois mille mètres et ses 48 quatre mille mètres, la Suisse occupe une place de leader sur la scène internationale. On peut dire que l'aventure «paysage de montagnes» a en quel-

que sorte été découverte en Suisse, c'est ici que le tourisme de montagne moderne a été inventé, nulle part ailleurs le monde alpestre est aussi bien desservi. C'est pour cette raison que notre campagne s'intitule tout simplement Montagnes.©: mais l'original des montagnes, c'est en Suisse qu'on le trouve.

Des images impressionnantes véhiculent l'atmosphère de découvertes et d'émotions authentiques. Les images, surtout celle du glacier d'Aletsch, ont caractérisé la campagne d'affichage lancée sur les différents marchés. Sur le plan du contenu on a élaboré douze thèmes largement diversifiés, dont 144 «tuyaux» concrets ont résulté. En collabo-

ration avec les partenaires touristiques, des offres ont été élaborées et différents produits ont été créés. Les contenus et les offres ont été introduits dans tous les canaux de communication: ils ont été mis à disposition sur le site de MySwitzerland.com et ont été diffusés sur d'autres portails de voyages et d'informations. Ils ont formé le contenu de deux brochures encartées dans d'importants magazines distribués au Benelux, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Italie et en Amérique du Nord. Ils ont atteint ainsi approximativement un million de lecteurs. Les brochures ont également été distribuées directement ou présentées lors d'événements et dans des canaux de distribution spéciaux comme dans le train Eurostar Milan-Rome.

La plus grande campagne internationale.

La campagne d'été à la montagne a constitué le point fort international du travail de commercialisation de Suisse Tourisme. Les mesures ont couvert un vaste spectre: des campagnes d'annonces ont été lancées sur tous les principaux marchés, surtout dans les hebdomadaires et les journaux dominicaux ainsi que dans les magazines de voyage et de «lifestyle». Dans les grandes gares de Francfort, Munich, Milan et Rome, des affiches grand format ont été utilisées. Une campagne d'affichage dans



Entrée dans le système préhistorique des grottes «Wildkirchli» à Appenzell Innerrhoden. A l'arrière-plan, le téléphérique sur le Ebenalp (1607m).



Val Maggia, Tessin.

Affiche format géant dans la gare de Munich.



le métro londonien a attiré l'attention sur «Switzerland. Home of the Mountains», tout comme dans la Grand Central Station de New York et les trains de banlieue à destination de Manhattan. Des voyages de presse organisés de manière ciblée ont généré un grand nombre de comptes rendus en Allemagne, en Italie, en France ou encore au Royaume-Uni tout ainsi que d'importantes émissions de télévision. Un poids supplémentaire a été donné à la campagne dans de nombreux pays par des campagnes parallèles organisées par des partenaires suisses comme les Grisons, le

Valais, le Tessin et le canton de Vaud. Lors d'expositions organisées dans des destinations comme Dubaï ou le Brésil, les montagnes suisses ont suscité un grand intérêt.

La présence de la campagne sur MySwitzerland.com a été renforcée avec 100 «tuyaux» supplémentaires, un jeu online appelé «Gipfelstürmer», un album avec les meilleures photos et – comme nouveauté mondiale – des photos panoramiques de 360° des 30 plus beaux panoramas de Suisse.

Distinction suprême.

Juste à temps pour l'année internationale de la montagne, la région Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn a reçu en décembre 2001 la distinction officielle «inscrite au Patrimoine mondial de l'UNESCO d'une beauté unique». Avec cette distinction internationale suprême, la patrie de l'Eiger, du Mönch et de la Jungfrau se profile de manière encore plus significative. Cette distinction implique toutefois également l'obligation de sauvegarder cet héritage.

La Suisse a quatre autres patrimoines mondiaux inscrits au registre de l'UNESCO: la vieille ville de Berne, le couvent de St-Gall, l'abbaye carolingienne de Münstair et les trois châteaux de Bellinzone.

Faits.

Comme toutes les campagnes principales de Suisse Tourisme, la campagne Montagnes.® s'étale sur une durée de trois ans. L'objectif était de générer durant la première année 320 millions de contacts clients au niveau mondial. Les premiers résultats indiquent que cet objectif a été largement dépassé.

