

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme

**Herausgeber:** Suisse tourisme

**Band:** - (2001)

**Artikel:** Car ils savent ce qu'ils font

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

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629817>

### **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>**

# Car ils savent ce qu'ils font.

**L'étude de marché est un instrument qui accompagne en permanence le travail de Suisse Tourisme: de la conception à la mise en œuvre, à l'analyse et à l'optimisation.**

Suisse Tourisme organise en général des campagnes pour plusieurs années. La campagne d'automne, par exemple, abordait en 2001 sa deuxième année, après le grand succès remporté en l'an 2000. Pourtant, une analyse des réservations a montré que la brochure d'automne n'avait pas atteint le public cible de façon optimale. Pour en examiner les causes profondes, nous avons fait tester le pouvoir attractif et l'écho de notre brochure par notre propre service d'études de marché en février 2001, en comparaison avec la brochure d'automne de notre partenaire RailAway. D'autre part, nous avons cherché à savoir s'il y avait des différences dans le jugement porté par la population en général et dans celui des abonnés du magazine où notre brochure avait été insérée.

Nos questions ont porté sur la convivialité de la brochure, mais aussi sur l'attraction de sa mise en page, des photos, de son aspect global. Nous voulions savoir à

quelles offres s'attendaient les lecteurs sous le titre «La Magie de l'automne.» et de quelle façon ces offres devraient être formulées et présentées. D'autres questions ont également été posées sur le comportement des personnes qui prennent leurs vacances en automne, puis nous nous sommes également intéressés à la confiance accordée à Suisse Tourisme en tant que service de réservation.

Les résultats de ce sondage ont été intégrés dans la conception et la mise en œuvre de la deuxième édition de la brochure, en automne 2001. Les offres ont été adaptées au maximum à la demande des vacanciers d'automne, aussi bien sur le plan des conditions générales qu'en matière de contenu. Des ajustements ont porté sur l'aspect général de la brochure, sa mise en page – notamment la présentation des offres – et les photos. Ces ajustements avaient pour objectif à la fois de tenir compte dans une plus grande mesure des habitudes de lecture de la cible et

de souligner encore plus fortement l'image de marque exclusive de Suisse Tourisme.

Pour pouvoir évaluer le succès des mesures prises, nous avons de nouveau testé l'attraction de la nouvelle édition de notre brochure d'automne 2001 en novembre 2001 – selon des données méthodiques identiques à celles utilisées dans l'étude de février, afin de garantir la comparabilité des résultats. Le diagramme ci-dessous montre que les adaptations ont été heureuses et que la brochure est devenue nettement plus attractive.

La collaboration intense au sein de notre département Marketing Produits ainsi qu'entre le bureau d'études de marché et les chefs de produits garantit que les synergies existantes sont détectées et mises à profit. Les résultats et les acquis des études entreprises pour une campagne déterminée doivent pouvoir également être intégrés dans le planning et la réalisation d'autres campagnes.

## Les brochures d'automne 2000 et 2001 en comparaison.

