

Le bon mix

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1999)**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629721>

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.

Le bon mix.

Pour attirer des hôtes en Suisse, la question essentielle est la suivante: quelle clientèle, sur quels marchés, pour quels produits et par quels canaux – et comment éveiller leur intérêt?

D'après de récentes études de marché, il ne devrait plus y avoir de «touriste standard». Dans la vie quotidienne déjà, le choix des styles de vie offre plusieurs possibilités de combinaison. Ceci vaut aussi pour le comportement des clients de la Suisse en matière de voyages. Les voyageurs souhaitent composer rapidement un programme varié à partir d'un grand nombre d'activités.

A l'avenir, les offres devront être moins découpées selon des critères sociodémographiques. Il s'agira bien davantage d'aborder l'hôte dans des situations très diverses. Le désir de se reposer, d'avoir davantage de temps pour soi et ses proches, de tout simplement bien se sentir dans sa peau restera constant. C'est précisément ce à quoi répond le label de vacances Suisse.

Le réseau international de Suisse Tourisme permet d'identifier les véritables besoins des clients, de développer, avec les partenaires de la branche, des produits adéquats et d'apporter finalement aux clients sur les marchés présentant le plus grand avenir et le plus grand potentiel de chiffre d'affaires des offres attrayantes classiques ou à la mode. Avec chaque franc investi dans le marketing, Suisse Tourisme génère en moyenne un chiffre d'affaires onze fois supérieur.

En 1999, la commercialisation globale des groupes de produits été et hiver a été au centre des préoccupations. Business, Best of Switzerland, Bien-être, Chemins de fer/Transports publics, Villes, Specials et Jeunesse ont complété l'assortiment.

Différents instruments de communication sont privilégiés suivant le marché et le comportement des hôtes en matière de réservation. Outre la publicité, les partenariats dans le domaine des médias et des agences de voyages, les programmes de fidélisation, les présences



dans les foires et manifestations, Internet revêt une importance toujours plus grande. Des clients pour l'heure virtuels seront bientôt de véritables hôtes de la Suisse.

Les CallCenters de Suisse Tourisme sont d'un grand secours aux touristes pour se décider en faveur de vacances

en Suisse. Appeler, s'informer, réserver – il n'y a rien de plus facile.

Durant l'exercice 1999, Suisse Tourisme a pu établir, au moyen du marketing intégré, environ 1 milliard de contacts avec des hôtes potentiels. Les seules promotions organisées conjointement avec des voyageurs ont permis de

générer 1,3 million de nuitées, directement quantifiables. Suisse Tourisme a ainsi non seulement atteint son objectif annuel mais l'a dépassé.

Suisse Tourisme a pu enregistrer un beau succès surtout en Suisse, en Grande-Bretagne et sur le marché Japon/Asie.

