

Succès auprès des professionnels du voyage : avec le key account management

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: Article

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Band (Jahr): - (1996)

PDF erstellt am: 01.06.2024

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629782>

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.

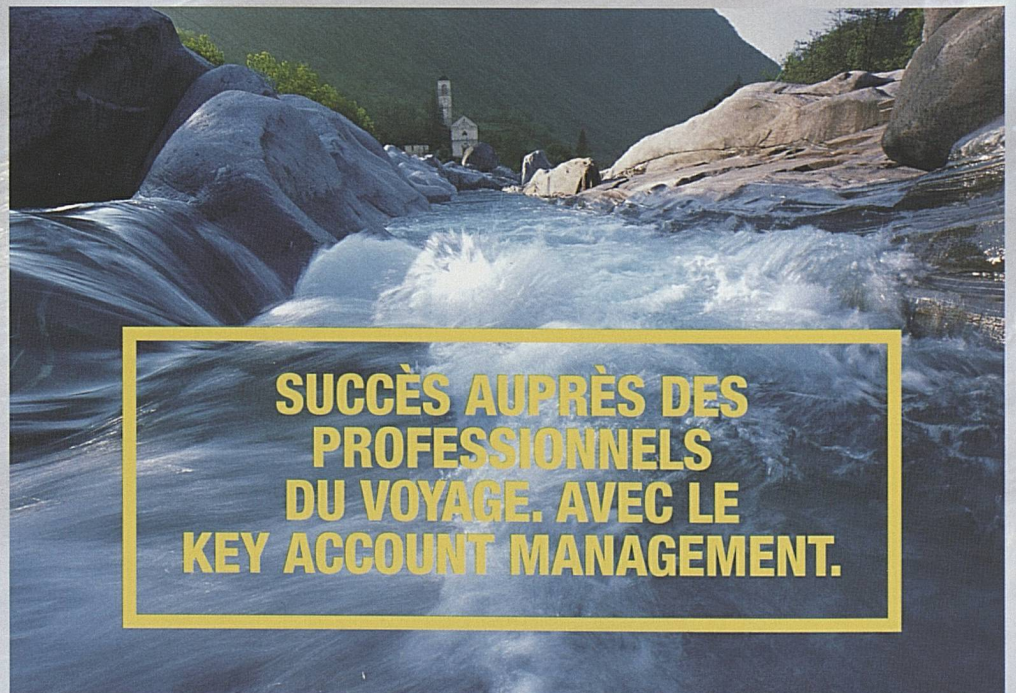
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

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.

Urs Eberhard, Directeur Suisse Tourisme Grande-Bretagne/Irlande

«En avril 1996, une rencontre au sommet avec les organisateurs de voyages les plus importants de notre marché s'est déroulée en Suisse. Le sujet était «Valeur ajoutée» pour l'augmentation des nuitées. La collaboration généreuse de la région de la Jungfrau nous a permis de délivrer gratuitement des abonnements de ski pour une semaine à sept organisateurs soigneusement choisis. Nous avons demandé qu'au moins la contre-valeur des abonnements de ski soit investie dans des opérations spéciales pour promouvoir la région de la Jungfrau et la Suisse. Les projets individuels de chaque partenaire ont été notés et les objectifs définis. Nous voulions arriver à une augmentation du chiffre d'affaires et des nuitées de 20% par rapport à 1995. Le but que nous nous étions fixé a été largement dépassé avec des taux d'augmentation de plus de 100% chez certains tour-opérateurs.»



**SUCCÈS AUPRÈS DES
PROFESSIONNELS
DU VOYAGE. AVEC LE
KEY ACCOUNT MANAGEMENT.**



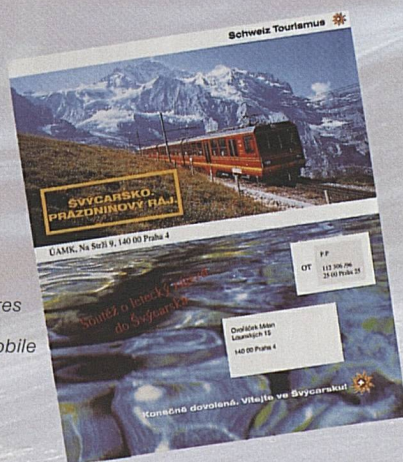
Bernardino Dulio, Directeur Suisse Tourisme Italie

«Avec l'agence de location d'appartements de vacances Interhome, nous avons organisé pour les vacances de sports d'hiver un mailing direct à plus de 7000 clients privés. Chaque destinataire a reçu une lettre et un programme séparé avec des rabais spéciaux dans six stations de sports d'hiver. Cette opération a entraîné une augmentation des réservations auprès de l'organisateur de 40% par rapport à 1995.»

