

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme

**Herausgeber:** Suisse tourisme

**Band:** - (2000)

**Artikel:** Success Stories

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629765>

### **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:** 05.02.2026

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

# Success Stories.



## Neige au Brésil

Environ 30 000 personnes ont visité le Swiss Festival « Suíça 2000 » à São Paulo. Présence Suisse, en collaboration avec les entreprises suisses installées au Brésil, les régions touristiques Lake Geneva, Genève et Valais ainsi que Suisse Tourisme, a investi à cette fin 1 million CHF au total. Un village suisse a été érigé dans un stade de football où des plats typiquement suisses pouvaient être dégustés dans différents stands. Diverses manifestations offraient un coup d'œil sur la culture, le commerce et le tourisme de la Suisse. L'attraction principale du festival fut toutefois le Snowshow, une rampe géante en neige artificielle. Manifestement, la sensation blanche a été à même d'impressionner aussi bien la presse régionale que la presse nationale, car l'écho médiatique a été énorme (entre autres, plus d'une heure de reportage à la télévision). Le point fort de Suisse Tourisme était de garantir une présence médiatique étendue dans les journaux et surtout à la télévision.

## La TV nationale chinoise visite la Suisse

Du 19 septembre au 4 octobre 2000, une équipe de tournage de la TV nationale chinoise (CCTV) a visité la Suisse. Suisse Tourisme Chine a organisé et assuré l'encadrement de tout le voyage. A partir d'avril 2001, les souvenirs de la Suisse immortalisés sur la pellicule seront présentés aux téléspectateurs chinois. Suisse Tourisme Chine a en outre organisé des workshops et des séminaires dans neuf grandes villes chinoises – Chengdu, Wuhan, Chongqing, Beijing, Guangzhou, Nanjing, Shanghai, Shenyang et Dalian. Ces manifestations, fréquentées par environ 700 participants des agences de voyages ainsi que de la presse, ont suscité un très grand écho dans les médias. Cette équipe de la TV chinoise était l'une des quelque 100 équipes que nous avons accompagnées à travers notre pays l'an dernier.



**Street Parade!** Prova ad immaginare un'intera città in festa invasa da giocattoli, musicisti, ballerini ed artisti di ogni genere. Concerti e spettacoli ovunque. Tienti liberi: il 12 agosto a Zurigo ne vedrai di tutti i colori.

**SVIZZERA**

**Svizzera!**

## Pazzi per la neve!

Pour le marché italien, le Key Media Management revêt une grande importance, car aucun pays européen n'offre une telle abondance de médias aussi variés. Le contact direct avec le client demeure très important. Afin de surmonter l'image d'une Suisse plutôt statique qui prévaut en partie en Italie, Suisse Tourisme mise sur les manifestations et les offres qui mettent en évidence les aspects « extravagants » de la Suisse. Comme, par exemple, la Street Parade ou des offres nouvelles dans le domaine des sports. Les offres de bien-être et les offres hivernales sont particulièrement appréciées en Italie. Une promotion spéciale pour l'Engadine a donc eu lieu, du 4 au 8 octobre 2000, à Milan, sur le thème « Pazzi per la neve » – fous de neige.

## Les vacanciers japonais conquièrent la Suisse

Jamais encore autant de Japonaises et de Japonais n'avaient visité la Suisse comme en l'an 2000. 623 000 hôtes japonais ont passé au total un million de nuitées dans des lits suisses. Une augmentation extrêmement réjouissante des nuitées de 14% a pu ainsi être enregistrée par rapport à l'année précédente. On estime que les Japonais, qui sont les clients au pouvoir d'achat le plus élevé en Suisse, dépensent 450 CHF par jour et par personne. L'expérience de la nature en Suisse avec des

possibilités de marche (hiking tours) sont les principaux motifs qui incitent les Japonais à venir chez nous. Ils apprécient en outre la ponctualité et la fiabilité suisses.

Outre les avantages que la Suisse peut offrir, le succès rencontré au pays du soleil levant est imputable à une prospection de marché judicieuse. Grâce à un Key Account Management cohérent, des relations solides et durables ont été nouées avec les plus importants

voyagistes japonais. Ceci est élémentaire dans un marché où environ 90% des hôtes réservent leurs voyages via les agents de voyages.

Grâce à une formation et une information intense des voyagistes par Suisse Tourisme – 50% du budget marketing pour le Japon est investi dans ce domaine – les tour operators japonais proposent aujourd'hui à leurs clients d'excellents programmes.



## Allemagne

Sur le plus important marché étranger, Suisse Tourisme est parvenu à une forte présence via différentes actions. Ci-après une petite sélection: dans le domaine online, un Newsletter-Management a été introduit, élargi et affiné de manière conséquente. Les destinataires des e-mail, initialement au nombre de 500, ont pu être portés à plus de 4000 au cours de l'année. La Newsletter, qui paraît tous les mois, jouit d'une grande popularité et le taux de succès atteint 95%. Ont également eu du succès les coopérations avec tui.de, le plus important portail Internet de voyages en Allemagne; en outre, les premières coopérations ont pu être engagées avec l'tur, le plus grand prestataire Last Minute en Europe. Environ 10 médias online ont parlé de l'offre «Skifree» de Suisse Tourisme. Et par les médias, plus de 37 millions de contacts ont pu être établis. En avril, ont été organisées à Hambourg, Francfort, Stuttgart et Munich des conférences de presse destinées aux médias sur le thème online/offline, auxquelles étaient représentés environ 120 journalistes. Un voyage de ski organisé avec la station de radio HR3 a également été un grand succès. L'offre – un voyage en car en basse saison à un prix attractif – a été répercutée via des annonces et des émissions de radio, via Internet et via la Newsletter aux clients et elle a été réservée en très peu de temps. Deux coopérations de télévision avec MDR (Leonard) et SWR (Gotthilf Fischer, Strasse der Lieder) ont touché plus de 12 millions de téléspectateurs.

## Pays-Bas

Stress quotidien, bouchons sur les routes, trains bondés et marché du travail asséché, c'est ce qui caractérise l'existence de la population active aux Pays-Bas. Avec le lancement d'un nouveau produit «Onthaasten» ce qui, librement traduit, veut dire «libéré du stress», Suisse Tourisme aimerait répondre aux besoins que ces gens ont en matière de repos, d'espace et de détente. En étroite collaboration avec Graubünden Ferien ont été créés de brefs forfaits qui offrent la possibilité de retrouver des forces à un niveau qualitatif élevé et en peu de temps. En font partie les possibilités de repos dans la nature, le mouvement, mais aussi des éléments culturels et culinaires. Outre les canaux traditionnels de distribution et de communication, le produit sera diffusé dans le cadre des activités de cross-marketing avec des partenaires néerlandais.

