

La Suisse : toujours à proximité

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1998)**

PDF erstellt am: **15.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629776>

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.

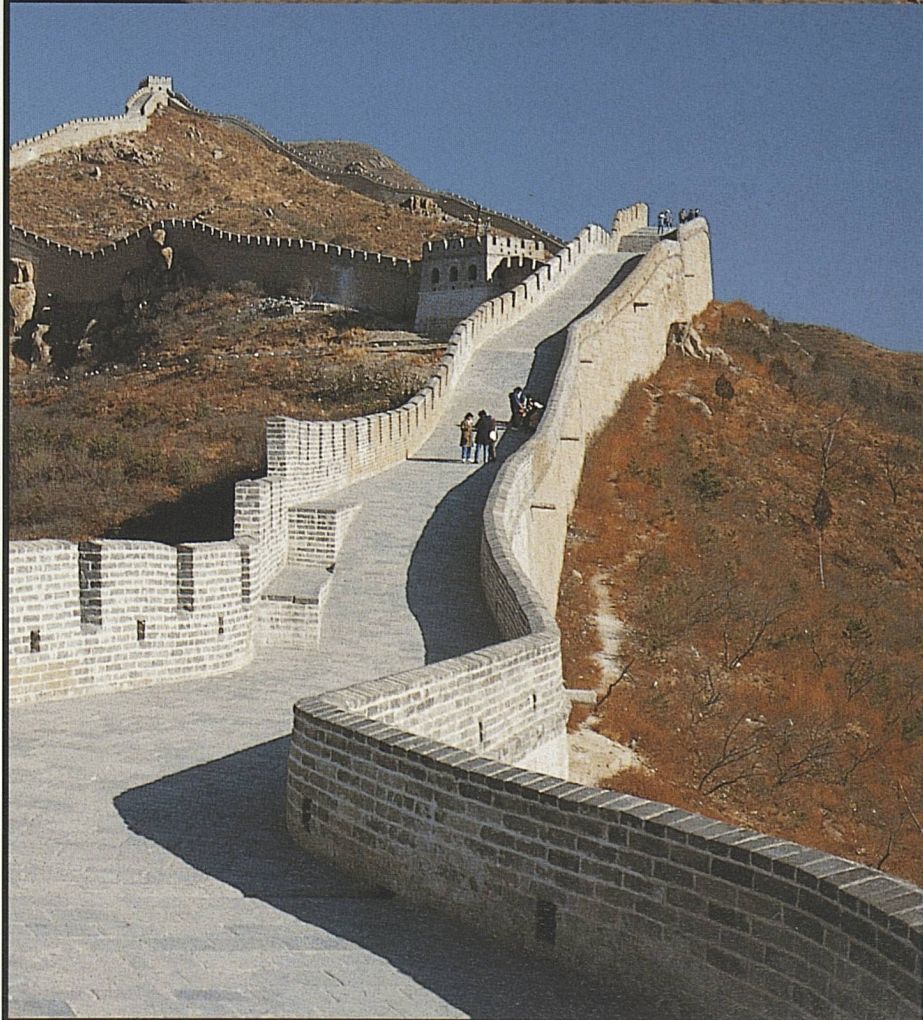
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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.

La Suisse. Toujours à proximité.



Peu importe l'hémisphère dans lequel on se trouve: la Suisse, pays de vacances, est présente dans le monde entier. Suisse Tourisme met à disposition de ses partenaires commerciaux professionnels un réseau international de tout premier ordre et garantit un travail efficace sur les marchés.

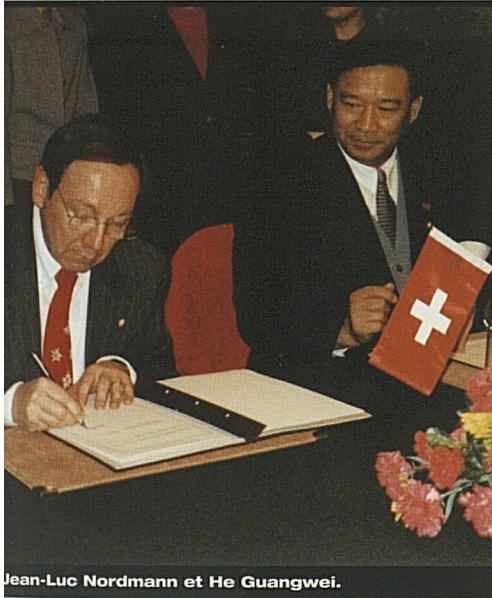
Concentrer, au lieu d'arroser.

