

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2000)

Artikel: Coopération - ensemble plutôt qu'en solitaire
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629715>

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>

Coopération — ensemble plutôt qu'en solitaire.



La collaboration entre Suisse Tourisme et ses partenaires se veut ciblée. Trois nouvelles formes de collaboration peuvent être entrevues :

- Des groupes d'intérêts se réunissent et se profilent dans des activités marketing ciblées avec Suisse Tourisme. A titre d'exemple, l'organisation Swiss Cities dont le secrétariat est assuré par nos soins.
- Des plateformes marketing et/ou d'infrastructure qui peuvent bénéficier d'une utilisation centralisée. En marketing, les plateformes «Switzerland Travel Experience», en infrastructure, l'utilisation de la «Mailing-house», ceci, à titre d'exemples.
- Des activités marketing ciblées avec Suisse Tourisme sur des marchés spécifiques et convenues contractuellement (exemple Ticino Turismo).

La Suisse du bien-être

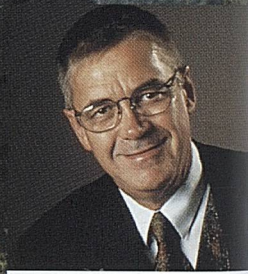
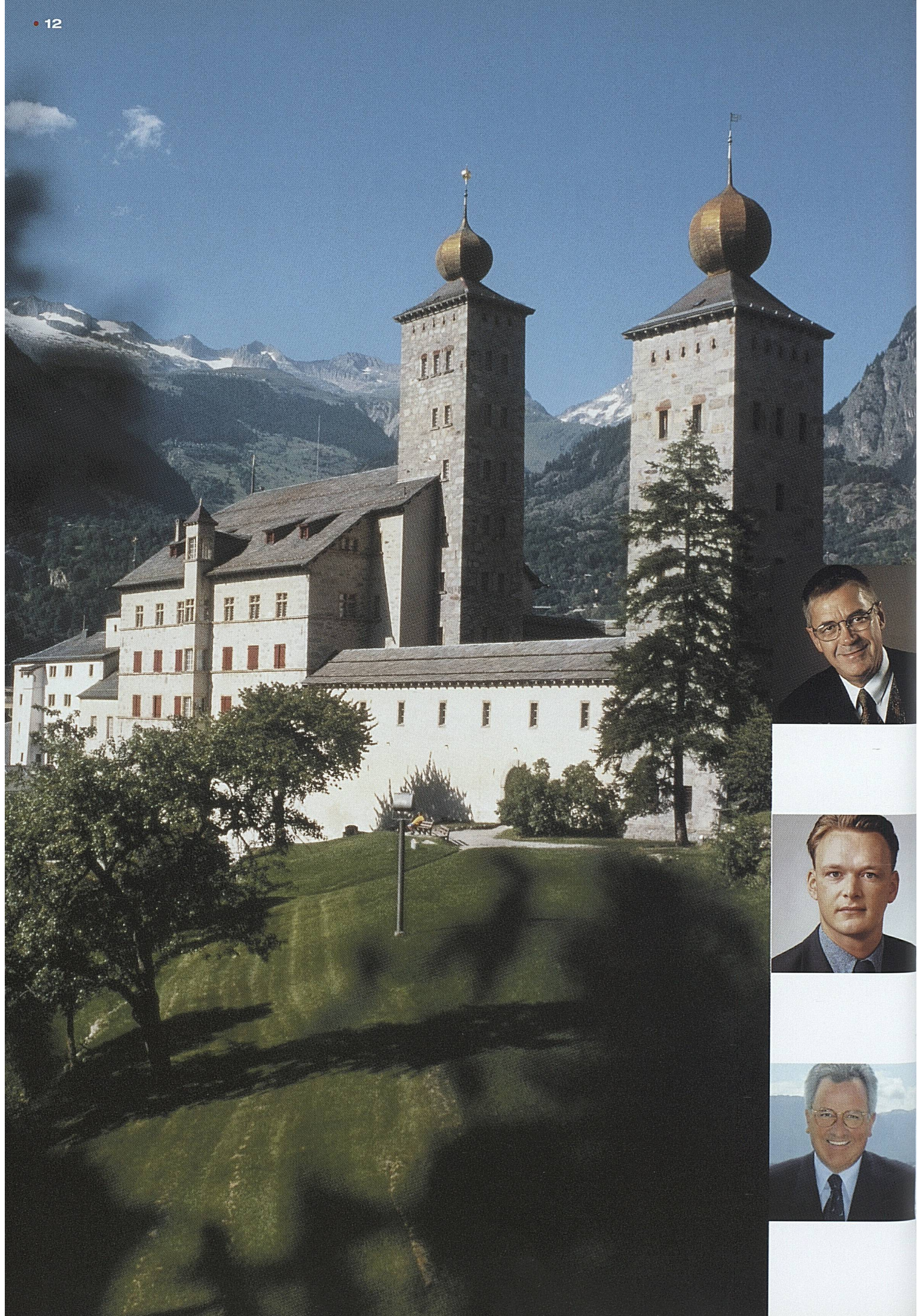
Les domaines du bien-être font partie des marchés où la croissance est la plus importante dans le tourisme. Un aperçu des offres plus clair et plus transparent ainsi que des critères de qualité plus rigoureux et conséquents sont des éléments qui deviennent de plus en plus importants. Ces tâches sont les objectifs que s'est fixée la commission marketing dont les travaux ont débuté en novembre 2000 entre les associations des Maisons de cure suisses et des Espaces thermaux suisses, la Société suisse des hôteliers ainsi que Suisse Tourisme. Avec cette coopération, l'ensemble du marketing pour le secteur du bien-être a été regroupé. La coordination ainsi que l'organisation pour la Suisse et l'étranger étant dévolues à Suisse Tourisme.



