

Quel cap viser? : Marketing & Sales!

Autor(en): **Marty, Dick F. / Schmid, Jürg**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1999)**

PDF erstellt am: **09.08.2024**

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.

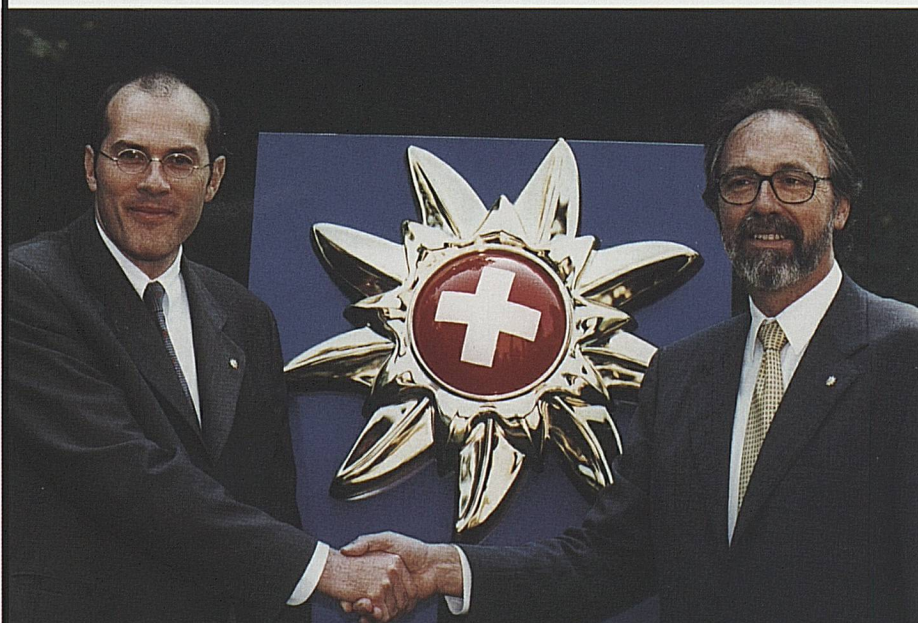
Quel cap viser? Marketing & Sales!

Suisse Tourisme s'engage dans le nouveau millénaire avec confiance, anticipation, enthousiasme et en se réjouissant de l'avenir. Avec la certitude aussi d'achever un exercice 1999 exigeant, intense et couronné de succès. La satisfaction de nos hôtes, le succès de nos partenaires et la motivation de notre propre équipe sont pour nous d'importants indicateurs nous permettant de savoir si l'orientation choisie est la bonne.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme OMT, le tourisme va connaître d'ici 2004 une croissance de quatre pourcent par année. La destination Suisse entend d'ailleurs participer à cette croissance. Mais qui dit participer à la croissance dit investir. Cette réflexion a aussi incité le Conseil fédéral et le Parlement à augmenter à 190 millions de francs au total les moyens consentis à Suisse Tourisme pour l'actuelle période financière de 2000 à 2004. Ce vote de confiance, nous l'apprécions à sa juste valeur, d'où la décision d'orienter notre stratégie d'entreprise sur les nouveaux défis globaux. Des solutions communes sont

