

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Suisse tourisme  
**Band:** - (2001)

**Artikel:** L'union fait la force  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629816>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 19.10.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# L'union fait la force.

Excellentes prestations du tourisme grâce aux partenariats.



De nos jours, absolument aucun fournisseur ne peut encore se permettre à la fois de financer un budget de campagne à longue échéance, d'assurer le suivi de tous ses marchés de distribution, de se forger une marque et de la distribuer ainsi que de gérer les canaux électroniques.

Partenariat est le mot magique. Et il est efficace. De plus en plus fréquemment, les prestataires touristiques suisses cherchent à regrouper la présentation de leurs offres et rejoignent les campagnes et les structures de marketing lancées et encadrées par Suisse Tourisme. Le succès économique qu'ils y remportent est visible, tout comme le profil autonome qu'ils en tirent.

Suisse Tourisme propose plusieurs formes de partenariat: la plus simple, dite «base», est l'affiliation. Aujourd'hui un total de 540 membres qui, en dehors de l'accès aux prestations de base de Suisse Tourisme, de l'utilisation non commerciale du logo et de la participation à l'assemblée générale avec droit de vote, peuvent profiter activement des plates-formes de marketing en Suisse et à l'étranger, comme par exemple les voyages publicitaires et les ateliers de travail, les salons et les manifestations. Ils participent à la Journée Suisse des vacances et mettent à profit les plates-formes d'information en ligne, notamment le canal STnet.ch réservé à la profession.

Une autre forme du partenariat est l'affiliation au Conseil suisse du tourisme. Ce conseil va être progressivement élargi à partir de 2002 et, d'organe consultatif, devenir une instance interactive. Les membres bénéficient des prestations de

base fournies par Suisse Tourisme, de l'utilisation non commerciale du logo, du droit au titre de Membre du Conseil suisse du tourisme, de participer à la rencontre annuelle, à des voyages d'étude et à des visites de marchés à l'étranger, à des événements VIP et à la Journée Suisse des vacances. Les prestations comprennent également l'accès aux données des études de marché, la mention de leur site par lien sur le site MySwitzerland.com et l'utilisation des différentes plates-formes d'information en ligne de Suisse Tourisme.

D'autres modes de partenariat gagnent en importance, en particulier les coopérations que conclut Suisse Tourisme avec des partenaires économiques. Ce sont les partenariats dits stratégiques. Via ses plates-formes de communication et ses canaux de distribution, Suisse Tourisme ouvre à ses partenaires économiques un accès ciblé à un potentiel de millions de clients dans le monde entier, des clients aux revenus supérieurs à la moyenne, dotés d'une conscience élevée de la qualité. Les partenaires stratégiques sont intégrés à toutes les activités de marketing et de promotion sur la planète entière et sont autorisés à utiliser le titre de Partenaire officiel de Suisse Tourisme pour leurs propres présentations.

En 2001, Suisse Tourisme a entretenu des partenariats stratégiques avec Bucherer, Crossair, Europcar, Global Education et Global Refund, CFF, SWEA (Swiss Wine Exporters Association), Swiss Dairy Food, Swisscom, Swissair, Top Events of Switzerland.

### Un appui sans pareil à l'économie nationale

Le chiffre d'affaires généré chaque année par le tourisme n'a pas seulement une importante valeur pour l'économie nationale, encore qu'il produise près de 6% du produit intérieur brut. La spécificité du revenu touristique est sa large répartition: aucune autre branche économique, à l'exception de l'agriculture, ne s'étend à ce point jusque dans le moindre recoin du pays, où elle est source de revenu même dans les plus petits villages des régions les plus reculées.

Et, comme le montrent les dernières études économiques, le tourisme n'est pas seulement un secteur économique de grand avenir, il est sans doute encore plus important pour l'économie nationale que l'on ne le soupçonnait jusqu'à présent. Il devient, en effet, de plus en plus évident que le tourisme intérieur génère un chiffre d'affaires bien plus élevé que l'on ne le supposait. Les excursionnistes peuvent eux aussi consulter MySwitzerland.com pour obtenir des informations sur les possibilités d'excursion: itinéraires thématiques, chemins de découverte, des centaines de bons tuyaux sur les villes ou sur les manifestations culturelles.

### Partenaires stratégiques (janvier 2002)

**BUCHERER**

**Europcar**

 **SBB CFF FFS**



**swisscom**

**swiss dairyfood**

**SWISS POST** 

  
**WENGER**<sup>®</sup>  
THE GENUINE SWISS ARMY KNIFE™