Contacts	800 millions
Nombre de visiteurs de MySwitzerland.com. pendant la campagne Montagnes.®	3.1 millions
Brochures	1.2 million



Campagne estivale sur les montagnes.



Sujets tirés de la campagne familiale «Place aux enfants.»



Place aux enfants.

C'est par le biais d'offres sensationnelles et une concentration sur le segment familial que les partenaires de la campagne «Place aux enfants.» confèrent au produit vacances en famille davantage de profil et d'attrait. Les coopérations de marketing mises en œuvre contribuent à l'évolution des structures dans le tourisme.

Familles

La campagne de marketing «Place aux enfants.» a été développée au cours de l'exercice sous revue. Les partenaires de la campagne de promotion présentent beaucoup de nouveautés et d'offres inédites: excursions à destination du «Zwäärg Baartli» (Braunwald), un sentier didactique à la découverte des fourmis (Château-d'Œx), excursions avec Globi (Lenderheide), un cirque pour enfants (Nendaz),

le sentier des marmottes (Lenk), un bateau-dragon et un chemin de fer-dragon (lac de Thoune/Beatenberg), mais également des thèmes classiques comme les «Vacances à la ferme». Tout est donc mis en œuvre pour que les enfants passent des journées inoubliables.

La brochure «Place aux enfants.» a été encartée dans des magazines pour familles enregistrant un fort tirage, en Suisse et en Allemagne. Grâce à la collaboration avec les CFF/RailAway, les zones de vente dans 400 gares ont pu être mises à profit pour la promotion. Par ailleurs, les contenus pouvaient être consultés sur le site de MySwitzerland.com. Grâce aux réactions reçues suite à un mailing envoyé directement à 140 000 adresses de familles en Suisse et en Allemagne, il a été possible de récolter des données précieuses sur des groupes cibles.

«Place aux enfants.» est également un exemple éclatant de la façon selon laquelle il est possible, au travers de coopérations de marketing ciblées, d'exploiter et de fidéliser des segments de clients spécifiques, comment on modifie les structures de manière pragmatique.

Les enfants d'abord.

18 localités misent déjà sur les vacances familiales: Arosa, Adelboden, l'Alpen Region (Brienz-Meiringen-Hasliberg), Beatenberg, Bettmeralp, Blatten-Belpalp, Flumserberg, Grächen, Klosters, Lenk, Lenzerheide, Leysin, Maloja, Nendaz, Riederalp, Toggenburg, Villars et Zinal. Cela implique que les habitants de ces stations soient accueillants envers les enfants. Toutefois, le contexte environnant doit lui aussi être en harmonie: depuis les places de jeu et chemins de promenades accessibles en poussettes, jusqu'aux places de pique-nique, les sentiers didactiques et les petits parcs à animaux et les restaurants, tout doit être orchestré en fonction des enfants.

Faits.

Définition du profil et concentration de l'offre touristique sur le segment de clients familles et dynamisation de la saison d'été. La publicité pour la Suisse doit être orchestrée à l'aide d'une offre orientée de manière systématique sur les enfants.

Brochures	1.1 million
Contacts	790 millions
Visiteurs du site	170 000
MySwitzerland.com, pages destinées au segment familial	



Brochure familiale.



Vue sur le massif de la Bernina, Haute-Engadine.

La magie de l'automne.

En Suisse, l'automne offre comme nulle autre saison un nombre important d'atouts et constitue en même temps une saison intermédiaire qui renferme un énorme potentiel.

Automne

Le spectacle naturel grandiose offert par l'automne, combiné avec un riche calendrier de manifestations avec fêtes, concerts, expositions et rencontres, renferme encore un énorme potentiel touristique. C'est la raison pour laquelle Suisse Tourisme a mis sur pied pour la troisième fois consécutive la campagne «La magie de l'automne.». Il l'a fait par l'intermédiaire d'images attrayantes, d'informations et d'offres pour tous les goûts et tous les budgets.

Nouveaux canaux de distribution.

