

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (1998)

Vorwort: Le cap est bon
Autor: Marty, Dick F. / Hartmann, Marco

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>

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

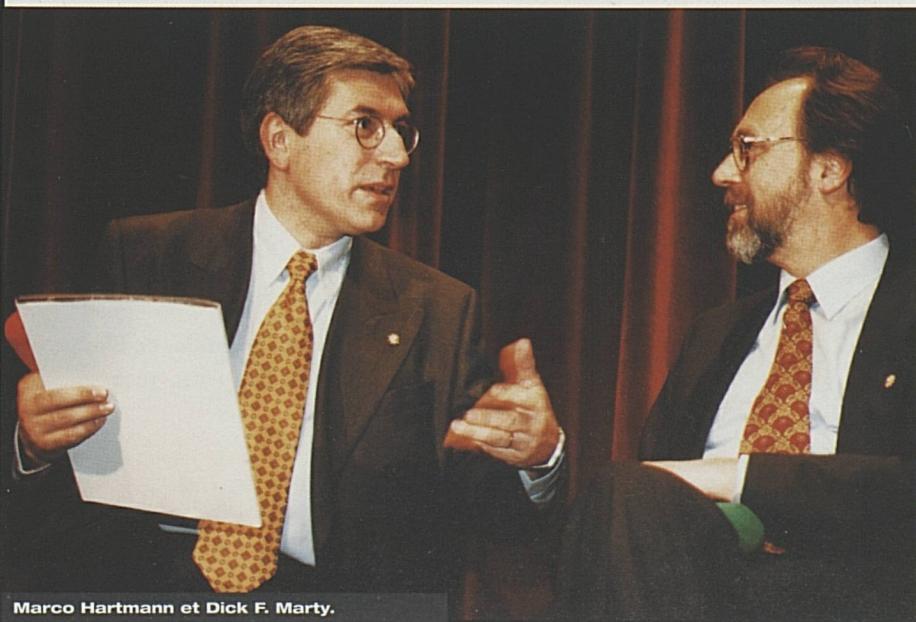
destinations capables de se différencier de leurs concurrents seront remarquées. Celui qui est interchangeable a perdu la bataille. Et celui qui ne s'oriente pas vers les besoins changeants des hôtes ne gagnera jamais. Nos objectifs sont ambitieux: au siècle prochain la Suisse, pays de vacances, doit 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.



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



Marco Hartmann et Dick F. Marty.



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

Dick F. Marty
Président
Suisse Tourisme

Marco Hartmann
Directeur général
Suisse Tourisme