Alena Kadlecova, Responsable Suisse Tourisme Rép. tchèques et slovaques

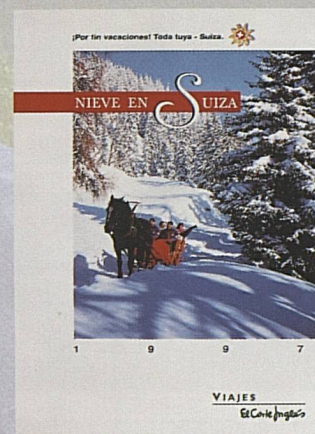
«Notre projet de mailing direct a remporté un franc succès. Nous l'avons organisé en collaboration avec le Club automobile tchèque - pour nous, un Key Account dans le tourisme. Sur les 20 000 membres du club contactés avec des marques de voitures exclusives, 3427 personnes ont demandé un paquet d'informations.»

Mail aux membres du Club Automobile tchèque.



Maurice Campofranco, Directeur Suisse Tourisme Japon, Corée

«Nous avons achevé avec succès le Swiss Rendez-Vous 96 à Tokyo, Nagoya, Fukuoka et Osaka. En coopération avec nos collègues français et allemands, nous avons réussi à réunir les tour-opérateurs les plus importants du pays en un seul lieu et à une certaine date.»



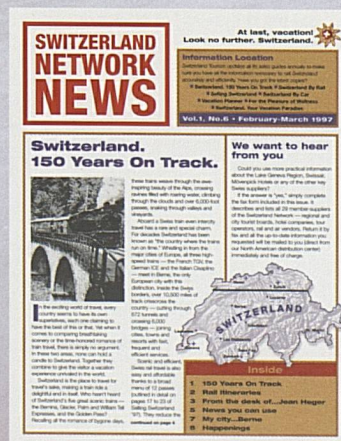
Martine Ernst, Directrice Suisse Tourisme Espagne

«El Corte Inglés, la plus grande chaîne de commerce de détail en Espagne, dispose d'une position unique sur le marché auprès des classes de pouvoir d'achat moyen et élevé. Un des secteurs est Viajes El Corte Inglés, avec passé 300 points de vente également le plus grand présentateur dans ce domaine. Pour la saison d'hiver, le géant a édité pour la première fois un catalogue «Invierno en Suiza» en collaboration avec ST Espagne.»

Klaus Oegerli, Directeur Suisse Tourisme Bénélux

«Le traitement du marché au Bénélux a été placé en 1996 sous le signe du Key Account Management dans le tourisme. Nous avons invité les acheteurs en chef des principaux organisateurs de voyages en Suisse au match de football international Suisse-Pays-Bas à l'Euro 96 à Birmingham. Nous voulions cependant couvrir tous les plans relationnels et, pour cela, nous avons également convié les présidents de ces tour-opérateurs les plus importants à une réunion de travail en Suisse. Une rencontre au sommet s'est également tenue en Suisse avec Intersoc, notre plus gros client.»

Nouvelles de la Suisse touristique: ST Amérique du Nord informe les professionnels du voyage 6 fois par an par l'intermédiaire d'un direct-mail.





Dans divers pays, Suisse Tourisme a offert d'importantes plates-formes pour traiter le marché aux partenaires touristiques lors de la Switzerland Travel Experience STE. A Atlanta, 267 représentants de l'industrie américaine du voyage ont été informés en détail sur le produit Suisse. En Hongrie et en République Tchèque, les ateliers STE ont remporté un franc succès. Ces ateliers ont aussi été organisés avec succès en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. En France, des roadshows ont été présentés dans cinq villes.



Invitation STE aux spécialistes du voyage néerlandais à faire connaissance avec de nouveaux visages de la Suisse.

Olivier Chevallaz, Directeur Suisse Tourisme France

«L'action Roadshow appelée aussi «La Suisse à la rencontre de la France», est celle que nous retenons comme un des points forts de l'année 1996. Initialement prévue dans huit villes et sur trois niveaux (grand public, professionnels du tourisme et presse), cette action a, par contrainte de temps surtout, été limitée aux cinq villes de Lille, Lyon, Paris, Marseille et Nice. Il nous a été ainsi possible d'affirmer que, malgré le seuil psychologique représenté par la dénomination de nos monnaies respectives, la Suisse demeure une destination attractive et tout-à-fait compétitive.»

Foires

Un module multimédias a modernisé le stand de Suisse Tourisme à la Bourse internationale du tourisme (ITB) 96 à Berlin et a permis la projection d'images de Suisse par laser show sur un écran de six mètres sur trois. Les 120 000 visiteurs ont découvert une Suisse dynamique et se sont montrés impressionnés. Avec 45 000 visiteurs professionnels, le World Travel Market WTM à Londres est l'une des foires les plus importantes du monde. Suisse Tourisme s'est présenté en 1996 avec un restaurant et un stand ouvert pour les prestataires. Par rapport à 1995, la demande a été nettement plus forte. Une bonne ambiance régnait à la Swiss Party au stand de Suisse Tourisme où 300 personnes s'étaient réunies. Des contacts prometteurs ont également été noués à l'European Incentive & Business Travel Meetings Exhibition EIBTM à Genève. En collaboration avec les organisations touristiques partenaires, il nous a été possible de regrouper plus de 50 présentateurs sous un même toit.

Fête de gala au Switzerland Village Square, Georgia Dome, Atlanta, lors de la Switzerland Travel Experience d'Amérique du Nord.