Deux brochures avec des conseils et des offres concrètes dégagent l'essentiel en ce qui concerne la diversité automnale. On y présente des excursions, manifestations et promotions automnales des partenaires de la campagne. Il a été possible de réaliser pour la première fois une coopération au niveau des médias avec la Migros. C'est ainsi qu'on a inséré dans le journal «Construire» une brochure détachable «Spécial automne» de 12 pages, contenant des informations sur des manifestations automnales; cette brochure a ainsi été distribuée à quelques 1.6 million de ménages suisses. La promotion «on-pack» sur le jus de pommes Obi a également été une nouveauté: 2.5 millions d'étiquettes que l'on pouvait également détacher ont éveillé par le biais d'informations

d'un concours l'envie de partir en vacances d'automne. La société Salomon, fabricante de chaussures (de randonnées), a diffusé la brochure dans le cadre d'une promotion conjointe dans 400 magasins spécialisés, un canal qui a été utilisé pour la première fois. Les zones de vente dans les gares ont également été mises à profit à des fins promotionnelles.

Suisse tourisme encourage les organisations touristiques régionales et locales à développer de nouvelles idées à grand renfort de créativité et d'initiative personnelle, de perfectionner ce qui existe déjà et d'améliorer le côté «découverte» des vacances pour les touristes.

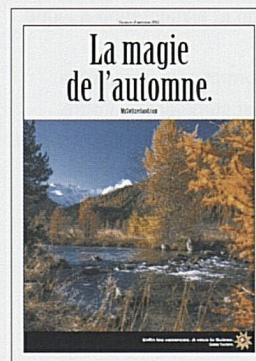
Semé ensemble, récolté ensemble.

Cette année également, un grand nombre de régions et partenaires ont soutenu la campagne d'automne: les Grisons, l'Oberland bernois, la région du lac Léman, le Valais, le Tessin, la Suisse centrale et la Gruyère. Les partenaires de la campagne ont été le Musée Olympique, RailAway/Railtour, Swiss Wine Exporters' Association (SWEA) et Minotel. Les partenaires de la campagne de promotion conjointe ont été le fabricant de boissons Thurrella et le fabricant de chaussures Salomon.

Des spots TV axés sur l'automne ont été diffusés pour la première fois en Allemagne. C'est du reste dans ce pays que la coopération avec Swiss Wine a porté ses fruits: la chaîne SWR a consacré une émission entière aux vins suisses. En France, un supplément de quatre pages a été joint au Figaro.

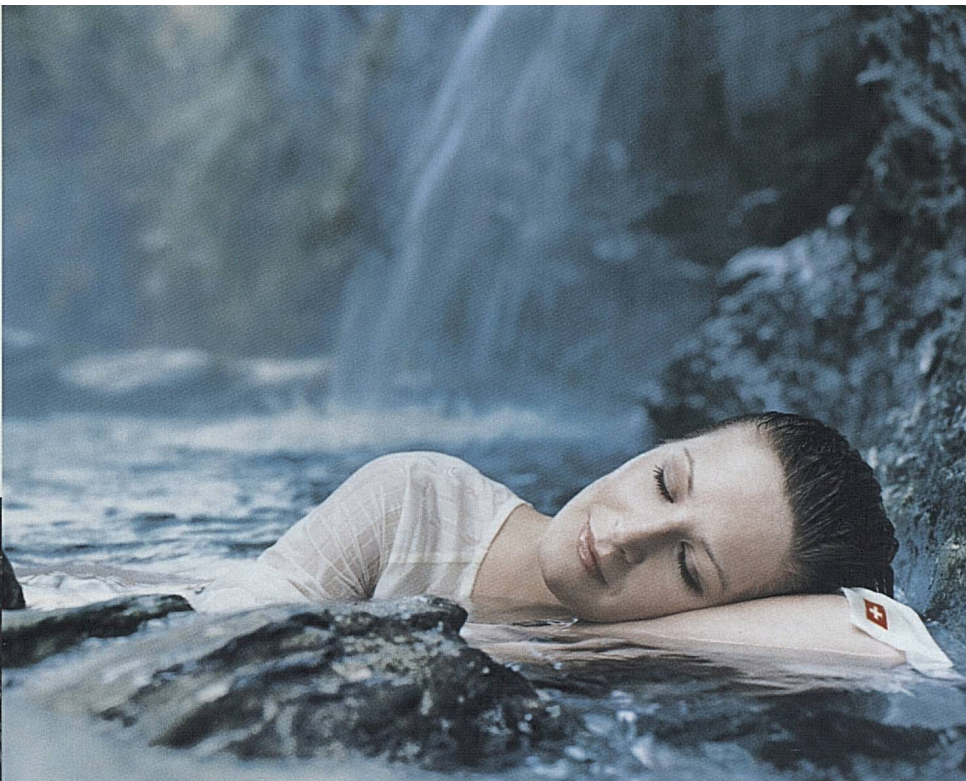
Statistiques automnales.

