

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2003)

Rubrik: Marchés

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>

Marchés.

Marquer la présence et établir un dialogue.

La Suisse est petite, certes – mais comme pays de vacances, elle ne passe pas inaperçue. Les antennes de Suisse Tourisme y veillent aussi avec des moyens originaux et beaucoup de travail dans les coulisses.

Grande-Scheidegg, Oberland bernois





Avec ce qu'on appelle une campagne «Teaser» en Suisse et dans le sud de l'Allemagne...

Plus le voyage est court, plus le plaisir est grand: vacances en Suisse.

Avec la campagne d'été «Petit voyage. Grandes vacances.», la Suisse s'est démarquée comme étant un pays de vacances dans lequel la nature joue le rôle principal.

Quelque 30 annonces et 5000 affiches en Suisse et dans le sud de l'Allemagne ont montré une Suisse qui invite à y passer les vacances d'été. Avec des vues de la nature chargées d'émotion, Suisse Tourisme a sélectionné les sujets que les vacanciers recherchent: toujours est-il que 76% de la population suisse indiquent la découverte de la nature comme raison principale pour des vacances dans leur propre pays. Pour 88% des Allemands, le souhait ardent d'évoluer dans une nature intacte est une motivation suffisante pour passer des vacances en montagne.

Au travers de la campagne d'été, la nouvelle charte graphique de Suisse Tourisme a été concrétisée pour la première fois dans la publicité destinée au public. Hormis le slogan «Suisse. Tout naturellement.», il semble qu'on ait aussi trouvé le bon contenu; la Suisse, miracle de la nature et pays de rêve pour les vacances, était quasi omniprésente. Grâce aux articles parus dans les médias, 4,83 millions de contacts ont pu être générés. Le taux de réponses pour une carte-abonnement à la Newsletter collée sur des annonces dans des magazines destinés aux familles a par contre été modeste.

Malgré des conditions générales difficiles, Suisse Tourisme avait opté pour une stratégie progressiste et, partant, pour une vaste campagne d'été. Une analyse des effets de la campagne effectuée par l'institut Dichter en a également fait partie. Dans cette analyse, les affiches ont obtenu des résultats nettement meilleurs que les annonces. Conclusion: pour Suisse Tourisme, une publicité par annonces ne s'avère judicieuse qu'en combinaison avec une offre concrète, la publicité par affichage en revanche uniquement comme publicité axée sur l'image.



... et son remplacement par une autre forme de message, Suisse Tourisme a communiqué sur la fraîcheur pour les vacances d'été.

Faits.

Suisse, campagne d'été

Budget	1.2 mio de CHF
Contacts générés	428 mio
Résultats d'une étude de marché test à partir d'affiches:	
impact publicitaire spontané	41%
évaluation du sujet bonne/très bonne	65%



Une ambiance décontractée a régné à l'occasion de l'ouverture de Swiss-Peaks à New York.

Faits.

USA, Swiss-Peaks

Budget	540 000 USD
Total visiteurs	200 000
Visiteurs de Swiss-Peaks	15 000
Passants Grand Central Station, par jour	500 000
Contacts générés	20 mio

La Suisse «investit» les Etats-Unis et met en scène un spectacle.

Le Swiss-Peaks Festival a transformé la Central Station de New York en un minipays de vacances avec beaucoup d'action. Cor des Alpes, Heidi, chocolat, etc.

Plus de 100 événements dans 25 lieux différents ont transformé New York au mois de mars en enclave suisse: expositions d'œuvres d'art et théâtres d'avant-garde, séminaires et classes scolaires virtuelles américano-suisse ont suscité une vive attention. Toutefois, le point culminant du Swiss-Peaks Festival a été constitué par l'univers de découvertes à la gare centrale de New York.

