

Histoire d'une réussite

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.

Histoire d'une

Les vacances commencent et se terminent à la maison.

Etre à l'écoute du client, c'est aussi aller vers lui, manifester notre présence sur ses marchés nationaux et maintenir le dialogue. Telle est la mission des responsables des marchés.



réussite.





Wildhaus, à Toggenburg, Suisse orientale, à 1090 m d'altitude.

Parler le langage des montagnes dans le monde entier.

La Suisse est représentée par Suisse Tourisme sur 28 marchés et compte des ambassadeurs de marque. Mais rien ne sert de redoubler d'efforts à l'étranger si nos meilleurs ambassadeurs ne sont pas là chez nous, en Suisse, aux côtés de nos visiteurs.

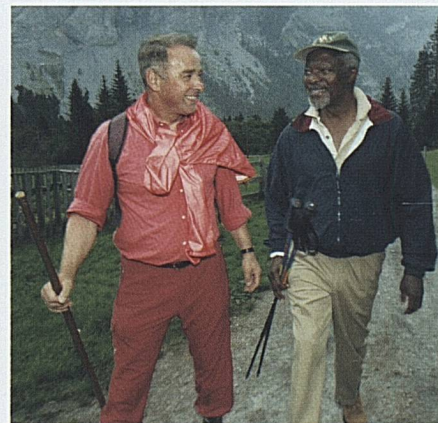
Histoire d'une réussite

Aujourd'hui, Suisse Tourisme est présent dans 28 pays. Pour une simple et bonne raison: la commercialisation de la Suisse doit être ancrée localement. Seul le travail quotidien sur place permet d'analyser les perspectives et d'élaborer les coopérations pour toucher ses groupes cibles avec ses ambassadeurs.

Mais sa présence a changé. Fini le bureau situé à un endroit renommé. Ce qui compte aujourd'hui, c'est d'assurer une présence qui soit la plus proche du client via différents canaux. Que ce soit par le biais de Call Centers donnant les réponses les plus complètes possibles et suivies en aval d'une exécution efficace, ou des meilleures possibilités de contact: par une annonce, des affiches, des événements, des foires ou des promotions.

Il importe aussi de pouvoir compter sur des ambassadeurs crédibles. Michael Schumacher et Sofia Loren ont par exemple assuré la promotion de la Suisse avec des images spectaculaires. A son tour, le secrétaire général de l'ONU, Kofi Annan, est tombé sous le charme des montagnes, comme il le rapporte dans une interview. Pour lui, les montagnes sont une source d'énergie: «Celui qui comprend le langage des montagnes, y revient toujours».

Le succès de l'intervention dans le monde entier de nos représentants sur le marché dépend enfin de l'amabilité et de la bienveillance des personnes sur place et de la qualité des services et de l'offre. Seule cette conjugaison de la communication et du service permettra aux visiteurs de rentrer chez eux satisfaits et leur donnera envie de revenir en Suisse.



L'ex-président fédéral Adolf Ogi avec Kofi Annan, secrétaire général de l'ONU, prix Nobel de la paix 2001, lors d'une randonnée dans l'Oberland bernois.

Le dirigeable de Suisse Tourisme à travers la Suisse pour l'émission spéciale de la SFDRS «Heimweh».



Connaître la Suisse vue du ciel.

Une fois n'est pas coutume, le reportage de voyage d'été de la Télévision suisse n'était pas consacré à une destination lointaine, mais très proche, dans les airs et sur la terre ferme. Et avec le soutien de Suisse Tourisme.

Suisse

Dans la tradition des grands reportages de voyage d'été, la Télévision suisse a opté pour une série très spéciale: les émissions «Heimweh» présentaient un voyage en ballon en sept étapes à travers différentes régions de Suisse. Depuis le ciel, du haut d'un ballon à air chaud, accompagnés sur terre d'une équipe de journalistes vidéo, nous avons pu découvrir au gré du vent des panoramas inattendus de la Suisse, avec des histoires et des rencontres recueillies par les reporters au sol.

Chaque mardi vers 21 heures (heures de grande écoute), environ 4 millions de téléspectateurs ont suivi pendant sept semaines ce voyage insolite à travers la Suisse. Suisse Tourisme a pu assister à cette occasion une équipe de la Télévision suisse, lui faisant profiter de sa connaissance des différentes régions, en l'aidant à surmonter les défis logistiques de la production et en gérant l'hébergement des équipes. En outre, Suisse Tourisme a été le fournisseur de technologie de l'émission et a mis en place la liaison des sites web de l'édition spéciale de la Télévision suisse avec MySwitzerland.com.