Augmentation du degré de notoriété de l'offre touristique suisse en automne et du taux d'utilisation. Sur les marchés de Suisse, d'Allemagne et de France, on devrait pouvoir atteindre 174 millions de contacts clients. Sur Internet, le nombre de visiteurs du site a doublé. MySwitzerland.com en a accueilli environ 80 000 pendant la campagne d'automne.



Brochure d'automne.

Du «Making of» à la page de garde de la brochure.



Wellness. Bien-être.

Le secteur du bien-être demeure un segment touristique important qui ne cesse d'augmenter, segment dans lequel une importante coopération en matière de marketing veille à instaurer davantage de qualité et de transparence. L'hôtellerie a investi en 2002 plus de 100 millions de francs dans ce secteur.

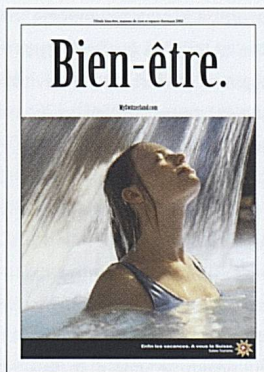
Bien-être

Dans le cadre d'une coopération hors du commun, 109 hôtels spécialisés dans le wellness et les bains thermaux ont accepté de se soumettre à un catalogue de critères de qualité et de contrôles réguliers et confié à Suisse Tourisme le soin de commercialiser leurs offres sur le plan international.

Les premiers résultats sont plus qu'intéressants: en février on a publié la brochure «Bien-être.», en novembre la documentation «Bien-être, cures et bains thermaux.». Une petite brochure d'informations guide les lecteurs vers le bien-être à travers les offres les plus variées et commente les cinq piliers du wellness: détente & mise en forme, beauté & soins corporels, fitness & détente psychique, prévention de maladies & guérison et alimentation & jeûne.

Avec cette foule d'informations, complétée d'images sensuelles et stimulantes, l'offre suisse en matière de bien-être est parfaitement bien positionnée, documentée amplement et profilée de manière convaincante dans les

différents marchés partiels nationaux et internationaux – pour qu'avec toutes ces mesures, ce segment intéressant, caractérisé par une valeur ajoutée plus élevée et une durée de séjour plus longue que dans les autres types de vacances, puisse augmenter considérablement.



Brochure Bien-être.

Détente et bien-être.

Le plus beau des cadeaux.

Offrir de la détente et du bien-être – qu'est-ce qui pourrait faire davantage plaisir? Les bons wellness de Suisse Tourisme sont devenus des cadeaux très appréciés, une surprise bienvenue. Les bons sont délivrés par Switzerland Destination Management, l'intermédiaire de Suisse Tourisme pour les vacances, et sont valables durant un an. L'action «bon wellness» dans le cadre de la campagne a été l'un des moyens de marketing les plus percutants.

Plaisir total dans le cadre de vacances actives en Suisse.



Dans la région de Lenzerheide, Grisons.



Inline-skater près de Hagenwil dans le canton de Thurgovie, Suisse orientale.

Suisse active.

A une époque où tout va toujours plus vite, les déplacements par la force des muscles, donc plus lents, deviennent de nouveau plus attrayants. Les randonnées font partie des activités sportives les plus populaires des Suisses. Au travers de la promotion «Suisse active» on vise le segment à la mode vacances actives.

Suisse active

La brochure «Suisse active.» promet de donner une perspective toute différente de la Suisse. La mobilité à force humaine, c'est-à-dire le mouvement par sa propre force, détermine le tempo. C'est à pied, sur le vélo ou sur les skaters qu'on découvre les beautés de notre pays.