L'énorme Vanderbilt Hall de la Central Station s'est transformé en paysage suisse, où l'on peut gravir des sommets enneigés et se faire photographier avec Heidi. Grâce aux découvertes multimédia, on ne pouvait pas seulement voir la Suisse, mais aussi la sentir, la humer et l'entendre. Des modèles de trains suisses célèbres comme le Glacier Express traversaient la Suisse en miniature. Des souffleurs de cor des Alpes jouaient des morceaux folkloriques. Et on pouvait aussi «acheter» un peu de Suisse: au stand d'information sous forme de forfaits de vacances attrayants de même qu'au Switzerland Shop sous forme de boîtes à musique, crayons de couleur, couteaux de poche, de fromage, de vin et, bien entendu, de beaucoup de chocolat.

L'écho dans les médias a été époustoufflant: que ce soit dans le «New York Times» ou le «Wall Street Journal», la Suisse a été omniprésente, les médias électroniques ont parlé en détail de la Central Station. Les New-Yorkais ont été nombreux à vouloir voir le spectacle. La campagne peut être qualifiée d'immense succès.



Impossible de passer à côté de la Suisse en miniature. On pouvait toutefois également la sentir, la humer, l'entendre et l'acheter.



Nara Jang a été impressionnée par les édifices historiques comme le Pont de la Chapelle à Lucerne. Dans la brochure sur la Suisse, la vedette de cinéma raconte ce qui lui a particulièrement plu durant son voyage.

Toute la Corée rêve de la Suisse: grâce à la superstar Nara Jang.

En Corée, Suisse Tourisme a pu persuader la chanteuse et actrice de cinéma très populaire Nara Jang de jouer les messagères. Depuis lors, c'est le grand chambardement partout.

Elle éclate de rire et court à travers les prés avec les vaches: Nara Jang, 22, est amoureuse de «sa» Suisse, c'est certain. Et en plus, la brochure coréenne de Suisse Tourisme «Dreams of Switzerland» est pour ainsi dire une révélation.

En effet, depuis que l'on sait que Nara est folle de la Suisse, mais surtout depuis que la gracieuse superstar dévoile dans des brochures, lors d'émissions télévisées et sur l'Internet quelles localités suisses et spécialités elle recommande tout particulièrement à ses compatriotes, c'est une véritable tempête qui souffle sur les médias coréens: 186 millions de lecteurs se sont informés sur chaque pas fait par Nara pendant ses vacances dans le Heidi-Land. Le site Internet coréen de Suisse Tourisme a enregistré plus de 700 000 visiteurs en 2003. Les contacts avec le public établis par les agences de voyages coréennes – certaines n'ont pas hésité à aller jusqu'à proposer des offres spéciales Nara – se sont élevés à 64 millions, un chiffre incroyable.

Les Coréens ont littéralement perdu les pédales: même le clip accompagnant le dernier succès de Nara Jang a été tourné en Suisse. Pendant des mois, on a entendu la chanson au moins dix fois par jour sur tous les canaux. Et voilà que les pays voisins, à savoir Taïwan, Hong Kong et la Chine, semblent également être contaminés par le virus de la Suisse, qui a été propagé grâce à la popularité de Nara. L'engagement de Nara par Bucherer Switzerland et Suisse Tourisme limité à un an est une histoire à succès, et elle n'a fait que des heureux.

스위스정부관광청.
get natural.



Dreams of Switzerland.

MySwitzerland.co.kr
Travelling with Nara in Switzerland / Travel Guide Book.



Faits.

Corée, Nara Jang

Budget	38 000 CHF
Contacts générés	362 mio
dont ceux des médias	112 mio

Lancement réussi de la nouvelle académie pour Experts-Suisse.®.

L'académie Internet forme des employés d'agences de voyages allemandes pour en faire des Experts-Suisse.®. L'objectif de 500 titulaires du titre a été largement dépassé.