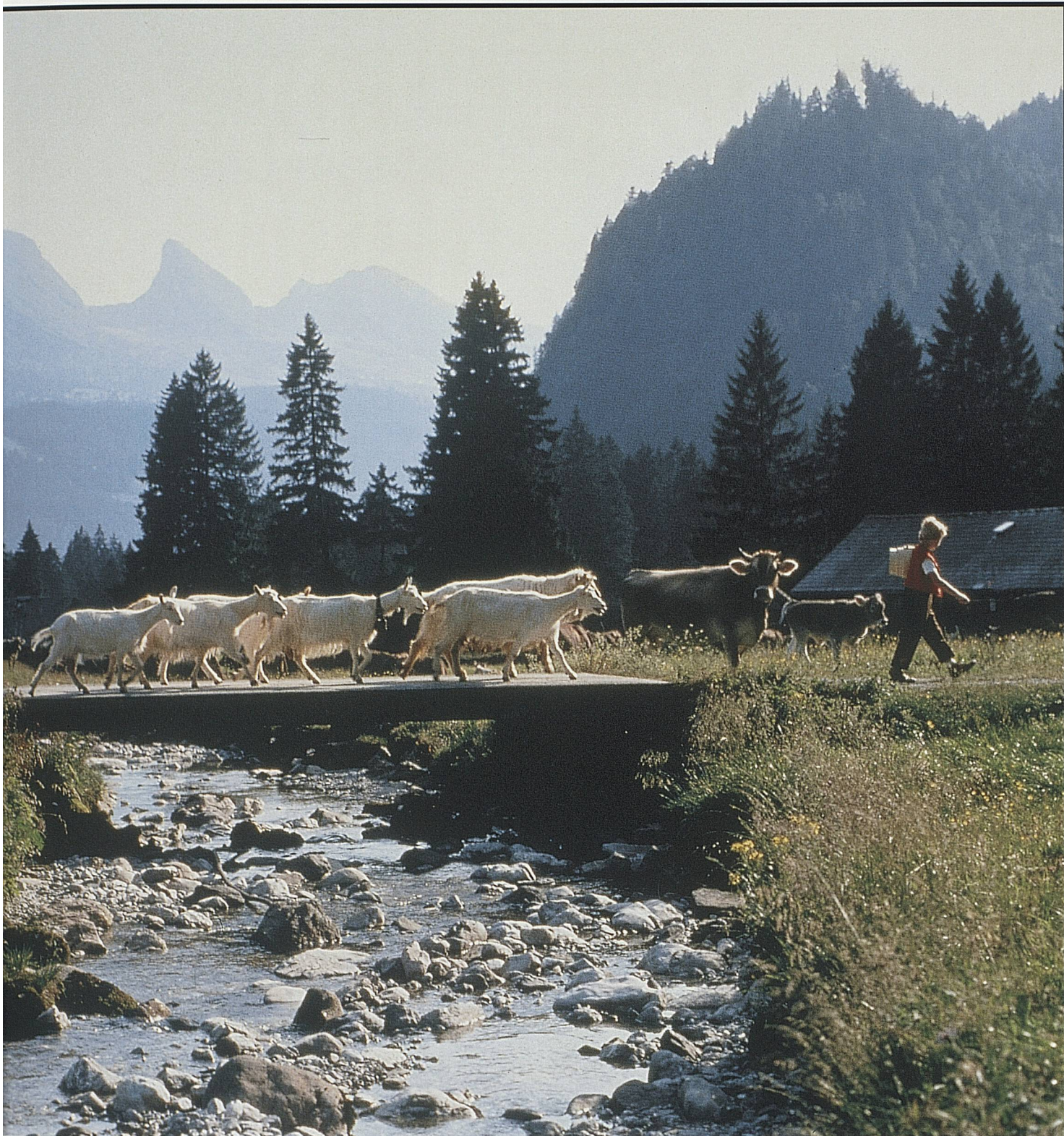
demandées lorsqu'il s'agit de rassembler ses moyens et de poursuivre les objectifs intéressant l'ensemble de la Suisse au lieu de se disperser et de satisfaire des égoïsmes régionaux. C'est de cette manière seulement que le tourisme suisse pourra renouer avec les périodes de croissance des années passées. La concurrence, en effet, ne dort pas, non seulement au vu de destinations de voyage exploitées depuis peu et faisant l'objet d'une intense promotion. Actuellement, c'est surtout la technologie qui est force motrice et change le monde. Nous sommes catapultés dans l'ère de l'information et, de ce fait, dans un nouvel environnement économique. Nous devrions rapidement comprendre que non seulement le changement n'est plus une constante mais qu'il s'accélère toujours.

Le contact direct avec le client, la numérisation, les prestataires et le commerce mondialisés, les informations et les affaires en temps réel n'ont plus de secret pour nous. Ils exigent de nouvelles aptitudes et une réorganisation de la communication et des canaux de vente. A moyen terme, CallCenter et Internet



8.9.1999: le nouveau Directeur général Jürg Schmid (à g.), et le Président Dick F. Marty.

donnent la possibilité à Suisse Tourisme de se profiler comme organisation de Marketing & Sales pour la branche, tout en créant ses propres sources de revenu. De la fourniture d'informations à la plate-forme de vente: l'avenir s'annonce prometteur pour Suisse Tourisme! Certaines démarches et quelques projets ont déjà aplani le chemin ces dernières années. Nous voudrions remercier ici Marco Hartmann pour ses grands mérites.



Les besoins de nos hôtes doivent provoquer le déclic de tout progrès. D'ailleurs, toutes les procédures d'optimisation sont orientées vers eux. Une valeur ajoutée pour les clients signifie aussi une valeur ajoutée pour la branche. Suisse Tourisme entend stimuler là où il s'agit de relancer la machine: dans la prospection de marché, le lancement de produits de niche et l'augmentation du nombre de nuitées hors des périodes de pointe, tout comme dans le développe-

ment d'un portail Suisse de premier plan pour les activités virtuelles de la distribution.

Nos collaboratrices et collaborateurs ont un rôle déterminant à jouer si nous voulons réellement créer de la valeur pour l'hôte, la branche touristique et l'économie dans son ensemble. Suisse Tourisme est une équipe animée par une culture et un esprit particuliers. La continuité est garantie, l'évolution recherchée et l'objectif le même pour

tous: réussir ensemble et convaincre par des prestations de haute qualité.

Dick F. Marty

Dick F. Marty
Président Suisse Tourisme

J. Schmid

Jürg Schmid
Directeur général Suisse Tourisme