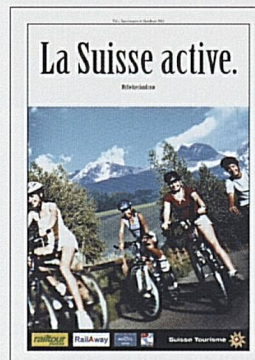
Une coopération unique, couvrant pour ainsi dire l'ensemble du territoire suisse avec Railtour/RailAway et 150 hôtels de catégorie moyenne regroupés sous le nom d'hôtels Minotel, indique de nouvelles voies: les clients choisissent la route et les hôtels dans les différentes étapes sur l'ensemble du réseau de chemins de randonnées, itinéraires cyclables et skatelines. Le choix est vaste: 60 000 km de sentiers pédestres suisses, neuf itinéraires cyclables nationaux de «La Suisse à vélo», d'une longueur totale de plus de 3300 km, et trois skatelines interrégionales, d'une longueur totale de 600 km. Le voyage se fait sans problème, car les bagages sont acheminés d'étape en étape. Le logement et le transport des bagages peuvent être réservés à un prix forfaitaire que l'on payera au moyen d'un voucher spécial.

Un voyage vers la lune et retour.

La Suisse est un pays propice aux randonnées à vélo. Cet état de fait ressort d'une étude qui se base sur des comptages et enquêtes effectués en 2001: au total, les cyclotouristes ont effectué à vélo 4.2 millions de voyages, la majorité, soit 4 millions, ont été des excursions à la journée. Le nombre de kilomètres parcourus est estimé à 133 millions, ce qui représente 346 fois la distance entre la terre et la lune. Au total, les cyclotouristes ont dépensé 170 millions de francs, la plus grande part, soit CHF 92 millions, dans le cadre de voyages de plusieurs jours. Les périple à vélo ont généré 680 000 nuitées.

«slowUp»: effort musculaire maîtrisé.

Le point culminant de Suisse active 2002 a été constitué par les «manifestations slowUp»: des milliers de personnes de toutes les catégories d'âge ont enfourché leur vélo, chaussé leurs rollers ou marché autour du lac de Morat. En août, le deuxième «slowUp» a fêté sa première au lac de Constance et attiré des dizaines de milliers de personnes vers cette magnifique région. Suisse Tourisme et la Fondation «La Suisse à vélo» sont les organisations responsables des «manifestations slowUp». Elles ont veillé à garantir la qualité et à développer aussi les manifestations.



Brochure Suisse active.

A droite: le Centre des congrès et de la culture de Lucerne, construit par l'architecte Jean Nouvel.

En 2002, l'hôtel des Trois Couronnes à Vevey a reçu la distinction d'hôtel historique pour 2003.



Des villes suisses très convoitées.

Avec le City-Guide, Suisse Tourisme a présenté les différents atouts des villes suisses dans un format de poche.

Faits.

Hôtel historique

Le management de Swiss Cities en tant que représentant de Suisse Tourisme compose avec les représentants d'hotelleriesuisse, Gastrosuisse et d'autres experts, un groupe de travail qui accorde tous les ans une distinction à un hôtel ou à un restaurant en tant qu'exploitation historique. Le but de cette distinction consiste à encourager le maintien des monuments historiques par l'intermédiaire de restaurations et de soins prodigués et ainsi à les rendre publics.

Le prix «hôtel historique» est décernée pour une année. L'année suivante, le gagnant peut intégrer de manière optimale cette distinction dans son système marketing en tant qu'argument supplémentaire de vente. En 2002, l'hôtel des Trois Couronnes à Vevey a remporté cette distinction.

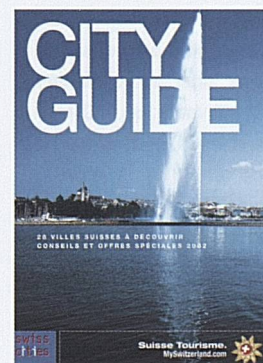
Villes suisses

Les villes suisses regorgent de trésors qu'elles n'aspirent qu'à montrer. Faciles d'accès et bien desservies, elles témoignent d'une formidable multiplicité culturelle. L'offre est très convoitée, surtout par le public cible des 25 à 40 ans. L'intérêt suscité par les villes suisses se trouve en première position sur la liste des Call Centers de Suisse Tourisme. En Italie, elles constituent même le thème numéro un.

