

# L'événement profession

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2001)**

PDF erstellt am: **23.03.2021**

Persistenter Link: <http://doi.org/10.5169/seals-629809>

## **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.



# L'événement profession.

## Journée Suisse des vacances

Le jour fixe des échanges dans la branche touristique est la Journée Suisse des vacances. Elle a rassemblé 600 professionnels du tourisme les 26 et 27 avril à Interlaken.

Suisse Tourisme y a présenté sa stratégie pour les années à venir. Le plus grand défi posé à ce secteur est le cycle infernal Qualité, Structure, Profit et Moyens finan-

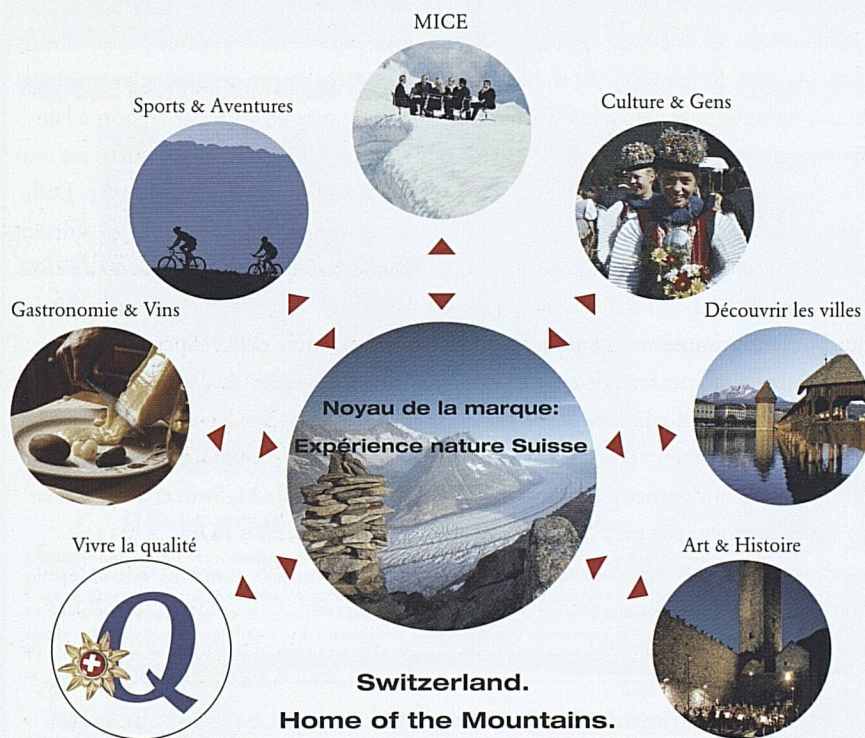
ciers. La mutation enregistrée dans les comportements en matière de vacances et de voyages se poursuit sans discontinuer: la durée des séjours baisse, la fidélité perd du terrain, les décisions concernant les vacances sont prises dans des délais toujours plus brefs, la distance entre le domicile et les vacances devient de moins en moins importante et l'e-information devient de plus en plus de l'e-commerce.

L'espoir ne pouvant faire office de stratégie, Suisse Tourisme a revu son positionnement. Au cœur du marché, la découverte de la Suisse et de ses richesses naturelles, avec pour composantes essentielles l'aventure sportive, la découverte des villes, la gastronomie et les vins, la culture et les hommes, l'art et l'histoire, sans oublier la qualité.

Suisse Tourisme se concentre sur le suivi des marchés ci-après: les six marchés vedettes de proximité, les marchés lointains de premier plan, les marchés d'avenir, tels que l'Inde, l'Asie du Sud-Est, la Corée, la Russie, les pays de la CEI ou ceux du Golfe, et enfin les marchés électroniques.

Dans les segments Clients, l'accent est mis dans le domaine des familles, des foyers à double salaire sans enfants, des plus de cinquante ans et sur le secteur des entreprises. Dans la stratégie Produit, la mi-saison, les offres couvrant toute l'année (wellness, découverte des villes), la parahôtellerie et les activités estivales sont renforcées et mises en valeur sans concession. En ce qui concerne son travail de marketing, Suisse Tourisme applique plusieurs principes: «L'information vers le client plutôt que le client vers l'information», «Rapport qualité/prix au lieu de bon marché», «Communauté au lieu d'isolation» et «Des mondes de découvertes au lieu de catalogues-produits».

## Positionnement de la marque Suisse Tourisme



## Stratégie marketing de Suisse Tourisme