Kurt Schaad et Monika Schärer, animateurs de l'émission.



Les animateurs Pamela Grosser et Dennis Wilms avec les enfants, devant 2000 spectateurs pendant l'émission de Zermatt.



Le Tigerenten-Club à Zermatt, Valais. A la conquête d'un « quatre mille » (Breithorn).

Les Tigerenten allemands au Cervin.

La très appréciée émission pour enfants de l'ARD, «Tigerenten-Club», a présenté les montagnes du Valais sous leur meilleur jour. Plus de 8 millions de téléspectateurs ont pu ainsi faire plus ample connaissance avec la Suisse, pays d'aventures et de vacances en famille.

Allemagne

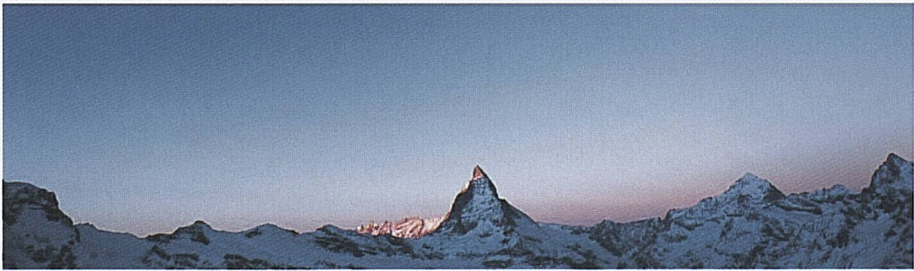
En septembre, la SWR a enregistré à Zermatt, à la demande de l'ARD, le 350^{ème} numéro de l'émission pour enfants «Tigerenten-Club», l'un des grands événements de la campagne d'été en Allemagne. Le programme a vu le jour suite à de nombreux entretiens avec la SWR. En préalable à l'enregistrement, 10 enfants d'Allemagne et 10 enfants de Suisse ont été invités à une randonnée dans les montagnes valaisannes. Avec des guides, ils ont découvert les montagnes, les glaciers et les torrents, et ont même vaincu le Breithorn (4164 m d'altitude). Le jour de l'enregistrement, ils ont rencontré des personnalités comme l'aérostier Bertrand Piccard et le groupe très populaire Kelly Family. En plus des enfants, plus de 2000 spectateurs ont suivi les prises de vue sur place.

L'émission anniversaire a d'emblée mentionné à deux thèmes de promotion de Suisse Tourisme: la campagne de l'été à la montagne et la campagne des vacances en famille. La campagne de l'été à la montagne a aussi été remarquée dans d'autres médias comme par exemple le prestigieux magazine Geo, qui a consacré une édition spéciale à la Suisse. Bref, une omniprésence de la Suisse au cours d'un été déjà commenté très positivement à travers Expo.02. Bilan: les articles et émissions consécutives au seul travail ciblé de relations publiques on généré en Allemagne plus de 112 millions de contacts.

Faits.

L'objectif des émissions était de placer le thème de la campagne Montagnes.® dans les médias allemands.

Média	télévision
Nombre d'émissions	4
Minutes d'émission	300
Contacts TV	8 millions



Cervin, Zermatt.

L'édition Traveller consacrée aux villes suisses et à Expo.02 a été l'édition la plus vendue de Traveller en 2002.



Les Italiens, amoureux des villes suisses.

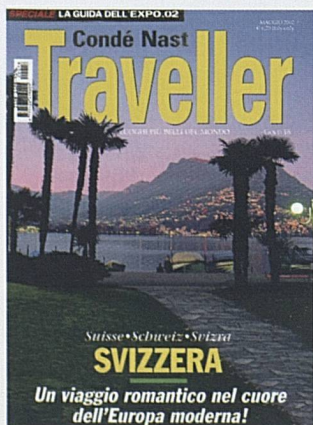
S'appuyant sur des soutiens concrets, Suisse Tourisme Italie accompagne la production et le succès d'un magazine de voyage dans les villes suisses et Expo.02.