L'écho suscité par le premier cycle de formation sur Internet de Suisse Tourisme a été époustouflant: environ 800 collaborateurs d'agences de voyages ont obtenu à la fin du mois de septembre le certificat d'Experts-Suisse.® «Été». En l'espace de six mois, ils ont fréquenté six séminaires virtuels, ont acquis des connaissances sur la Suisse et ont réuni des «Insider news», listes de possibilités de logement et conseils pour des vacances d'été en Suisse. Cette formation continue n'était pas seulement gratuite pour eux: les titulaires du certificat ont en plus eu l'occasion de gagner plusieurs voyages pour deux personnes en Suisse et seront récompensés financièrement pour chaque client qui fera une réservation de séjour en Suisse.

Les agences de voyages disposant d'Experts-Suisse.® qualifiés recevront une plaquette officielle et seront intégrées par Suisse Tourisme dans la stratégie de communication. Le cours d'hiver bat déjà son plein: le semestre a commencé le 1^{er} novembre – avec quelque 1500 participants!

Faits.

Allemagne, Académie Suisse

Budget 120 000 EUR

Utilisateurs du programme d'enseignement	1899
Certificats de fin de cours été	817
Certificats de fin de cours hiver	269



Winterjam: Davos a rocké au rythme de MTV.

MTV lança son appel – et toute la jeunesse européenne se rendit à Davos.

Le MTV Winterjam a eu lieu le 14 mars pour la première fois en Suisse. Suisse Tourisme Londres s'était chargé de créer les bases nécessaires pour cette collaboration.

L'investissement a été modeste, l'effet gigantesque: c'est Suisse Tourisme Londres, l'un des principaux acteurs, qui s'est chargé de l'organisation du séjour de l'équipe MTV à Davos. En contrepartie, la fleur d'or a orné tous les flyers, posters, cartes postales et autocollants. 270 millions de ménages ont pu voir avant, pendant et après le Winterjam de romantiques paysages de montagnes enneigées et des hôtes très décontractés. Des reportages ont été publiés dans différents magazines life-style dans toute l'Europe. L'image de MTV, indicateur de tendance très populaire auprès des jeunes, a sans aucune doute également déteint en Suisse. Il a en effet été possible de recruter une nouvelle clientèle de jeunes.

Suisse Tourisme et Davos mettent tout en œuvre pour que le MTV Winterjam reste en Suisse. L'Allemagne et la Grande-Bretagne sont également intéressées à être partenaires, ainsi que la jeunesse européenne.

Faits.

Grande-Bretagne, MTV Winterjam

Budget	60 000 CHF
Contacts générés	270 mio
Heures transmises par télévision	20

A l'occasion de l'anniversaire, 100 jours en Suisse pour 100 euros.

Suisse Tourisme a fêté 100 ans de présence en France et a offert à cette occasion aux Français 100 jours de vacances en Suisse pour 100 euros seulement.

Entre le 1^{er} juin et le 8 septembre, pendant 100 jours, les Français n'avaient que l'embarras du choix: soit voler avec la compagnie Swiss ou venir en Suisse en TGV, en première classe – dans les deux cas pour 100 euros seulement. Ou passer une nuit à deux dans un hôtel quatre étoiles: un véritable cadeau pour 100 euros! Ou voyager en train pendant quatre jours à travers la Suisse – toujours pour 100 euros seulement. Ainsi, le cliché d'une «Suisse chère» devrait sans doute s'estomper grâce à cette campagne fort sympathique.

La campagne de communication était constituée par des annonces dans la presse, des actions de marketing direct, des promotions sur Internet et du Key Media Management. On a enregistré plus de 200 000 francs de chiffre d'affaires et environ 50 millions de contacts avec le public.

Faits

France, La Suisse à 100 euros

Budget	220 000 EUR
Contacts générés	50 mio

La Suisse à 100 euros!

www.suisse.com/100euros

Pour les 100 ans de la promotion touristique suisse en France, profitez pendant 100 jours* d'offres exceptionnelles à 100 euros! *offre valable du 1er juin au 8 septembre 2003



Du 1er juillet au 8 septembre 2003, l'aller-retour France-Suisse en TGV Lyria 1ère classe ne coûte que 100 euros. Découvrez l'intégralité des formules sur www.suisse.com/100euros **Offrez-vous la Suisse!**

Lyria

TGV
Prenez le temps d'aller vite

SBB CFF FFS

Avec des annonces comme ici dans le quotidien «Libération», l'attention a été attirée sur l'offre spéciale anniversaire.

