

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2002)

Rubrik: Partenariats et coopérations

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: 28.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Partenariats et coopérations.

L'union fait la force.

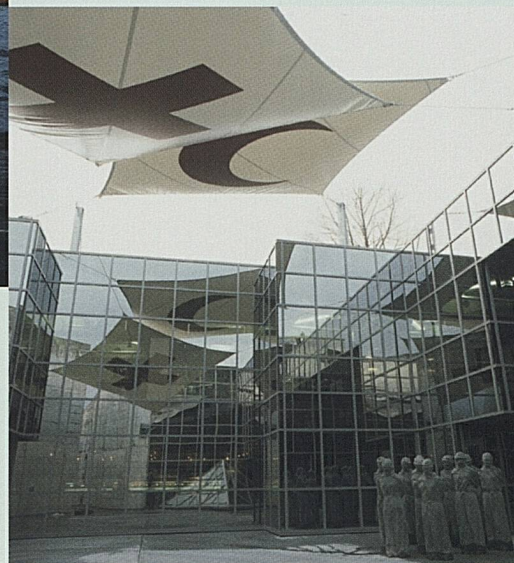
La coopération entre Suisse Tourisme, les régions, les destinations et les prestataires de service a permis de démarquer et d'optimiser l'efficacité des offres et de leur commercialisation.



Basel, capitale du canton du Rhin. Vue du Pont du milieu et de la cathédrale



Ascona, Tessin.



Musée de la Croix-Rouge Internationale avec la sculpture «Les pétrifiés», de Carl Bucher, Genève.

Prendre le pouls de la Suisse touristique.

Un voyage à travers la Suisse s'impose: tel est le bilan des rencontres entre la direction de Suisse Tourisme, les régions et les prestataires. La base de la coopération est bonne, mais il manque des projets et des souhaits concrets.

ST on Tour

Pour à nouveau prendre le pouls du secteur touristique, notre direction a pris la route. Un voyage qui l'a emmenée dans 12 régions touristiques où il s'agissait d'écouter les souhaits, besoins, suggestions et projets des quelque 220 partenaires touristiques, de répondre à leurs questions, mais aussi de présenter la stratégie et les principales mesures prévues.

Ce circuit en Suisse a été perçu très positivement et a suscité de nombreuses remarques. Les discussions étaient ouvertes et constructives. Les partenaires touristiques attendent beaucoup de Suisse Tourisme: le marketing est apprécié, mais les partenaires souhaitent voir apparaître leurs offres spécifiques dans les campagnes communes. Tout le monde s'accorde à dire aussi que Suisse Tourisme doit progresser dans son rôle de leader et forcer le processus.

Les régions et les prestataires veulent confectionner de nouvelles offres avec Suisse Tourisme en tant que partenaire marketing afin de mieux se démarquer de la concurrence et de gagner en dynamisme.

Les régions des Préalpes, les grands musées, les parcs de loisirs et thématiques ou encore les patrimoines naturels et culturels de l'UNESCO de la Suisse ont été relevés comme étant les seuls secteurs dotés d'un potentiel.

Opinions diverses.

Tous les participants ont été interrogés. Résultat: 97 % sont généralement satisfaits de Suisse Tourisme, un chiffre très élevé. Les activités marketing suscitent un taux de satisfaction de 94 %, les activités de relations publiques de 87 %, MySwitzerland.com de 80 % et l'Extranet STnet de 92 %. En ce qui concerne les campagnes et produits de base, la satisfaction varie entre les appréciations «élevée» et «très élevée». La majorité des partenaires est favorable à des coopérations marketing en amont et a fait un grand nombre de propositions. Ils soutiennent à 94 % l'initiative d'accueil et le label de qualité a généré une augmentation de la qualité chez 86 % d'entre eux. Les questions sur les structures du tourisme suisse ont débouché sur des réponses divergentes, les uns trouvant la situation idéale, les autres non.

Dans l'ensemble, ce sondage révèle une base solide de coopération et souligne les points qui méritent d'être traités en priorité.

Faits.

La Suisse touristique

Le tourisme comme facteur économique est sous-estimé: en 2002, le tourisme a généré en Suisse 37 milliards de francs de recettes directes et indirectes.

Total des recettes directes dont	CHF 23 milliards
tourisme intérieur	CHF 10 milliards
tourisme étranger	CHF 13 milliards
Régions	13
Emplois directs	190 000
Emplois induits	90 000



Les chemins de fer rhétiques.

Les partenariats stratégiques, clef du succès.