Italie

Le magazine de voyage Condé Nast Traveller produit des magazines mensuels complets (guides de voyage) dans le monde entier. En mai est parue en Italie une édition sur les villes suisses. Suisse Tourisme a accompagné cette production sur le plan du concept, du contenu et de la logistique: les thèmes ont été discutés, les contenus élaborés pour la rédaction de Condé Nast et différents voyages de presse organisés. Au fil de ses 284 pages, ce magazine intitulé «Suisse» nous fait vivre un voyage romantique au cœur de l'Europe moderne et nous présente une image attrayante des villes suisses, de ses régions touristiques, de sa gastronomie et de ses superbes musées.

Pour le lancement de ce mensuel, un événement médias et VIP a été organisé le 21 mai à l'Ambassade de Suisse à Rome, manifestation répétée le lendemain au Centro Svizzero de Milan. Cette nouvelle parution a été soutenue par plus de 50 000 affiches, en plus des annonces publiées dans les principaux titres nationaux (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore) et certaines éditions régionales (La Stampa, Il Messaggero, Il Mattino) et dans le mensuel de Condé Nast. En outre, le magazine a été annoncé sur le canal de TV à péage Marcopolo-TV et Radio Dimensione Suono (RDS).

Cette coopération avec Condé Nast avait été précédée d'une première durant l'hiver 2001 avec la publication d'un magazine consacré aux «Alpes suisses». L'édition de mai sur la Suisse a été la plus vendue de toutes les éditions de l'année.



Edition suisse du magazine de voyage Traveller.

Faits.

Soutenir de manière ciblée l'objectif de ce magazine de voyage dans notre rôle de multiplicateur et accompagner son lancement par un travail de relations publiques et par de la publicité.

Tirage	71 058
Lecteurs	175 000

«Mis-teeq», le Girl-Band n°1 en Grande-Bretagne, en live sur Radio 1 lors du «Snowbombing» de Villars.



En 2003 et en 2004, Villars accueillera à nouveau le «Snowbombing».

Sons et rythmes anglais dans les Alpes.

Un événement très remarqué en Grande-Bretagne et en Suisse, révèle une nouvelle dimension des activités sportives d'hiver et attire simultanément des groupes cibles intéressants vers les montagnes enneigées suisses.

Grande-Bretagne

L'événement «Snowbombing 2002» a fait l'effet d'une bombe à Villars. La chaîne de TV britannique iTV a qualifié cette manifestation d'une semaine, visitée par plus de 1200 personnes, de «plus grand festival de snowboard et de musique jamais vu dans les Alpes».

Cette manifestation combine un championnat de snowboard de trois jours, accompagné d'une offre de «Clubbing» et de «Chill-out» de première catégorie. Les organisateurs misent ici sur la classe mondiale: les meilleurs snowboarders sont au rendez-vous, tout comme les DJ's et Livebands de classe mondiale animant les différents clubs. Le partenaire média de cet événement était la station BBC Radio 1, qui s'est fait l'écho de ces journées en plus des 60 représentants des médias et des dix équipes de tournage présents à Villars, générant plus de 3000 articles dans la presse écrite et télévisée. L'événement était en plus diffusé sur plus de 1000 pages web.

Suisse Tourisme et l'Office de tourisme du canton de Vaud ont réussi à organiser pour la première fois ce festival de snowboard en Suisse et à assurer sa présence dans notre pays jusqu'en 2004, après deux éditions tenues à Risoul, en France. Une manifestation prestigieuse, s'adressant à des groupes cibles intéressants et permettant de démarquer le profil des sports d'hiver en Suisse.



Dépliant «Snowbombing».

Faits.

Notre équipe britannique est parvenue à déplacer en Suisse l'un des plus grands événements anglais de sports d'hiver et a contribué notablement à sa planification et à son organisation.

Médias	Radio, presse écrite, Internet
Participants	1200 invités du Royaume-Uni
Nuitées	8400
Contacts clients	8 millions (BBC Radio 1) 400 millions (presse écrite et TV)



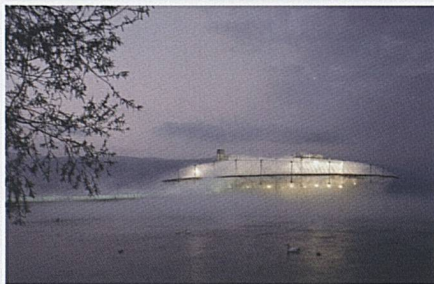
Affichage Expo.02. Gare de Lyon, Paris.

La fraîcheur suisse dans les gares françaises.

