

# Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2002)**

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.

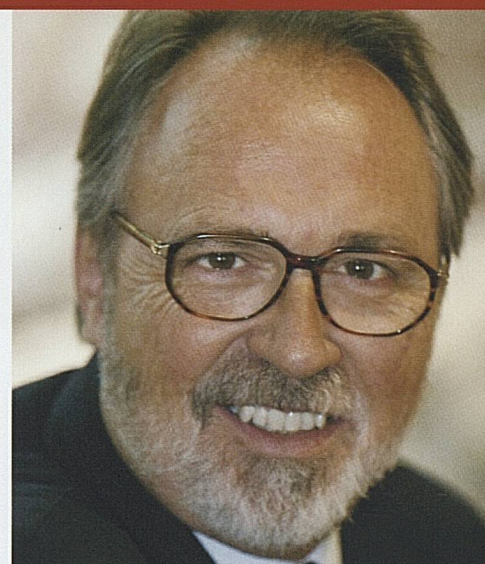
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

# Editorial.

## «Mise à l'épreuve durant les périodes turbulentes.»

Dick F. Marty, Président de Suisse Tourisme



**Le tourisme suisse a traversé une année difficile. Et pourtant, le tourisme est l'une des branches économiques les plus sensibles aux variations économiques et turbulences politiques; il réagit également immédiatement lorsque parmi les touristes la prudence et la retenue sont de mise. Contre cela, il n'y a pas grand chose à faire. Contre d'autres choses, en revanche, on peut faire beaucoup.**

C'est précisément dans une période sensible aux variations des prix que les vacances et les voyages en Suisse deviennent pour ainsi dire du jour au lendemain encore plus coûteux pour les touristes étrangers, puisque les cours de change ont pris une nouvelle fois l'ascenseur. Outre le tourisme, toute l'industrie des exportations suisses, le principal pilier de l'économie politique, du bien-être et du développement en Suisse, en souffre également. Lorsqu'on est un prestataire touristique ou une personnalité politique, on est en droit de se demander si une politique monétaire différenciée ne pourrait pas éventuellement renforcer les exportations, si la solution à long terme ne va pas en direction de l'euro, la monnaie unique avec laquelle le 60 % de nos touristes paient leur dû.

Jamais encore les séjours de vacances à l'étranger n'avaient été aussi bon marché; cet état de fait est dû à la fermeté du franc et aux surcapacités. Mais fort heureusement, les touristes suisses nous sont restés fidèles, puisqu'en 2002, la demande est restée stable à un niveau élevé. N'est-ce pas là la meilleure preuve que notre produit répond exactement à la demande. Si l'on passe en revue les discussions et comptes rendus des années passées, les grands titres négatifs dominent. A tort: à l'avenir, ne laissons pas nos points forts nous monter à la tête. Et ne nous laissons pas non plus paralyser par nos points faibles, mais considérons-les comme un défi. Unissons-nous avec tous les partenaires touristiques en 2003 également pour atteindre les objectifs fixés!



## «Aujourd'hui plus que jamais!»

Jürg Schmid, Directeur de Suisse Tourisme

**2002 a été une année difficile, parsemée d'embûches. Quand bien même: toutes les difficultés rencontrées ont été autant de motifs pour nous d'essayer de contrecarrer la situation en unissant nos forces à des partenaires engagés, de marquer clairement notre présence, de mener continuellement un dialogue et d'exploiter de nouveaux groupes cibles et canaux de distribution.**

Notre travail a été fort diversifié et encourageant: avec la campagne-phare Montagnes.®, nous avons réussi à profiler à l'occasion de l'année internationale de la montagne déclarée par l'ONU l'une de nos compétences principales, «exploiter» les beautés de la nature. Avec des idées créatrices, nous avons mené le dialogue – à savoir avec des millions de familles allemandes par l'intermédiaire de la plus populaire des émissions d'Europe pour les enfants – par l'intermédiaire «d'ambassadeurs» véhiculant la sympathie et faisant office de multiplicateurs comme aux Pays-Bas – en proposant des contenus et des voyages pour médias, qui se sont traduits par des émissions et des publications, comme ce fut le cas pour le numéro extrêmement réussi d'un magazine italien de voyages – par des coopérations avec des intermédiaires de vente et organisateurs ainsi qu'un snowboarding-event en Valais qui a attiré de jeunes anglais – ou encore au travers

de partenariats, comme ceux avec la province chinoise de Lijang, où un musée alpin est en construction.

L'année 2002 a toutefois également éveillé le besoin de poser les fondements nécessaires pour tirer profit des phases de reprise et de croissance futures. Lorsque les temps seront meilleurs, nous devons être prêts à affronter les défis, plus forts que jamais. C'est pourquoi il importe de former maintenant rapidement de nouvelles coopérations, de concocter des offres orientées davantage sur les besoins des groupes cibles et de peaufiner encore plus la qualité. En effet, ceux qui ne veulent pas être meilleur marché doivent être au-dessus de la mêlée. Avec des prix élevés on doit trouver des produits d'une qualité encore plus élevée, quel que soit le niveau: prestations de service, produit, distribution et communication. Suisse Tourisme s'y attache, avec l'aide de ses partenaires.