Suisse Tourisme possède un énorme potentiel d'images et de vente au service des partenaires de l'économie qui, à leur tour, ouvrent à Suisse Tourisme de nouveaux canaux de distribution et de communication.

Partenaires stratégiques

Suisse Tourisme, organisation nationale de marketing, est tributaire des partenariats avec les destinations, les régions et les autres prestataires, mais est aussi un partenaire intéressant en dehors de la branche: l'univers touristique de Suisse Tourisme et la marque «Suisse» sont très bien ancrés sur le plan national et international, ce qui fournit aux partenaires un transfert d'images très positif. Chaque année, la Suisse reçoit 17 millions de visiteurs présentant le plus souvent un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne et très exigeants en matière de qualité. Les canaux de communication permettent de générer des milliards de contacts clients, représentant un énorme potentiel pour les activités communes de marketing et de communication.

Aujourd'hui déjà, Suisse Tourisme compte neuf partenaires stratégiques exclusifs: Bucherer, La Poste, Europcar, Migros, les CFF, SWISS, Swisscom, Switzerland Cheese Marketing et Wenger. Autres partenaires: Global Refund, Hallwag Kümmerly + Frey, McDonalds, Minotel, Swiss Deluxe Hotels, Swiss Wine et Top Events of Switzerland.



Par leurs annonces, les partenaires stratégiques touchent des visiteurs potentiels de la Suisse.

Le développement ciblé des modèles et formes de partenariats, l'intégration accrue des partenaires aux activités de marketing et la conquête de nouveaux canaux de distribution par le biais des partenaires économiques, génèrent de nouveaux contacts clients et des gains de chiffre d'affaires substantiels pour les partenaires. L'intensification de ces coopérations et l'acquisition de nouveaux partenaires ont pour vocation de poursuivre cette politique de cross marketing qui profite aux deux parties.



SWISS, l'un de nos partenaires stratégiques.

Jürg Schmid et Gisèle Girgis, membre de la direction de la Fédération des coopératives Migros, saluent le partenariat entre Suisse Tourisme et la Migros.



Appréhender le marché avec des valeurs communes.

La Migros, SWISS ou La Poste marquent notre pays d'une manière emblématique: en toute logique, ils sont devenus les partenaires stratégiques de Suisse Tourisme.

Avec la Migros, notre nouveau partenaire stratégique, nous accédons à un canal de distribution hors du commun et bénéficions des plates-formes de communication et de promotion d'un véritable géant de la distribution. A son tour, la Migros peut profiter du marketing de Suisse Tourisme. «Pour nous, les filiales Migros sont des points de vente uniques. Lorsqu'une famille passe à la Migros pour acheter aux enfants un nouveau snowboard et y reçoit aussi notre information sur les sports d'hiver, nous générons ensemble une plus-value pour nos clients et visiteurs», déclare Eva Brechtbühl, chargée des partenariats à Suisse Tourisme.

La compagnie aérienne Swiss International Airlines, à travers ses valeurs de base, telles que la qualité, la sécurité ou la fiabilité, possède aussi des points communs avec Suisse Tourisme et donc un motif de mener une stratégie de coopération. A ce titre, Suisse Tourisme se charge du travail de relations publiques sur des marchés clefs et du suivi des voyageurs, et fournit à SWISS des films, des photos et des textes sur la Suisse. En échange, Suisse Tourisme reçoit des vols gratuits pour les journalistes invités, des remises pour les voyageurs en mission commerciale et d'autres soutiens, notamment en matière de fret aérien.

Quant à La Poste suisse, ses deux timbres exclusifs pour cartes postales montrent la manière dont les deux partenaires peuvent profiter l'un de l'autre: le sujet principal des timbres est l'image de marque de la destination touristique suisse, la fleur dorée du logo de Suisse Tourisme. La Poste profite de la promotion de l'envoi de cartes postales auprès des touristes et Suisse Tourisme d'une présence renforcée sur le marché.



Les timbres exclusifs de la poste.

Faits.

SWISS donne à ses appareils des noms de montagnes suisses

Tous les appareils de la compagnie SWISS seront baptisés avec des noms de montagnes suisses à partir du mois de mai, résultat d'une coopération avec Suisse Tourisme afin de soutenir la grande campagne Montagnes.®. L'annonce de SWISS a aussi coïncidé avec le lancement de la campagne Montagnes.® dans la région d'Aletsch. Tous les appareils long courrier des types MD-11, Airbus A-330 et 340 ont reçu des noms de sommets de plus de 4000 m et les appareils moyen courrier et régionaux des noms de montagnes de tous les cantons.