Grâce à cette coopération et avec un marketing mix unique et fort, davantage de moyens financiers vont au marketing sans que le budget global doive être augmenté par les différents partenaires. De plus est créée une transparence vis-à-vis du client.

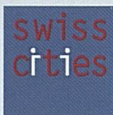
Ticino Turismo

Suisse Tourisme et Ticino Turismo ont un objectif commun: davantage d'hôtes en provenance des plus importants marchés internationaux doivent parcourir la Suisse. Afin d'atteindre cet objectif, Suisse Tourisme et Ticino ont signé, le 27 octobre 2000, un accord de coopération: Suisse Tourisme coordonne et organise le marketing international pour le Tessin. Il s'agit d'une collaboration unique en son genre entre Suisse Tourisme et une entreprise touristique régionale. Via ce partenariat, des synergies peuvent être utilisées et les moyens engagés de manière plus efficace. La présence sur le marché international du Tessin s'entrouvre. La coopération a été conclue pour une durée de trois ans. Elle doit surtout s'adresser aux 62 millions de clients dans les marchés qui sont prioritaires pour le Tessin, à savoir l'Allemagne, l'Italie, la Grande-Bretagne, les Etats-Unis et le Benelux.



Swiss Cities

L'association Swiss Cities a, depuis le début 2001, trois nouveaux membres, à savoir les villes de Lucerne, Brigue et Vaduz. L'association fondée en décembre 1999 comprend ainsi 28 villes suisses qui, au moyen d'un concept marketing commun, font de la promotion pour les voyages dans les villes. Une édition spéciale sur la Suisse du magazine de voyage «Globo», avec un tirage de 203 000 exemplaires, a offert aux villes suisses au printemps 2000 une plate-forme de présentation idéale. Là aussi, il s'avère que le regroupement des forces est payant. Depuis sa création, Swiss Cities a eu une forte présence, en Suisse, en France, en Italie et en Allemagne.