Campagne «La Rinascente»: jamais encore l'Italie n'avait été autant inondée d'images de la Suisse.

**A la fin de l'année, les Italiens ne pouvaient passer à côté de la Suisse:
les grands magasins de La Rinascente étaient inondés de Svizzera, de bas en haut.**

Du 4 novembre au 31 décembre, le rouge suisse a dominé toutes les succursales Rinascente dans 18 villes italiennes: paysages suisses dans plus de 70 vitrines, images hivernales et décorations à tous les étages, séquences vidéo aux abords des escaliers roulants. La Suisse sur la page d'accueil, dans le catalogue de Noël et dans les mailings destinés aux clients de Rinascente. C'est surtout dans les succursales de Milan et de Rome que Suisse Tourisme a distribué 50 000 brochures d'hiver et a présenté aux intéressés la Suisse sur Internet.

Le partenariat de différentes institutions suisses avec la chaîne italienne La Rinascente a été l'une des plus grandes promotions de la Suisse en Italie.



«La Rinascente» offrait au lieu d'italianità beaucoup de Svizzera.

Faits.

Italie, «La Rinascente»

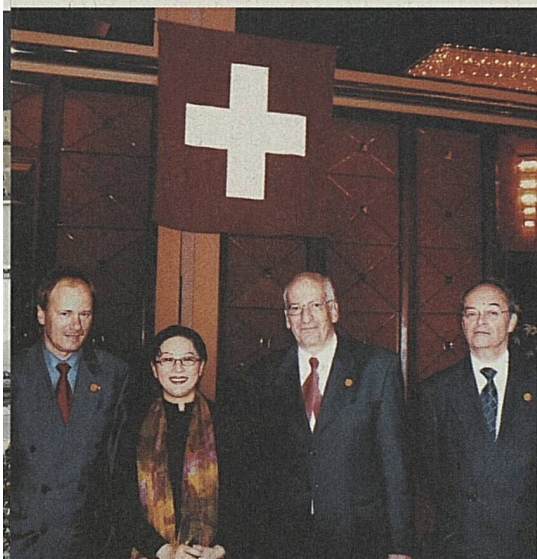
Budget	110 000 EUR
Contacts générés	50 mio

Les Chinois arrivent.

Maintenant, les Chinois peuvent venir en Suisse sans autorisation spéciale: un immense marché s'ouvre. Cela nécessite énormément d'adaptations.

La décision de la République populaire de Chine est tombée en automne: depuis le 20 novembre 2003, les habitants du pays le plus peuplé du monde n'ont plus besoin d'autorisation spéciale pour sortir du pays et visiter la Suisse. Etant donné qu'en Chine, la Suisse est considérée comme une destination de rêve, les espoirs sont immenses. D'ici à 2007, Suisse Tourisme table sur 300 000 nuitées par an, d'ici à 2015 même sur 800 000 (jusqu'à présent quelque 120 000 nuitées).

Le nouveau «Approved Destination Status» (ADS) de la Suisse permet également une publicité touristique publique exempte de toutes restrictions de Suisse Tourisme avec les quelque 500 tour-opérateurs chinois spécialisés. Par ailleurs, un catalogue des mesures à l'intention de l'hôtellerie suisse sera mis sur pied, ce dans le but de mieux répondre aux souhaits des touristes chinois. Par ailleurs, Suisse Tourisme va renforcer la promotion des ventes en Chine.



De g. à dr.: Michel Ferla, directeur de Suisse Tourisme; Wenjia Zhang, responsable du marché chinois; Pascal Couchepin, président de la Confédération; Dominique Dreyer, ambassadeur de Suisse à Pékin.



