

# **Vent nouveau malgré la bise ; Le but : augmentation de la demande et croissance qualitative ; Une année de semailles**

Autor(en): **Reutlinger, Paul / Hartmann, Marco**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **55 (1995)**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

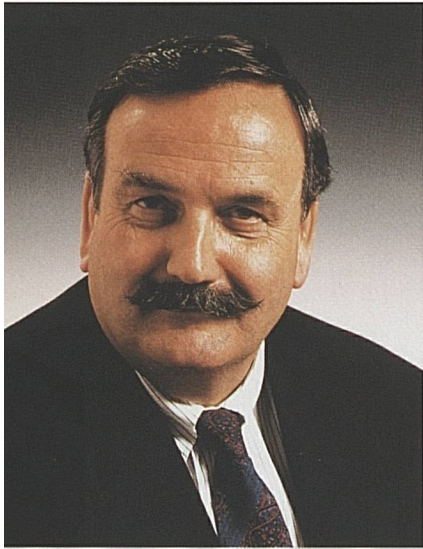
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Paul Reutlinger,  
Président Suisse Tourisme

### Vent nouveau malgré la bise

Dans des conditions-cadres difficiles, on découvre le vrai visage d'un domaine économique et d'une organisation. L'année dernière n'a pas été facile pour le tourisme et Suisse Tourisme. Les motifs en sont connus et ne doivent être mentionnés que brièvement. La cherté du franc suisse a entraîné un renchérissement artificiel de l'offre touristique dans des pays d'origine importants. La concurrence internationale des destinations de vacances s'est renforcée. La consommation a continué d'être faible. Ces facteurs combinés ont massivement contribué à une diminution dans le troisième plus important secteur d'exportation de Suisse.

Dans ces conditions, l'ancien Office national suisse du tourisme est entré dans l'ère du marketing sous l'appellation de Suisse Tourisme. Le passage d'un organisme de service à celui de marketing a été mené à bien. Avec beaucoup d'engagement et rapidement, M. Marco Hartmann, directeur de Suisse Tourisme, et ses 170 collaboratrices et collaborateurs dans le monde entier ont mis sur pied la nouvelle direction stratégique.

Tout cela n'a été possible que parce que de larges segments de la branche ont activement soutenu la

nouvelle orientation de Suisse Tourisme. Je me réjouis de constater que la collaboration avec les partenaires à l'intérieur et à l'extérieur du tourisme fonctionne bien. Une coopération efficace est indiscutablement une des conditions importantes, permettant à la Suisse d'être compétitive sur le plan international.

En unissant nos forces, en pratiquant un marketing moderne, avec des idées, des actions et des offres hors du commun, grâce encore à un travail acharné et à de l'endurance, le tourisme peut prendre le virage à moyen terme, malgré des conditions-cadres difficiles.

Suisse Tourisme relève le défi et, avec ses partenaires, persévérera dans la voie qu'il s'est tracée.

Paul Reutlinger

### Le but : Augmentation de la demande et croissance qualitative

#### Renforcement de la marque Suisse

- Position claire de la marque Suisse
- Augmentation de l'image de la marque
- Promotion de la qualité des offres touristiques

### Enfin les vacances. A vous la Suisse.



#### Offres orientées sur le marché

- Développement, mise sur pied et commercialisation d'offres transparentes, bien axées sur le marché
- Offres classiques et segments en vogue



Jean-Luc Nordmann,  
Comité de Suisse Tourisme et  
Directeur de l'OFIAMI

**Propagande originale, promotions et événements**

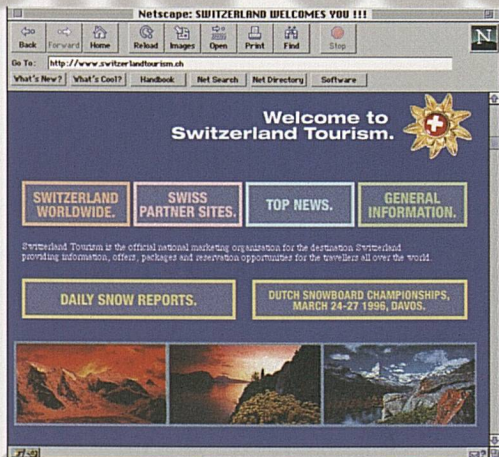
- Profiler la Suisse comme pays de vacances unique
- Présence internationale de la marque Suisse et de ses offres touristiques

**Coopérations efficaces et utiles**

- Effet renforcé par la concentration des forces des prestataires touristiques
- Offre de plates-formes Suisse fortes sur le plan international
- Collaboration avec des partenaires de l'économie, de la politique et de la culture

**Canaux de distribution modernes**

- Mise sur pied d'un réseau de distribution dans le monde entier
- Préparation et utilisation de plates-formes modernes de l'information et des réservations



L'Office national du tourisme a été rebaptisé Suisse Tourisme. On a introduit une nouvelle image visuelle de la marque : la Suisse, pays de vacances et de voyages a attiré l'attention à l'intérieur du pays ainsi qu'à l'étranger avec une forte présence promotionnelle et des événements très remarquables au Jungfraujoch et à Londres. Lors de la 2ème journée suisse du tourisme à Genève, 400 partenaires touristiques ont voulu être informés sur la nouvelle orientation de Suisse Tourisme.

Un programme de Total Quality Management a été lancé pour l'ensemble de la branche touristique. Le raccordement au futur électronique s'est effectué avec l'introduction du système de communication InfoRes et avec le branchement sur Internet/World Wide Web. Un accord avec les douze régions touristiques de Suisse renforce la base de la collaboration. Et pour finir, nous avons aussi entrepris la planification à moyen terme pour la période 1997-1999.

Merci à tous les collaboratrices et collaborateurs ainsi qu'aux innombrables partenaires qui ont soutenu nos idées et nos activités. Nous avons beaucoup exigé de tous pour poser les bases d'un avenir souriant pour le tourisme.

On a semé. Soignons et cultivons ensemble et réjouissons-nous de pouvoir bientôt récolter les premiers fruits de notre travail.

**Suisse.**  
Une année de semailles

Par arrêté du 16 décembre 1994, la Confédération a confié à notre organisation une mission de marketing clairement définie. Pour cette raison, l'année 1995 a été placée entièrement sous le signe de cette nouvelle orientation dans le sens de la stratégie de marketing fixée par le comité. Notre organisme s'est engagé dans cette voie avec beaucoup d'élan.

Marco Hartman



Marco Hartmann,  
Directeur général de  
Suisse Tourisme