«Concentrer, au lieu d'arroser» est un leitmotiv qui vaut aussi pour la prospection des différents pays et groupes cibles. Sur la base des indicateurs économiques et touristiques, Suisse Tourisme a mené une étude du potentiel pour les marchés fidèles et les marchés d'avenir. Cette étude identifie les plus importants marchés, qui présentent un potentiel élevé au plan de la demande et une force importante en matière de création de plus-values. Avec la part de création de plus-values la plus élevée, la Suisse et l'Allemagne occupent le premier rang. Parmi les autres zones commerciales importantes se trouvent le reste de l'Europe de l'Ouest et de l'Est, l'Amérique du Nord, le Japon, l'Asie, le Moyen-Orient et l'Amérique latine.

En vue de l'avenir, Suisse Tourisme a ouvert en 1998 de nouveaux marchés tels que la Pologne, la Chine, Taiwan et le Brésil et a intensifié son travail dans d'autres pays sud-américains ainsi qu'en Australie, en Russie et en Inde. Sur place, le marketing pour la Suisse, pays de vacances et de voyages, sera effectué en Russie, en Chine et à Taiwan, par des mandataires indépendants, en Inde et en Australie en étroite collaboration avec Swissair et au Brésil de concert avec la représentation diplomatique.

Nouveau : Suisse Tourisme en Chine.

Sous la direction de Jean-Luc Nordmann, directeur de l'Office fédéral du développement économique et de l'emploi OFDE, et de Marco Hartmann, une délégation de la Suisse a eu la possibilité, au début 1998, de rendre visite aux autorités officielles chinoises. L'objectif de Suisse Tourisme était de prendre pied sur l'important marché d'avenir qu'est la Chine. Par la signature,



Jean-Luc Nordmann et He Guangwei.

le 15 janvier 1998, d'un protocole d'accord entre la China National Tourism Administration CNTA et Suisse Tourisme, des fondements importants pour l'ouverture du marché chinois ont été jetés. Une délégation conduite par He Guangwei, président de la CNTA, a visité la Suisse en mai 1998. Lors de l'inauguration de la représentation CNTA à Zurich, elle a accueilli 80 personnalités politiques, économiques et touristiques.

La collaboration fructueuse durant toute l'année 1998 a eu des effets positifs pour les deux parties: Suisse Tourisme a été la première organisation

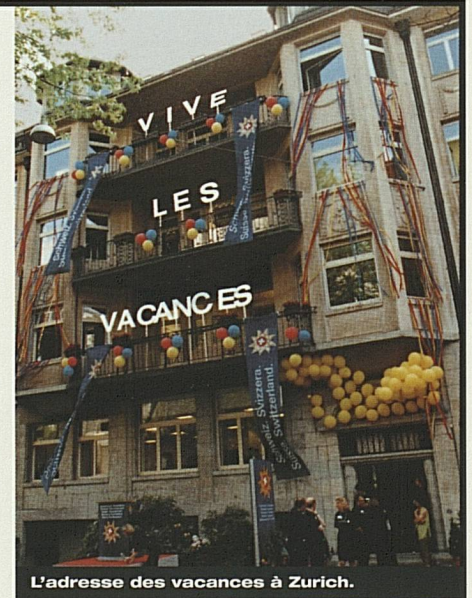
touristique européenne à implanter une représentation en République populaire de Chine. L'accord de coopération exclusif de Suisse Tourisme avec les autorités chinoises doit amener environ 100 000 hôtes en Suisse.

Les Marketing Centers de Suisse Tourisme.

Seul celui qui s'adapte aux conditions cadres changeantes et aux besoins des hôtes peut subsister. C'est désormais Switzerland Destination Management qui s'occupe des renseignements professionnels aux hôtes et des simples modalités de réservation. Pour le marketing, c'est Suisse Tourisme qui est responsable. C'est la raison pour laquelle les offices seront réorientées en Marketing Centers. Dans les plus importants groupes de pays, Suisse Tourisme agit avec ses propres équipes de marketing et, dans les marchés dotés d'un potentiel important, par le biais de mandats ou des délégués commerciaux des ambassades suisses.

Nouvelle adresse des vacances à Zurich.

Non seulement le réseau des offices a revêtu de nouvelles formes, mais encore le siège principal à Zurich aussi s'est



L'adresse des vacances à Zurich.

rapproché des événements. Après 20 ans au même endroit, dans la périphérie de Zurich, Suisse Tourisme a organisé, le 14 mai 1998, l'inauguration de la nouvelle adresse des vacances, Tödistrasse 7, en plein centre ville. Représentatif, l'endroit offre aux partenaires des possibilités de s'y rendre avec les moyens de transports publics. Le déménagement a permis de faire des économies de location substantielles, des aménagements tenant compte de l'environnement, et une économie de place grâce au déplacement du matériel de propagande dans un centre d'expédition spécialisé.

Suisse Tourisme dans le monde.