La France charmée par les icônes des arteplages d'Expo.02 et la fraîcheur de l'image de la Suisse.

France

L'exposition nationale suisse Expo.02 a été l'occasion d'offrir à nos visiteurs français une image toute à fait inédite et fraîche de notre pays. «Découvrez une autre Suisse» était le slogan de la promotion centrée sur la ville de Paris et les régions frontalières d'Alsace et de Rhône-Alpes.



L'arteplage d'Expo.02 à Yverdon-les-Bains.

Une partie de la campagne a été réalisée à travers des annonces dans des journaux et magazines majeurs, et à travers une campagne d'affichage dans les gares de Strasbourg, Lyon et Paris. Une mention spéciale va à la campagne de Paris, plus précisément au hall principal de la Gare de Lyon où nos affiches grand format, représentant de manière spectaculaire les cinq arteplages d'Expo.02, ont trôné pendant deux semaines. En plus, un stand d'informations et d'animations supplémentaire a été installé à Paris pour présenter Expo.02 et la destination touristique suisse au grand public parisien. Ces grandes affiches ont fait leur effet et ont communiqué quotidiennement à plusieurs milliers de voyageurs le nouveau visage de la Suisse.

Le travail de relations publiques ciblé a poursuivi le même objectif. A ce titre, des douzaines de reportages sur Expo.02 ont pu être placés, dont la tonalité positive a touché près de 20 millions de lectrices et lecteurs. Un grand succès donc, que le tourisme suisse mettra à profit dans le futur.

Faits.

L'univers fascinant et surprenant d'Expo.02 a permis de présenter à la France une nouvelle image de la Suisse.

Activités	Campagne d'affichage
	Direct-mail
	Publicité
	Relations publiques
Contacts clients	40 millions



Etang de la Gruère (998 m) sous son manteau d'hiver. Les Cerlatez, dans les Franches-Montagnes, canton du Jura.



Suisse Tourisme, sponsor exclusif du hall de ski de Spaarnwoude, près d'Amsterdam.

Donner envie aux gens du plat pays de voir les vraies montagnes.

La Suisse, pays alpin par excellence, est une destination appréciée aux Pays-Bas. Notre représentation locale nationale a mis à profit l'année de la montagne de l'ONU pour y cibler ses promotions et conquérir de nouveaux clients.

Pays-Bas

Très connu aux Pays-Bas, l'alpiniste Ronald Naar a accepté de devenir pour Suisse Tourisme Amsterdam «l'ambassadeur de la Suisse touristique». Sa présence a suscité un grand intérêt médiatique, à travers un voyage organisé pour les journalistes dans les montagnes suisses un séjour pour les lecteurs du grand quotidien «Allgemeen Dagblad» et une présence sur le site néerlandais de MySwitzerland.com via mailings.

L'e-marketing est considéré primordial, car l'Internet est un instrument d'informations et de réservation très prisé aux Pays-Bas. La moyenne des visiteurs mensuels a presque doublé et la durée des visites et le nombre d'abonnés à la Newsletter électronique ont aussi augmenté.

Une coopération quelque peu inhabituelle a été conclue avec la indoor «Snow Planet» situé dans les environs d'Amsterdam. Cette «planète ski» et sa piste de 230 m de longueur sont entrées en service il y a trois ans et font la joie de plus de 300 000 visiteurs chaque année.

Nous avons développé une plate-forme marketing avec nos partenaires du Valais, des Grisons, de la Jungfrau, d'Engelberg et de la compagnie aérienne Swiss, ce qui a permis à Suisse Tourisme et à ses partenaires d'être présents dans ce hall, d'être intégrés au marketing de Snow Planet et d'utiliser ce dernier pour des événements de fin de semaine et des promotions Ko avec des tiers: bref, un canal direct pour toucher les skieurs et snowboarders des Pays-Bas.

La promotion.

L'objectif de la promotion était de communiquer la fascination du pays de montagne qu'est la Suisse et de toucher directement un public cible potentiel.



Suisse Tourisme, sponsor exclusif de la halle de ski de Spaarnwoude, près d'Amsterdam.



Catalogue de la marque de mode suédoise «Peak Performance».



Version russe de MySwitzerland.com.

De Stockholm à Moscou.

Scandinavie

Un catalogue plein de neige des Alpes suisses.

