

Suisse tourisme : nouvelle orientation vers le futur

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1996)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629737>

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.

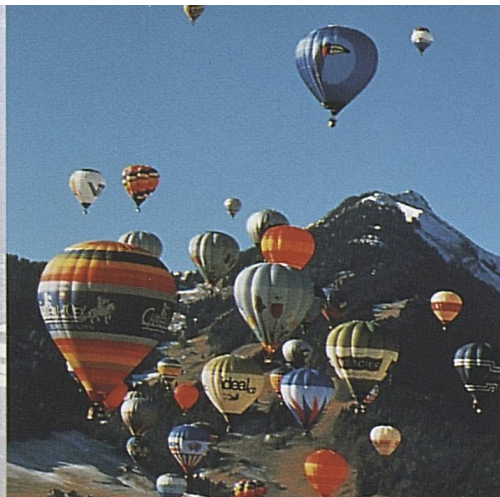
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

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.

Le 7 novembre 1996, le Comité de Suisse Tourisme a approuvé la proposition de la direction d'orienter la structure de l'entreprise sur la planification à moyen terme, d'assurer une manière intégrée de travailler, d'augmenter l'efficacité de l'entreprise et d'éliminer les points faibles. Suisse Tourisme se réoriente sur les compétences suivantes: coopération intensive avec des partenaires touristiques et non touristiques (Marketing-partenaires), focalisation des programmes marketing sur les attentes des hôtes et renforcement de la marque Suisse (Marketing-clients) ainsi qu'offre d'un réseau international de marchés pour les partenaires professionnels (Marchés).

Dans la division Marketing-clients, les équipes de management des produits assurent le développement et la coordination du programme de marketing pour l'assortiment de produits de Suisse Tourisme. Recherche du marché, publicité et supports promotionnels ainsi que décor, événements, manifestations, foires en font partie. Le Brand Management vise au renforcement de la marque Suisse. Le Key Account Management garantit la prise en charge efficace des professionnels des voyages.



La division Marketing-partenaires optimise la collaboration avec les partenaires touristiques et non-touristiques. Elle entretient les partenariats existants et en conclut de nouveaux avec affiliations; elle assure le suivi pour le Conseil du tourisme, la Journée du tourisme et la communication dans la branche. En outre, elle coordonne des opérations de marketing et soutient des initiatives pour promouvoir la qualité de l'offre.

La division Marchés a pour but de mettre à disposition un réseau de première classe et une prise en charge efficace du marché pour des partenaires professionnels. Cet objectif est atteint d'une part grâce au réseau de représentations de Suisse Tourisme dans 17 pays, et d'autre part grâce aux systèmes électroniques. Ce domaine comprend également les informations aux touristes et la vente de titres de transport.

Ces trois divisions sont soutenues par les deux autres secteurs de la direction: Ressources humaines et Planification/finances/controlling. Ceux-ci font en sorte que la nouvelle orientation réussisse grâce à un appui adéquat, des structures et des instruments modernes ainsi que des collaboratrices et des collaborateurs motivés et engagés. Corporate Communication/Médias, service central nouvellement créé, complète la partie Appui.



**SUISSE TOURISME,
NOUVELLE ORIENTATION
VERS LE FUTUR.**