

# Feu sacré, esprit, engagement et plaisir

Autor(en): **Schmid, Jürg**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2001)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

## **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.

# Feu sacré, esprit, engagement et plaisir.

Suisse Tourisme a posé l'an dernier des accents dans la commercialisation des offres touristiques de la Suisse: des campagnes intégrées nous ont permis de promouvoir avec succès le tourisme automnal et estival, deux domaines à fort potentiel. Avec notre campagne d'hiver, conçue en un temps éclair et lancée sur les marchés voisins d'Europe, nous avons réduit au minimum les pertes massives consécutives aux tragiques événements de New York et à la détérioration croissante de la situation économique sur la plupart de nos marchés. Et malgré une année très agitée et tout sauf favorable pour notre secteur, la régression reste effectivement contenue à moins un pour cent.

Les équipes en charge de nos marchés proches et lointains n'ont pas été étrangères à ce succès: en Allemagne, Suisse Tourisme a multiplié son budget marketing en misant sur un marketing intégré et des partenariats forts dans la distribution et les médias. La Grande-Bretagne a montré que le potentiel de ce marché était loin d'être épuisé et que, même cette année, une croissance de 4% était possible. Dans les pays du Bénélux, diverses coopérations ont permis d'enrichir de facettes attrayantes les informations diffusées au sujet de la Suisse en tant que pays touristique. En France, une nouvelle direction a commencé à familiariser davantage les Français avec la Suisse. En Extrême-Orient, l'engouement pour la Suisse a crû tant au Japon, pays phare, qu'en Corée, marché d'avenir. L'adaptation des nouveaux sites Internet locaux y a également contribué. Sur les autres marchés d'avenir tels que l'Inde, la Chine, la Russie, les pays de la CEI ainsi que



ceux du Golfe, une politique marketing créative et vigoureuse a permis de générer des taux de croissance supérieurs à la moyenne.

Les divers développements de l'an passé attestent le dynamisme et la solidité de notre secteur et le potentiel qu'il recèle. Favoriser cela, faire connaître à travers le monde ce que la Suisse a d'attrayant à proposer en tant que destination touristique – telle est notre mission. Nous nous sommes attelés à la tâche avec un maximum de feu sacré, d'esprit, d'engagement et de plaisir. L'année 2001 a récompensé notre travail. Gageons qu'il n'en ira pas autrement à l'avenir. Nous serons ravis de jouer à fond les atouts fondamentaux que sont nos montagnes et l'expérience naturelle unique qu'offre la Suisse en 2002, année de la montagne.

*Jürg Schmid*  
*Directeur général de Suisse Tourisme*