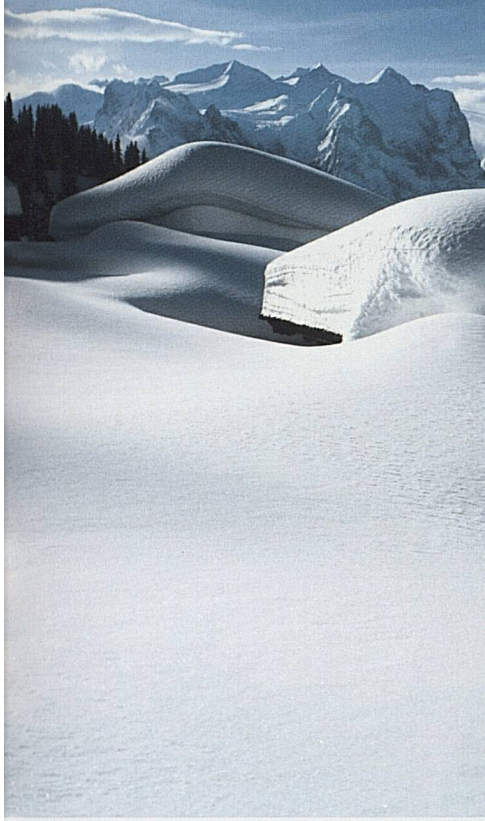
Pour faire connaître cette offre riche et variée de manière percutante et attrayante au public, Suisse tourisme, responsable du marketing de l'association des villes suisses «Swiss Cities», publie pour la troisième fois le «City-Guide»: il s'agit d'un guide à travers 28 villes de plus grande et de plus petite importance, assorti chaque fois d'un petit portrait de la ville, de conseils au sujet des particularités, de curiosités et d'un choix de restaurants et de magasins. Par ailleurs, on trouvera pour chaque ville une liste des principales manifestations prévues durant l'année et une offre forfaitaire concrète. Cette brochure a été largement diffusée en Allemagne, en France et en Angleterre. En Suisse, le City-Guide a été encarté dans le

cadre d'une promotion conjointe au magazine Facts. En Allemagne, les villes suisses ont constitué une accroche pour un mailing sous forme de cartes postales et, en Italie, elles ont constitué le thème d'une édition spéciale du magazine touristique Condé Nast Traveller.

C'est précisément pour le segment des séjours de courte durée qui augmente constamment que les villes suisses sont particulièrement attrayantes. Le City-Guide aide à vendre cette offre et exploite ainsi des groupes cibles potentiels.



Le City-Guide.



A gauche: à Mägisalp (1708 m) sur le domaine skiable de Hasliberg, Oberland bernois, avec vue sur le Wetterhorn et l'Eiger.

A droite: affiche grand format avec Sophia Loren à Milan, Caselli Daziari di Piazza Oberdan/Porta Venezia.

En bas: ballons à air chaud à Château-d'Oex (1000 m).



L'or blanc en point de mire.

En hiver aussi, les plus belles montagnes sont en Suisse.

Hiver

La découverte de la nature et de paysages d'hiver authentiques, «Nature pure» était au centre de la campagne d'hiver 2002/2003.

L'éventail de l'offre a porté sur les catégories de sport d'hiver traditionnelles en passant par des promenades en traîneau jusqu'au plaisir du bien-être.

Des activités sportives comme Board'n'Rave, sorties à raquettes à neige, ski nocturne et autres events sportifs ont complété l'offre riche et variée.

La commercialisation a eu lieu sur les marchés européens et aux Etats-Unis. En Allemagne par exemple, Valais Tourisme et SWISS ont coopéré dans le cadre d'une campagne d'annonces, un supplément spécial hiver a été joint au journal FAZ-SonntagsZeitung et les emballages de fondue Gerber ont été dotés d'un autocollant «on-pack-Promotion». Les principales informations sur le thème de l'hiver ont été résumées sur la carte pliable Montagnes.®, qui a été tirée en cinq langues à 150 000 exemplaires.