La Suisse, centre international de réunions

La collaboration de Suisse Tourisme avec le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) a été encore intensifiée l'année dernière. Depuis le 1er janvier 2000, les «produits» meetings, incentives, conventions et events/exhibitions sont commercialisés en commun. Suisse Tourisme s'occupe activement de la clientèle de congrès, de séminaires et d'incentives en Allemagne, en France, au Benelux, en Grande-Bretagne, en Scandinavie et en Amérique du Nord. Les spécialistes responsables sur les marchés de prospecter cet important groupe de clients sont en plus soutenus par une équipe de trois personnes au siège. Les activités marketing comprennent, entre autres, la visite des clients, l'organisation de foires spécialisées et de workshops ainsi que

la participation à ces manifestations et la mise sur pied de voyages d'étude. Une information sans engagement et gratuite, des conseils neutres ainsi qu'une médiation et l'établissement d'une offre rapides pour les clients amènent de nombreux congrès, séminaires et incentives en Suisse. Une forte présence et un marketing engagé dans ce domaine valent la peine, car son potentiel de marché est estimé à 4 millions de nuitées et génère un chiffre d'affaires touristique d'environ 2 milliards de francs suisses.



Barbra Albrecht, Responsable Marketing Produit Business, Suisse Tourisme



En s'associant sous le nom de Top Events of Switzerland, sept manifestations qui n'ont a priori pas de points communs, le Cartier Polo World Cup on Snow St. Moritz, Art Basel, the international art fair, l'UBS Open Gstaad, le Festival International du Film de Locarno, le Festival International de Musique de Lucerne, le Golf European Masters, Crans-Montana et le Festival de Jazz de Montreux ont réussi à dégager une synergie qui donne à la Suisse toute entière un complément de prestige non-négligeable. Dans le marketing international, Suisse Tourisme peut utiliser ces plate-formes prestigieuses pour s'adresser à un public cible très intéressant.»

Claude Nobs, Fondateur et CEO Montreux Jazz Festival



Switzerland Tourism has developed itself as an effective, professional and future orientated marketing platform for the Swiss tourism and related industries. Crossair has decided last year to enter a close marketing partnership with Switzerland Tourism starting in the year 2001. As a fast growing European airline we connect Europe with the Swiss cities of Bern, Basel, Zurich, Geneva, Lugano and Sion. Our marketing partnership with Switzerland Tourism helps us to transport our brand and services to a huge potential audience of Switzerland visitors.»

Arjen G. Pen, Executive Vice President Sales & Marketing, Crossair



Les villes jouent un rôle essentiel dans le développement du tourisme helvétique. Patrimoine historique et culturel, lieux de rencontres privilégiés, dotées d'infrastructures de qualité, elles sont indissociables de notre offre touristique. Depuis plus d'une année, sous l'appellation «Swiss Cities», elles sont regroupées dans une association hautement représentative. La convention signée en février 2001 avec Suisse Tourisme offre aux 28 membres actuels, par le biais d'un marketing ciblé, élaboré en commun, l'opportunité de se profiler ou d'accentuer leur présence sur les marchés suisse et européens. Le regroupement des compétences professionnelles, des moyens financiers et la coordination assurée par Suisse Tourisme sont la garantie d'un renforcement de l'image de nos villes et d'une efficacité promotionnelle accrue.»

François Bryand, Directeur Genève Tourisme et Vice-Président Swiss Cities

SDM (Switzerland Destination Management SA)

SDM exploite, sur mandat et contre rétribution de Suisse Tourisme, des Call Centers à Zurich et à Londres, lesquels ont pu enregistrer durant le dernier exercice 380 000 appels et 20 450 réservations. Les «mystery calls» effectués par Suisse Tourisme ont heureusement révélé que la qualité et la période de traitement avaient pu être nettement améliorées. Le chiffre d'affaires de vente de SDM s'est élevé en l'an 2000 à 24 millions CHF. Cette somme inclut les chiffres d'affaires de Suisse Tourisme, de Swissair et du réseau mondial de distribution de SDM.





Grandes envolées au-dessus
des glaciers et des montagnes :
parachutiste dans le massif
du Silvretta.