Le cap est bon

Autor(en): **Marty, Dick F. / Hartmann, Marco**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **- (1998)**

PDF erstellt am: **01.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

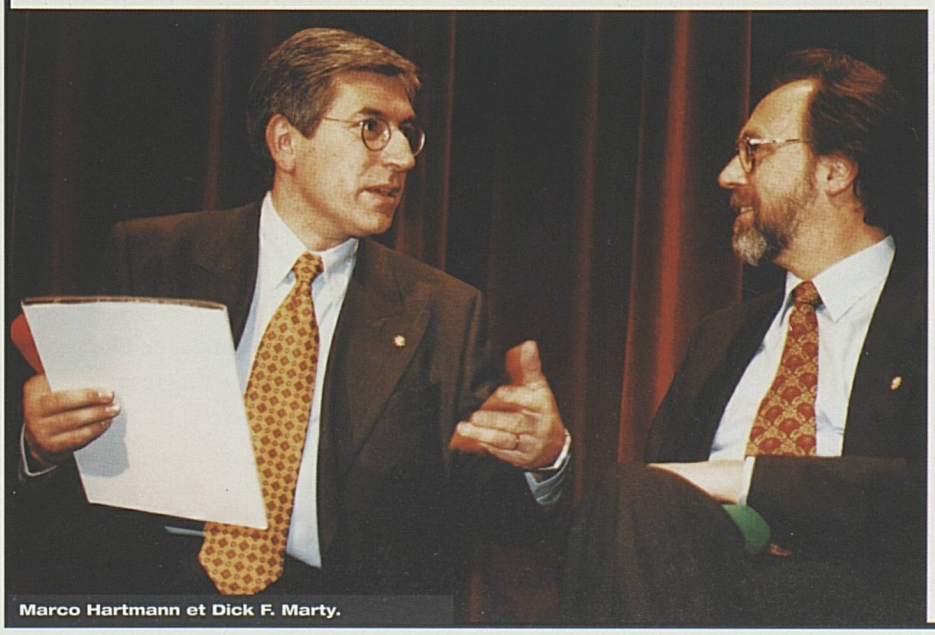
http://www.e-periodica.ch

Le cap est bon.

L'année 1998 a été l'année suisse des vacances. Riche en événements et réjouissante : avec le revirement de tendance de l'année précédente l'évolution s'est poursuivie positivement dans le tourisme suisse. La Suisse est devenue plus attrayante comme pays de vacances, de voyages et de congrès. Le marketing ciblé qu'applique Suisse Tourisme dans le monde entier porte ses fruits. En 1998, environ 33 millions de nuitées ont été enregistrées dans les hôtels et établissements de cure : trois pour-cent de plus que l'année précédente – sur le plan des recettes cela compte également. Lors de leurs séjours en Suisse, nos hôtes de l'étranger ont à eux seuls dépensé douze milliards de francs.

Le bon résultat de la branche touristique ne va pas de soi car les conditions cadres sont devenues tout sauf simples. Les situations de crise économique ne sont pas passées sans laisser de traces dans le tourisme suisse. Quelques destinations ont dû s'accommoder d'une sensible diminution des hôtes en provenance de l'Asie du Sud-Est. La globalisation augmente la pression de la concurrence. A l'avenir, seules les destinations capables de se différencier de leurs concurrents seront remarquées. Celui qui est interchangeable a perdu la bataille. Et celui qui ne s'oriente pas vers les besoins changeants des hôtes ne gagnera jamais. Nos objectifs sont ambitieux: au siècle prochain la Suisse, pays de vacances, doit continuer, en dépit d'une concurrence renforcée, à faire partie des destinations de voyage les plus demandées.

La décision en faveur ou en défaveur d'une destination intervient déjà lors de la préparation du voyage. La présentation de l'offre et la convivialité des modalités de réservation figurent au premier plan : c'est pour cette raison qu'a été créé Switzerland Destination Management SDM. Dans le monde entier, pendant 365 jours, les produits et les prestations de la Suisse, pays de vacances et de voyages, peuvent être consultés et réservés par téléphone, Internet ou par le biais des diverses plates-formes de la branche des voyages. Switzerland Destination Management a démarré le 1er octobre 1998 sur les marchés clés que sont la Suisse et l'Allemagne. En 1999, l'entreprise sera opérationnelle dans l'Europe entière.



Marco Hartmann et Dick F. Marty.

La Suisse est le pays de vacances et de voyages pour les hôtes individuels exigeants. Depuis 1998, notre nouvelle campagne de publicité ne laisse planer aucun doute à ce sujet. Nous sommes tous sollicités pour tenir la promesse «Vacances = Suisse». Le label de vacances Suisse doit représenter des vacances de qualité avantageuses et riches en expériences. Le vif intérêt suscité par le «Label de qualité pour le tourisme suisse» est la preuve que cette profession de foi est prise au sérieux. Environ 250 entreprises se sont vu décerner le label de qualité et plus de 1300 responsables de la qualité ont été formés comme «quality-coaches».

Avec l'introduction de SDM, Suisse Tourisme peut concentrer ses forces sur

le marketing pour le pays de vacances, de voyages et de congrès qu'est la Suisse. Pour qu'un marketing soit couronné de succès, il faut des produits et des activités marketing qui aient du succès. Avec ses partenaires touristiques, Suisse Tourisme a offert en 1998 un assortiment de produits qui peut être réservé facilement, de très grande qualité et adapté aux besoins des hôtes. Un des points culminants de l'année a été, le 30 mai, la grande manifestation par laquelle a été inaugurée la campagne «La Suisse à vélo». Les vacances familiales, les offres wellness, Best of Switzerland et congrès ont fait l'objet d'une promotion ciblée sur le plan international.

Nous nous engageons chaque jour pour que la branche du tourisme se profile comme un pilier de notre économie et soit considérée comme telle. Lors de changements déterminants tels l'introduction de l'Euro, le tourisme suisse peut jouer un rôle de pionnier. Si nous voulons rester compétitifs, nous devons jeter des ponts vers nos voisins.

Efficace, transparente, dans un esprit d'entreprise et en ayant l'oeil sur le marché et sur nos clients, c'est ainsi que nous nous représentons la tâche visant à attirer de manière tangible davantage d'hôtes en Suisse et à augmenter le chiffre d'affaires touristique – non pas en faisant cavalier seul mais en collaborant et en dialoguant avec nos partenaires. Nous misons également sur des coopérations globales avec des partenaires de l'économie tels que Swissair, les CFF, Swisscom ou Bucherer. Nos 150 collaboratrices et collaborateurs dans le monde entier forment une solide équipe. Chez nous, le mot courage est familier; s'engager dans des voies nouvelles est un défi. L'exercice couronné de succès que nous venons de connaître nous montre que nous allons dans la bonne direction.

Dick F. Marty
Président
Suisse Tourisme

Marco Hartmann
Directeur général
Suisse Tourisme