Des vues sensationnelles attirent l'attention des clients passionnés de sport de la marque de mode suédoise «Peak Performance» sur St-Moritz et la Suisse.

Pour certains, cela peut venir comme un cheveu sur la soupe, mais il reste que les Championnats du Monde de ski de St-Moritz ont incité la marque de mode sportive suédoise «Peak Performance», fournisseur officiel de vêtements de sport de l'événement, à faire de St-Moritz et des montagnes enneigées suisses le thème de communication de sa collection d'hiver 2002/2003. Suisse Tourisme y voit une opportunité pour renforcer la présence de la Suisse en Scandinavie et dans d'autres pays.

«Peak Performance» a fait ici appel à des images spectaculaires et a pu compter sur le soutien de Suisse Tourisme: compilation d'informations, organisation de voyages, contacts avec des partenaires touristiques locaux, etc.

A travers sa collection de vêtements et sa promotion de St-Moritz, «Peak Performance» s'adresse à des clients passionnés par le sport dans toute l'Europe et associe l'excellente image de la marque «Peak Performance» à la station de St-Moritz pour le bien des deux parties.

Fédération de Russie

La Suisse, pays de portiers?

Grâce à une version localisée de MySwitzerland.com, Suisse Tourisme renforce sa présence sur le marché russe.

Même pour les enfants de la Fédération de Russie, les «Suisse» sont déjà connus, car c'est le nom qui désigne les portiers d'hôtels en russe, ce qui n'est pas tout à fait un hasard. Pour que les Russes en apprennent encore davantage sur la Suisse, depuis le 28 mars il y a MySwitzerland.ru.

Outre sa présence au niveau de ses partenaires stratégiques, MySwitzerland est aussi intégré à 23 agences de voyages et tour-opérateurs locaux. Le contenu de MySwitzerland.ru est axé sur les intérêts et demandes des visiteurs de la Fédération de Russie et des Etats de la CEI.

Grâce à des contenus attrayants et actuels, MySwitzerland.ru est devenu un site très fréquenté qui est aussi cité régulièrement sur des sites de news et portails russes.

Faits.

Fédération de Russie	
Un marché qui retrouve son importance traditionnelle et représente un segment de clientèle très attractif.	
Nuitées	209 000 (2001) 232 000 (2002)
Destinations favorites	Genève Zurich Zermatt



Affiche Montagnes.® à la Grand Central Station, New York Station, New York.



Affiches sur un bus de Manhattan.

New York à la montagne.

Impossible de ne pas voir le thème «Switzerland – Home of the Mountains» à New York.

Etats-Unis

«Think big» est l'un des principes de la pensée américaine dont s'est inspirée la représentation de Suisse Tourisme aux Etats-Unis pour sa campagne sur les montagnes en été: plus de 100 affiches grand format illustrant les sujets visuels de la campagne Montagnes.®, associées à une campagne d'image de Swiss International Airlines, ont été placées dans le Grand Central Terminal, la plus grande gare de New York. En plus, 2500 affiches ont été placées dans les trains de banlieue et 200 bus ont été décorés de motifs représentant les montagnes suisses et de visuels de la compagnie aérienne SWISS.



Urs Eberhard, directeur Amérique du Nord, pendant une formation continue sur site d'employés d'agence de voyages américains, dans le cadre de la Switzerland Network Education, Lugano.

Le succès a été total: tous les jours, quelques 500 000 passants, voyageurs et visiteurs ont pu admirer pendant deux mois les paysages de montagne suisses. Parallèlement à la promotion, différentes chaînes de télévision, sensibilisées par le thème «Switzerland. Home of the Mountains», ont diffusé des reportages sur la Suisse et ses montagnes. Enfin la brochure Montagne.® a été encartée dans le magazine de voyage «Travel Holiday» avec un tirage de 800 000 exemplaires.

Faits.

Concept intégré

Campagne d'affichage Montagnes.® dans 200 bus de Manhattan et de la banlieue. Distribution de la brochure Montagnes.® aux 800 000 abonnés de «Travel Holiday». Promotion «On pack» sur les fromages Gerber. Direct Mailing à 475 000 adresses. Emission TV de 30 minutes Travel Café. 300 spots TV sur CBS. Promotions sur les portails Internet Frommers.com, Travelocity.com, VistiEurope.com et Igougo.com.

