

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2001)

Artikel: Key Media Management
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629807>

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>

Key Media Management.

Afin de générer chaque année près de 4,2 milliards de contacts clientèle, une bonne répartition de la gestion de la clientèle est nécessaire. Suisse Tourisme y travaille depuis des années.



Chez Suisse Tourisme, rien n'est laissé au hasard quand il s'agit d'afficher sa présence dans les médias. Sur les 34 marchés où Suisse Tourisme est présent, les médias les plus importants (télévision, radio, presse, rédactions Internet, médias grand public et spécialisés) font l'objet de démarches actives. C'est ainsi que Suisse Tourisme établit un calendrier de thèmes actuels et les intègre activement dans le dialogue permanent qu'il entretient avec les médias. Une grande importance est accordée à cet égard aux voyages destinés aux médias,

puisque l'expérience émotionnelle directe de la Suisse conduit aux meilleurs résultats. C'est ainsi que Suisse Tourisme invite chaque année en Suisse, en étroite collaboration avec ses partenaires touristiques, une centaine de chaînes de télévision et près de 1344 journalistes. En 2001, les relations publiques entretenues avec les médias, au niveau professionnel ont permis de générer quelque 4,2 milliards de contacts clientèle. Il en coûterait beaucoup plus que le budget dont dispose Suisse Tourisme pour établir un si grand nombre de contacts clientèle par des annonces.

Chez Suisse Tourisme, les relations publiques avec les médias se déroulent sur deux plans: au niveau de la communication d'entreprise, on communique la philosophie et la stratégie de Suisse Tourisme, les événements actuels touchant l'entreprise et ses publications, comme par exemple le rapport annuel. Au niveau de la communication marketing et produits, une rédaction élabore des textes de nouvelles destinées aux médias,

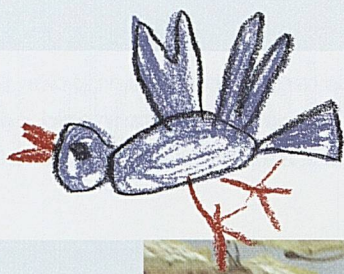
tels que des bulletins ou des textes bruts sur les campagnes marketing de Suisse Tourisme ainsi que des nouvelles relatives aux produits, mais également des textes pour la banque de données des News, à laquelle les représentations de Suisse Tourisme à l'étranger ont accès.

En plus de la diffusion par le Key Media Management, les communiqués de presse périodiques utilisent la plate-forme de MySwitzerland.com ainsi que d'autres portails comme Travelocity, Yahoo, Bluewin et d'autres encore avec lesquels Suisse Tourisme a conclu des contrats de coopération.

Il devient de plus en plus important de préparer et fournir du matériel d'illustration destiné aux différents médias. Suisse Tourisme tient à cet effet une multimédia-thèque contenant des documents analogiques et numériques qui sont mis à jour en permanence.



De g. à d. Eva Brechtbühl et Michel Ferla, Suisse Tourisme, Daniel Lehmann, directeur SWEA (Société des exportateurs de vins suisses), Jean-Marc Amez-Droz, vice-président de SWEA, lors du lancement de la campagne Automne au château de Glérolles près de St-Saphorin.



Petits monstres

Ce sont des enfants déguisés en animaux qui ont pris en main les représentants des médias le 13 mars lors de la présentation de la campagne ciblée famille «Place aux enfants.». Le matin, au zoo de Zurich, les enfants ont guidé des groupes de journalistes en direction des trois thèmes Vacances en famille, Aventure en famille et Divertissement en famille, qui étaient présentés au moyen de grands dessins d'enfants. L'après-midi, c'était au tour d'une autre troupe d'enfants d'accueillir la presse romande au Musée Olympique à Lausanne. Ces conférences de presse ont donc été une expérience sensationnelle: un véritable avant-goût des vacances en famille en Suisse.



«Campagne en faveur des familles» au zoo de Zurich.

Soleil radieux pour l'automne

C'est en des lieux exceptionnels, à Maur au bord du Greifensee et au château de Glérolles près de St-Saphorin sur les rives du Léman, que Suisse Tourisme se faisait l'hôte, le 22 août, d'une agréable causerie avec les médias à l'occasion du lancement de la campagne d'automne. Sous un soleil radieux avec vue sur les montagnes, un petit-déjeuner fermier était servi sur un char aux couleurs de l'automne décoré de

bottes de paille, afin de souhaiter aux invités une cordiale bienvenue dans la nouvelle saison.

Premières neiges

La fée Hiver manifestait ses bonnes grâces à l'égard de Suisse Tourisme en faisant danser les premiers flocons à l'occasion de la conférence de presse du 14 novembre à Zurich. La conférence elle-même prenait un air hivernal: de grandes sculptures de glace aux thèmes de l'hiver décoraient

la salle, même le pupitre et les affiches de la promotion disparaissaient sous la glace. Puis, très ponctuellement pour la fin de la présentation, il s'est mis à neiger de nouveau, mais des flocons d'aluminium cette fois: la campagne d'hiver était lancée.



Jürg Schmid au lancement de la campagne d'automne à Maur.



Naissance d'une sculpture sur glace.