En Russie, la Suisse jouit d'une image noble.



ми для молодежи по сути в спуска с горы на лыжах, местами жидким туманом покрывающим долины. Но-ну! Зимний спорт был представлен компаниями на выставке.

В конце ноября 1978 года в официальном зале отеля Кайтв делались фотографии: «портрет» в Швейцарии. В 1996-м в С.-Моретте был открыт первый частный и открытый зимний отель на южном склоне - это отель усадьбы «Палладио» разросшаяся вилла-инициатива по всему миру. Здесь прошли первый европейский чемпионат среди конькобежцев (1982), разделив таким образом, как и чемпионаты (1985) и Европы (1990). Успешно, в 1993 году состоялся первый чемпионат мира по конькобежному спорту на трассе в долине Альп.

Вот как описывает свое пребывание тут в 1912 году первый иностранный балет Матильды Канискиной: «С.-Моретте прекрасна на фоне черноты неогороженных лес в глубоком снегу, солнце светит и греет, как лето, милая, как летний день. Далеко на западе видны горы, и, выходя с бухтинной и, заходя в долину, горы, отдаленная вилла на холмистой местности. Месторасположение здесь же сие с катаящейся горой, милая была и в долине, милая с лавинами в долине или там, где с собой горы, чтобы жить в горы и на них спускаться, все в своем разнообразии, чтобы жить в долине, милая с собой горы».

А вот что писали о том, что развалился таинственный туринский плащ: «В начале XX века - в 1904-м - был открыт этот плащ (то есть в начале XX века - в 1904-м) был открыт

ныне, как быком горюющим для искусства... Есть множество домов, где люди живут, люди по истине живут, а то же и люди в долине и остаются для стариков, чья радость от раскаты, чужие люди».

Парад чемпионов
В историческом краеведческом музее
Мало того, что С.-Моретте входит в знаменитый клуб лучших горных курортов Best of the Alps - он еще и Top of the World. Официально зарегистрированный/официальный зимний чемпионат в долине. От экстремистов здесь никто не собирается.

С.-Моретте получает и развивает чемпионаты. Работниками по своему манию - как, например, Кариеса. Отца-дочери. Вальтер и Радос - «мать», Кари - «мать», Вальтер и Радос - «мать», и группа The Leading Hand of the World. 1700-1000 в сути не милая, слав - 11000-1200. Обязательный для всех: «Мы убедились, что гости не появляются в спортивной одежде и общественный спорт после 18.00. На улице мы рады видеть вас и только восточные и восточные. Слав - «мать», построенный в 1913 году по плану последнего русского императора. Он должен был стать его личной резиденцией, но не сложился. Николай Александрович и С.-Моретте так и не появились, и в конечном итоге императорский дом и ресторан Le Romanoff. Отправившись в январе 2002 года Grand Hotel Kempinski des Alpes - в Швейцарии, славные поехали 120 км.

Luxe et histoire(s): la Suisse débarque en Russie.

Pour les Russes, la Suisse représente plus qu'une banale histoire: 21 voyages de presse ont généré quelque 140 articles, trois films – et quelque 14 millions de contacts.

La Fédération de Russie est l'un des grands marchés en pleine croissance pour Suisse Tourisme. Elle s'enthousiasme pour la Suisse: 85 grands reportages dans les principaux journaux et magazines et quelque 55 articles de plus petite importance parlent d'une Suisse de luxe et de tradition, de villages de montagnes idylliques et enneigés et de panoramas estivaux. Les journalistes russes ont particulièrement été enthousiasmés par les récits relatant l'histoire suisse, surtout son hôtellerie légendaire: l'équipe TV du plus grand émetteur de télévision russe en a largement fait état. Deux émetteurs de plus petite importance en ont fait de même.