Résultat:

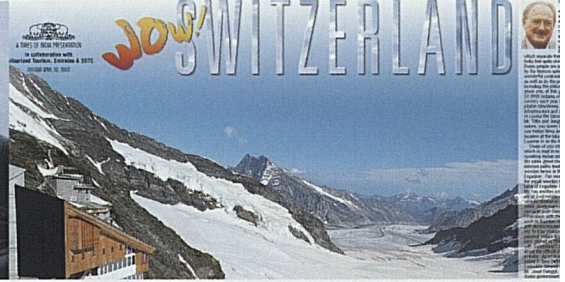
7 millions de contacts par des programmes TV
70 millions de téléspectateurs pour les spots TV
2.4 millions de lecteurs via Travel Holiday
47 millions d'impressions sur les sites web
75 millions de contacts par la campagne d'affichage
475 000 destinataires du mailing
Plus de 300 000 retours et plus de 2500 réservations via divers Key Accounts et spécialistes de la Suisse.



De g. à dr.: Michel Ferla, directeur adjoint de Suisse Tourisme; Wenjia Zhang, représentante de Suisse Tourisme à Pékin; Jean-Jacques Rey-Bellet, vice-président du gouvernement valaisan.

Couverture «Wow Switzerland» du supplément de quatre pages du «Times of India», tirage de cinq millions d'exemplaires.

A g.: Roland Imboden, directeur de Zermatt Tourisme
A dr.: Jean-Jacques Rey-Bellet, vice-président du gouvernement valaisan



La Chine et l'Inde présentent les Alpes.

Chine

Quand les montagnes se déplacent.

La fraternisation du Cervin et du Mont du dragon de Jade constitue une plate-forme de coopération touristique et de promotion intense en Chine.

Le partenariat entre la préfecture de Lijang et la Suisse, représentée symboliquement par la fraternisation du légendaire Mont du dragon de Jade et du Cervin, a été encore approfondi en 2002: un bloc de granit de 580 kg, première pièce d'exposition d'un futur musée alpin, a été transporté du Cervin à Lijang, dans la province du Yunnan, au sud-ouest de la Chine. Le «Switzerland Matterhorn Alpine Museum», dont l'ouverture est prévue en 2004, a pour vocation de faire mieux connaître aux Chinois le mythe du Cervin, symbole du pays touristique suisse. En outre, les partenaires chinois désirent coopérer avec la Suisse dans l'écologie, les moyens de transport et le développement touristique.

Par ce partenariat, Suisse Tourisme pose les premiers jalons du prometteur marché chinois avec beaucoup d'originalité et de succès: certes, les visas de sortie sont encore difficiles à obtenir, mais «le succès est promis à celui qui est le premier sur le marché», a souligné Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme, lors de la pose de la première pierre du musée alpin de Lijang.

Inde

Un supplément indien très efficace.

En 2002, le sub-continent indien nous a témoigné sa passion inégalée pour la Suisse, comme le prouve l'augmentation (+9%) des nuitées. Au cours de cette année, ce succès est notamment dû au partenaire Key Account Kuoni SOTC. Acteurs d'une promotion continue de l'offre touristique suisse, Suisse Tourisme et Kuoni SOTC ont conclu un partenariat média avec le plus grand quotidien indien, «Times of India» (le journal en langue anglaise qui dispose du plus important tirage au monde).

Le supplément de quatre pages paru en avril rapporte un voyage réalisé en Suisse par deux actrices indiennes renommées. Les plus de 5 millions de lectrices et lecteurs ont pu apprendre beaucoup de choses sur les destinations favorites des touristes indiens en Suisse et se voir offrir une offre forfaitaire attrayante par le voyageur. Résultat: dans les deux premières semaines suivant la publication du supplément, pas moins de 400 voyages étaient vendus. Ce supplément visait aussi la promotion des offres suisses des autres tour-opérateurs. Ceux-ci qui ont également ressenti une hausse sensible des réservations après publication.

Faits.

Chine

La Chine est le marché distant au plus fort potentiel. Les chiffres semblent prometteurs:

Nuitées	90 000 (2001) 120 000 (2002)
Destinations favorites	Zurich Genève Lucerne

Inde

La très forte présence de la Suisse dans les entreprises indiennes, ainsi que les activités intenses de marketing de Suisse Tourisme et de ses partenaires en Inde, génèrent chaque année un nombre croissant de touristes provenant de cet important marché.

Nuitées	184 000 (2001) 200 000 (2002)
Destinations favorites	Engelberg Zurich Genève