

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (1996)

Artikel: Suisse tourisme : nouvelle orientation vers le futur
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629737>

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

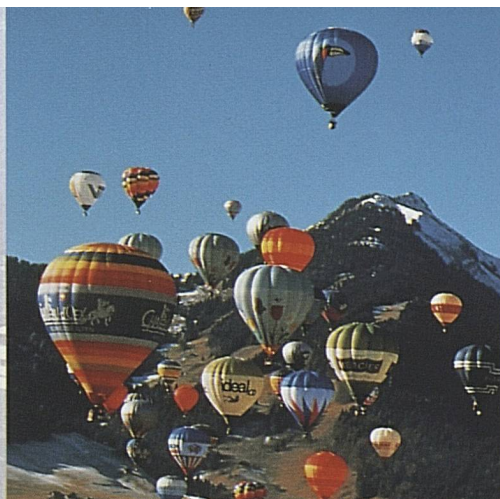
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.06.2025

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

Le 7 novembre 1996, le Comité de Suisse Tourisme a approuvé la proposition de la direction d'orienter la structure de l'entreprise sur la planification à moyen terme, d'assurer une manière intégrée de travailler, d'augmenter l'efficacité de l'entreprise et d'éliminer les points faibles. Suisse Tourisme se réoriente sur les compétences suivantes: coopération intensive avec des partenaires touristiques et non touristiques (Marketing-partenaires), focalisation des programmes marketing sur les attentes des hôtes et renforcement de la marque Suisse (Marketing-clients) ainsi qu'offre d'un réseau international de marchés pour les partenaires professionnels (Marchés).

Dans la division Marketing-clients, les équipes de management des produits assurent le développement et la coordination du programme de marketing pour l'assortiment de produits de Suisse Tourisme. Recherche du marché, publicité et supports promotionnels ainsi que décor, événements, manifestations, foires en font partie. Le Brand Management vise au renforcement de la marque Suisse. Le Key Account Management garantit la prise en charge efficace des professionnels des voyages.



La division Marketing-partenaires optimise la collaboration avec les partenaires touristiques et non-touristiques. Elle entretient les partenariats existants et en conclut de nouveaux avec affiliations; elle assure le suivi pour le Conseil du tourisme, la Journée du tourisme et la communication dans la branche. En outre, elle coordonne des opérations de marketing et soutient des initiatives pour promouvoir la qualité de l'offre.

La division Marchés a pour but de mettre à disposition un réseau de première classe et une prise en charge efficace du marché pour des partenaires professionnels. Cet objectif est atteint d'une part grâce au réseau de représentations de Suisse Tourisme dans 17 pays, et d'autre part grâce aux systèmes électroniques. Ce domaine comprend également les informations aux touristes et la vente de titres de transport.

Ces trois divisions sont soutenues par les deux autres

secteurs de la direction: Ressources humaines et Planification/finances/controlling. Ceux-ci font en sorte que la nouvelle orientation réussisse grâce à un appui adéquat, des structures et des instruments modernes ainsi que des collaboratrices et des collaborateurs motivés et engagés. Corporate Communication/Médias, service central nouvellement créé, complète la partie Appui.



**SUISSE TOURISME.
NOUVELLE ORIENTATION
VERS LE FUTUR.**