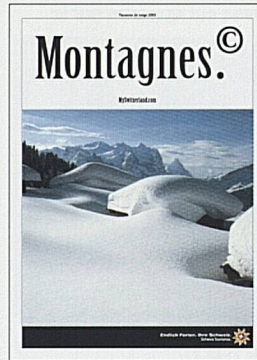
Les montagnes ont également bénéficié d'une présence online élargie. Des informations sans cesse actualisées concernant toutes les catégories de sport, y compris de nouveaux sports fun sur lesquels il fallait jusqu'à présent réunir des informations en s'adressant à différents endroits, sont désormais regroupés dans les

news spéciales sports d'hiver sur le site Internet de MySwitzerland.com.

On ne saurait passer sous silence qu'un vent glacial a soufflé sur l'hiver: la situation économique plus tendue, le franc suisse fort et les incertitudes énormes. Il a été d'autant plus important de communiquer les avantages qu'offre l'hiver en Suisse sur les principaux marchés. En effet, durant ces périodes difficiles, la qualité et l'attrait comptent double.

Forte présence dans les médias.

Les médias ont ménagé une large place aux grandes manifestations sportives. Cela a surtout été le cas pour les championnats du monde de ski alpin à St-Moritz. Toutefois, la finale de la coupe du monde de snowboard à Arosa, les championnats du monde de curling à Grindelwald et le traditionnel marathon de ski en Engadine ont également attiré bien des visiteurs dans les différentes stations et leur ont montré une image différenciée de nos montagnes. Par ailleurs, un grand nombre de possibilités de sport ont animé la saison, ainsi par exemple le premier «skating-trail» alpin d'une longueur de 3 kilomètres dans la vallée de l'Albula. La multitude de manifestations a confirmé l'attrait de la Suisse en tant que pays pour les vacances d'hiver.

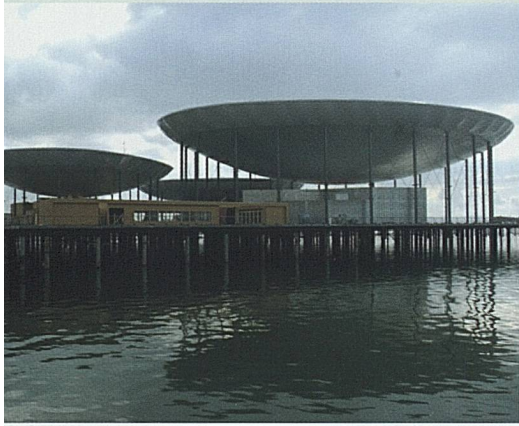


Carte d'hiver pliable.

Faits.

Une part importante de la réussite de la saison est à attribuer à l'excellente infrastructure de la Suisse.

Pistes de luge balisées	1000 km
Chemins de randonnées d'hiver balisés et préparés	3000 km
Pistes de ski alpin préparées	12 000 km/220 km ²
Remontées mécaniques et chemins de fer de montagne	1950 km



L'arteplage d'Expo.02 à Morat, Fribourg.

L'arteplage d'Expo.02 à Neuchâtel.

Expo.02, image de fraîcheur de la Suisse.

A l'étranger, Expo.02 a attiré très positivement l'attention sur la marque «Suisse» et a véhiculé une image différente et inattendue de notre pays.

Expo.02

Avec Expo.02, la Suisse est apparue sur le devant de la scène à travers une exposition unique par sa dimension et ses prétentions. Suisse Tourisme a soutenu l'événement à l'étranger par des actions de communication et des voyages de presse. Le thème d'Expo.02 a été très positif pour profiler la Suisse car il a permis aux images de l'exposition de faire le tour du monde. Une infinité d'articles exclusivement favorables, parfois même enthousiastes,

a véhiculé une image fraîche et séduisante de notre pays: «Expo.02 fait des rêves une réalité» (Badische Zeitung), «Les arteplages décorent les rives suisses» (Frankfurter Rundschau), «Expo.02 met le feu aux lacs» (Le Figaro) ou «Expo.02, destination de l'année (The Independent). Des articles très complets ont aussi été publiés, dans le supplément du journal autrichien «Die Presse» (Exponiert, un voyage en Suisse à l'occasion d'Expo.02). On a aussi parlé d'Expo.02 très loin de la Suisse, comme le prouve l'article «Expo sure» du journal thaïlandais «The Nation». Toutes ces publications ont été soutenues par un «Key Media Management» éprouvé. Les quelque 200 journalistes invités à l'exposition ont produit un résultat payant: les seuls articles générés à l'étranger ont touché quelque 200 millions de personnes.