Sur son site Internet, Suisse Tourisme informe les Russes. Et lors du salon du tourisme qui a lieu chaque année à Moscou, 30 journalistes, qui avaient visité la Suisse en 2002, ont été invités au déjeuner. A cette occasion, les deux meilleurs travaux ont été primés – ce qui a accru l'envie d'aller à la découverte de la Suisse.

Faits.

Fédération de Russie, travail des médias	
Budget	25 000 USD
Contacts générés	40 mio

Décors de film suisses – un mode d'emploi pour Bollywood.

La brochure «Switzerland for Movie Stars.» facilite le travail des producteurs de films indiens. Et doit éviter qu'ils aillent s'installer ailleurs.

Une histoire d'amour toute particulière unit la Suisse à l'Inde: en effet, depuis des décennies, les films d'amour indiens aux couleurs somptueuses sont tournés en Suisse. Pas étonnant qu'en Inde, la Suisse soit synonyme de romantisme à l'état pur, de pays que l'on doit absolument visiter. Cela rend les autres pays de montagne envieux.

Pour contrecarrer les offres à bas prix d'autres pays de vacances, Suisse Tourisme essaie de s'adjuger les faveurs des producteurs de Bollywood, Mollywood et d'autres hauts lieux cinématographiques avec le guide «Switzerland for Movie Stars.» Le guide en question contient toutes les informations qui sont nécessaires pour la planification d'un tournage: depuis l'organisation du visa en passant par la réservation d'hôtels offrant des forfaits aux équipes cinématographiques jusqu'aux adresses de traiteurs pour satisfaire le palais gourmand des hôtes. Avec l'aide du Consulat de Suisse à Bombay, Suisse Tourisme a par ailleurs commencé à nouer des contacts précieux et à mettre en place un réseau avec les producteurs de films.



Les équipes cinématographiques de l'Inde aiment la Suisse – la Suisse aime aussi ces professionnels du cinéma.

Faits.

Inde, «Switzerland for Movie Stars»

Budget	15 000 CHF
Contacts générés	2.19 mio



FRANQUEIG CONCERTAT
núm. Classificador
02 / 425

Suïssa, molt més a prop

Descobreixi com treure el màxim partit a la seva ruta amb cotxe per Suïssa amb l'Agència de viatges del RACC.

R.A.C.C.
Av. Diagonal, 687
08028 - Barcelona

Suïssa.
naturalment.

Le magazine du club automobile catalan destiné à ses membres a montré la Suisse sous ses meilleures facettes.

Des automobilistes espagnols se rendent en Suisse en grand nombre.

Dans son magazine, le club automobile catalan RACC a largement vanté les charmes de la Suisse.

Le «Reial Automòbil Club Catalunya» est à la Catalogne ce que le TCS est à la Suisse. Le RACC est le plus grand et le plus important club automobile d'Espagne. Le marché, à partir duquel les touristes se déplacent pour la plupart avec leur propre voiture, est considéré comme segment en forte croissance. Le RACC informe ses membres dont le nombre dépasse les 900 000 par l'intermédiaire d'un magazine qui suscite une vive attention. L'édition d'été du magazine a littéralement été remplie d'éléments sur la Suisse: sur quatre pages, le RACC a recommandé sous forme d'images et de

textes les régions de Genève, Zurich, Lausanne et la Jungfrau comme destinations de voyage. Des conseils de la maison Bucherer ont pu être intégrés dans la partie shopping. Sur deux autres pages, le magazine proposait ces destinations sous la forme d'un voyage lecteurs. En plus, Suisse Tourisme a publié une annonce et a soutenu un mailing RACC personnel pour des voyages en voiture à destination de Genève.

En automne, le magazine a encore une fois publié de brefs textes et des offres spéciales et fait ainsi de la publicité pour Genève, Lausanne, Zurich et la région de la Jungfrau. Et les automobilistes espagnols ont été littéralement emballés par «Suïssa, naturalment.»: plus de 18 000 nuitées ont pu être générées.

Faits.

Espagne, club automobile RACC

Budget	55 000 EUR
Contacts générés	1 mio