

# Des partenariats stratégiques de poids

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685563>

## **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.

# Des partenariats stratégiques de poids

L'une survole le monde, l'autre sillonne le pays et la troisième imprime sa marque sur nos courriers et paquets: **Swissair/SWISS, les CFF et La Poste** sont des partenaires forts, qui donnent des ailes supplémentaires à la marque Suisse depuis les tout débuts du tourisme.

Un bloc de quatre timbres ornant l'enveloppe «premier jour»: Zoug, Sion, Waltensburg et Prugiasco sont les motifs du bicentenaire du tourisme suisse. Les PTT de l'époque se sont associés à l'ONST pour l'occasion et c'est le chef du Département fédéral des transports, des communications et de l'énergie, Leon Schlumpf en personne, qui dévoile ce timbre commémoratif sur la place Fédérale, à Berne. Un geste à haute teneur symbolique. Depuis plusieurs décennies déjà, les PTT font cause commune avec les professionnels de la promotion touristique. C'est ainsi que les agences de l'ONST ne se contentent pas de vendre des billets de train et d'avion, mais distribuent aussi les plus beaux timbres-poste. Quant aux CarsPostaux, autres ambassadeurs du tourisme suisse, ils acheminent les touristes avec le courrier jusqu'aux montagnes et vallées les plus reculées.

## Place aux marques

L'ONST/Suisse Tourisme a établi d'autres partenariats de longue date, notamment avec la Société Suisse des Hôteliers ou la compagnie aérienne. Celui qui l'unissait à La Poste a pris fin en 2010 et c'est aujourd'hui la société Swisscom qui diffuse les messages de la Suisse touristique dans ses canaux. La transformation en organisation de marketing a permis à Suisse Tourisme de s'ouvrir à de nouveaux partenaires commerciaux. Des marques à fort ancrage local – de la bière Appenzeller à Victorinox en passant par les montres Gübelin – contribuent à susciter l'envie de voyage en Suisse dans notre pays, comme à l'étranger. Les opérations d'UBS et les offres spéciales proposées avec Coop rencontrent toujours un franc succès parmi les touristes suisses.

### Compagnons de route du tourisme en Suisse:

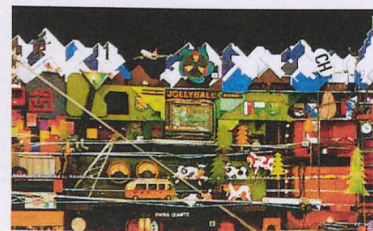
- depuis 1917: la Société Suisse des Hôteliers (aujourd'hui hotelleriesuisse)
- depuis 1917: CFF, puis Swiss Travel System (STS) et RailAway
- depuis 2002: SWISS
- depuis 2010: UBS



Première réunion du groupe de travail «Nouveaux médias pour le tourisme suisse», sur le thème des systèmes d'information et de réservation. L'informatique gagne peu à peu le secteur du tourisme.

1983

«Jollyball», pièce exposée par la Suisse à l'Expo de Vancouver, entre au livre Guinness des Records comme le plus grand flipper jamais construit.



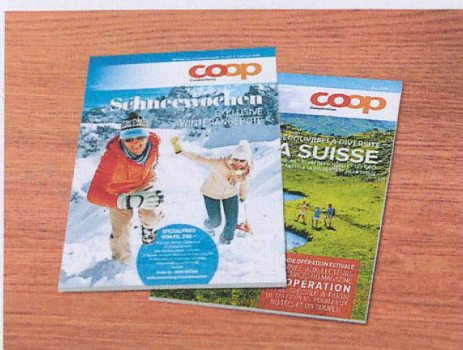
1986

1989

La chute du mur de Berlin met fin à la division de l'Europe. Walter Leu, directeur de l'ONST, prône une «stratégie de la flexibilité». Le bureau de Francfort organise dans la foulée le premier voyage promotionnel en ex-RDA.







Partenariats stratégiques: tirer parti des synergies et promouvoir conjointement l'image de marque de la Suisse dans le monde.



En 1987, l'ONST fête le bicentenaire du tourisme suisse en étroite collaboration avec les PTT de l'époque.