Aujourd'hui, les effets d'Expo.02 continuent à se faire sentir: l'exposition a révélé l'attrait de la région des Trois lacs pour les séjours de courte durée, incité de nombreux citoyens suisses à prendre des vacances dans leur propre pays, contribué à une modification durable des structures dans la région et servi de catalyseur pour la réalisation d'un grand nombre de projets.

Faits.

La mission de Suisse Tourisme était de soutenir la communication et les actions médiatiques d'Expo.02 à l'étranger, initialement dans les pays limitrophes que sont l'Allemagne et la France.

Articles de presse	300
Contacts	200 millions
Visiteurs étrangers à l'Expo.02	550 000



L'Expo.02 dans le magazine taïwahais Blanca, juillet.



«Red and White Night», événement clientèle à l'occasion de l'EIBTM, le 21 mai à Genève.

La Suisse, lieu de rencontre pour congrès, réunions et «incentives».



Des affaires avec les voyages d'affaires.

Dans le domaine du tourisme des congrès, Suisse Tourisme stimule en permanence le marché à la demande de l'organisation commune de marketing à but non lucratif SCIB. Les chiffres sont prometteurs.

MICE

Le Produktmarketing MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) commercialise des offres de congrès, séminaires, «incentives» et autres manifestations du Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), chapeauté par Suisse Tourisme.

MICE rassemble et profile des offres et les communique ensuite de manière ciblée. Sa présence dans les foires et ses workshops clientèle forment une partie importante de son activité. En 2002, des workshops ont été organisés avec des clients de pointe à Stockholm, Helsinki, Oslo, Salt Lake City (pendant les Jeux olympiques d'hiver), Francfort, New York, Londres, Paris, Bruxelles et La Haye. Toutes les rencontres ont été organisées comme des événements: le workshop clientèle de Londres a par exemple été tenu dans le musée de cire de Madame Tussaud qui avait appris le modèle de la cire dans sa jeunesse en Suisse. A New York, une «Chocolate Truffle Making Session» était au rendez-vous, permettant aux participants de produire leurs propres chocolats.

Publiée trois fois par an, la Newsletter soutient le dialogue. Quant aux informations publiées par MySwitzerland.com, elles sont encore plus complètes et actualisées. Vous y trouverez aussi le «Venue Finder», autorisant la recher-

che détaillée de données sur les hôtels et centres de congrès en Suisse. Les requêtes formulées par le «Venue Finder» augmentent en continu et plus d'un tiers aboutissent à des engagements.

Mais la base de l'activité reste le conseil personnalisé et l'établissement de relations débouchant sur des réservations. Dans ce domaine, les résultats sont concluants: depuis 1999, le nombre de demandes directes a plus que quadruplé et, en 2002, il a augmenté de 15%.

Un segment lucratif.

Les activités liées aux congrès, séminaires, «incentives» (programmes des sociétés) et événements similaires sont lucratives: par rapport au tourisme de loisirs, la valeur ajoutée est très élevée. Grâce à la présence de collaboratrices et collaborateurs spécialisés sur les principaux marchés, la Suisse est considérée comme la «Meeting Destination» par les organisateurs. Aussi l'existence d'un partenaire unique et constant permet-elle de bâtir des relations de confiance qui sont nécessaires pour ce type d'activités. Le succès du SCIB montre que cette stratégie est la bonne et qu'elle permet d'atteindre les objectifs fixés.



Franziska Lüthi, responsable du marketing MICE en France, Barbra Albrecht, directrice de Produktmarketing MICE, et Myriam Winnepenninckx, responsable du marketing MICE au Benelux, à l'occasion de la plus grande foire internationale professionnelle EIBTM à Genève.



Newsletter hiver.