"Communiquer la contre-valeur!"

Autor(en): **Marty, Dick F.**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **- (2003)**

PDF erstellt am: **01.06.2024**

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

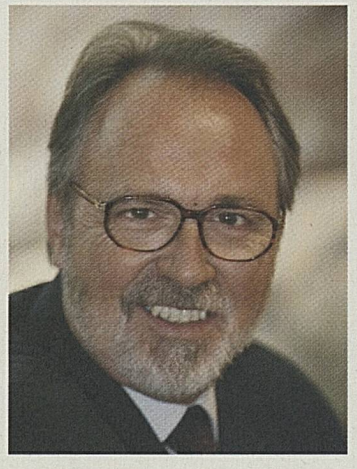
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

«Communiquer la contre-valeur!»

Dick F. Marty, président de Suisse Tourisme



Les valeurs de la Suisse, pays de vacances, doivent être communiquées. Les objectifs visés ne peuvent être atteints sans soutien: en 2004, le Parlement va décider du financement de Suisse Tourisme.

En périodes incertaines, c'est au niveau des vacances que l'on économise en premier. La guerre en Irak, le SRAS, une économie mondiale morose, une situation géopolitique difficile: 2003 a été une année particulièrement difficile pour le tourisme suisse, la troisième industrie des exportations de notre pays. Grâce à la souplesse et aux engagements désintéressés qui se sont manifestés jusque dans les coins les plus reculés de Suisse,
il a été possible d'éviter le pire. Puis, l'étude des prix menée par le seco (Secrétariat d'Etat à l'économie) a déclenché une tempête médiatique sans précédent. La Suisse, pays de vacances, serait beaucoup trop chère, tel était le jugement prononcé dans les médias, mais on a oublié de se demander pourquoi.

La Suisse est chère – on ne peut le nier, car la Suisse doit produire à des prix extrêmement élevés:
les salaires, les produits alimentaires et l'énergie électrique coûtent dans notre pays jusqu'à 40% plus cher que dans les pays qui sont nos concurrents directs. L'étude du seco ne porte que sur le prix mais n'analyse pas les valeurs au niveau des découvertes. Si les prix étaient le seul critère de choix, on ne dénombrerait pas chaque année 18 millions de personnes heureuses de passer leurs vacances en Suisse.

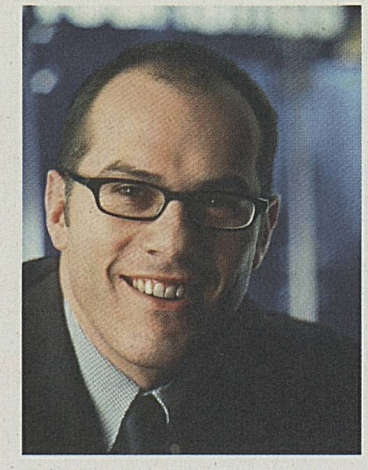
Etant donné qu'il est impossible de modifier la structure des prix à court terme, les valeurs qui les justifient doivent être communiquées. C'est exactement sur ce point-là que Suisse Tourisme mise. Et Suisse Tourisme sait s'y prendre, malgré ses 190 concurrents au niveau mondial, pour donner à la Suisse, pays de vacances, une image unique en son genre et lui procurer sans cesse une nouvelle audience.

En 2004, le Parlement prendra une décision au sujet du financement de Suisse Tourisme pour les cinq prochaines années et, de cette décision dépend l'avenir de toute une branche. C'est parce que nous devons pratiquer des prix plus élevés qu'un travail de communication percutant est vital. Nous remercions tous ceux qui s'engagent pour que nous puissions poursuivre sur la voie que nous avons décidé d'emprunter.

Dick F. Marty

«Croire en ses chances!»

Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme



La Suisse, pays de vacances, est bien positionnée, les perspectives sont intactes – aussi longtemps qu'un marketing professionnel sera pratiqué.

Ce n'est pas parce que la Suisse s'est déjà mieux portée qu'elle va mal. Au lieu de sombrer dans un pessimisme collectif, Suisse Tourisme croit en ses points forts et en ses chances. En effet, le tourisme a un avenir solide en Suisse; les fondements pour une croissance tout en douceur existent.

La Suisse, pays de vacances, est par principe bien positionnée et n'a rien perdu de son image et de son caractère actuel. Les récentes baisses enregistrées n'ont aucun rapport avec l'attrait des découvertes.
Le spectacle naturel, le panorama, l'accessibilité pour jeunes et moins jeunes, la densité de découvertes inégalée, la bonne desserte par les moyens de transports publics et la situation centrale en Europe ne sont que certains atouts parmi d'autres. C'est du reste la raison pour laquelle la campagne Montagnes.© de Suisse Tourisme porte un copyright: l'original des montagnes – c'est en Suisse qu'il se trouve, plus encore, l'expérience de la montagne, c'est chez nous qu'on la vit.
Mais nous ne saurions le nier: le tourisme en Suisse a connu une année difficile, et Suisse Tourisme est appelé à réagir. Il convient plus que jamais de trouver des formes courageuses de collaboration et de les concrétiser rapidement. Avec le lancement au niveau mondial de la nouvelle charte graphique, des itinéraires thématiques et de la campagne «Pause hivernale», nous avons prouvé que nous pouvons susciter de l'attention tout autour du globe, que nous sommes capables d'enthousiasmer les nouveaux marchés tels que la Fédération de Russie et que nous pouvons adapter rapidement et en douceur nos campagnes, comme lors de l'ouverture du marché chinois en novembre.

Le tourisme mondial peut se passer de la Suisse – mais pas le contraire. Cette année, nous allons miser sur l'essor avec tous les moyens à disposition et un engagement personnel.