

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (1999)

Vorwort: Quel cap viser? : Marketing & Sales!
Autor: Marty, Dick F. / Schmid, Jürg

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>

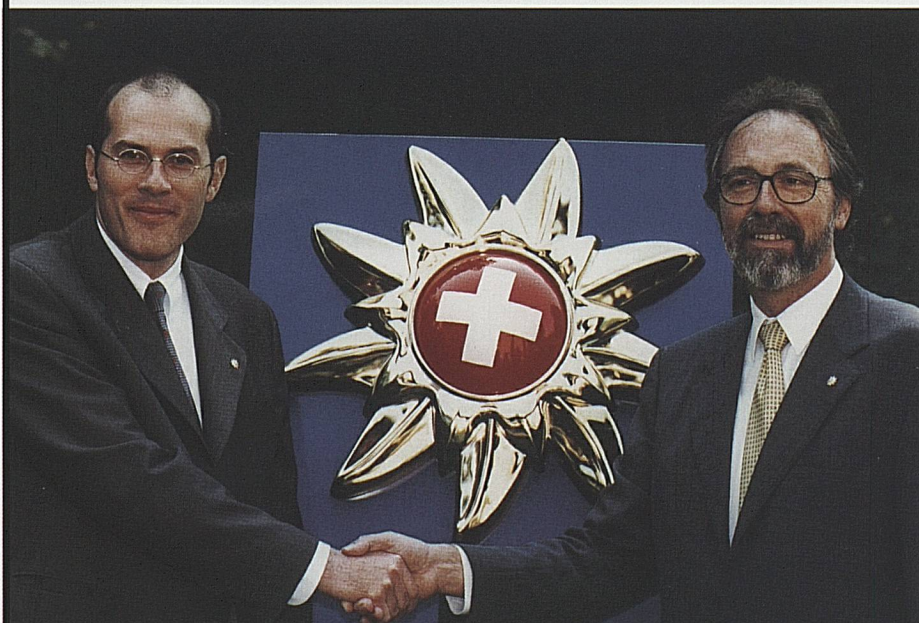
Quel cap viser? Marketing & Sales!

Suisse Tourisme s'engage dans le nouveau millénaire avec confiance, anticipation, enthousiasme et en se réjouissant de l'avenir. Avec la certitude aussi d'achever un exercice 1999 exigeant, intense et couronné de succès. La satisfaction de nos hôtes, le succès de nos partenaires et la motivation de notre propre équipe sont pour nous d'importants indicateurs nous permettant de savoir si l'orientation choisie est la bonne.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme OMT, le tourisme va connaître d'ici 2004 une croissance de quatre pourcent par année. La destination Suisse entend d'ailleurs participer à cette croissance. Mais qui dit participer à la croissance dit investir. Cette réflexion a aussi incité le Conseil fédéral et le Parlement à augmenter à 190 millions de francs au total les moyens consentis à Suisse Tourisme pour l'actuelle période financière de 2000 à 2004. Ce vote de confiance, nous l'apprécions à sa juste valeur, d'où la décision d'orienter notre stratégie d'entreprise sur les nouveaux défis globaux. Des solutions communes sont

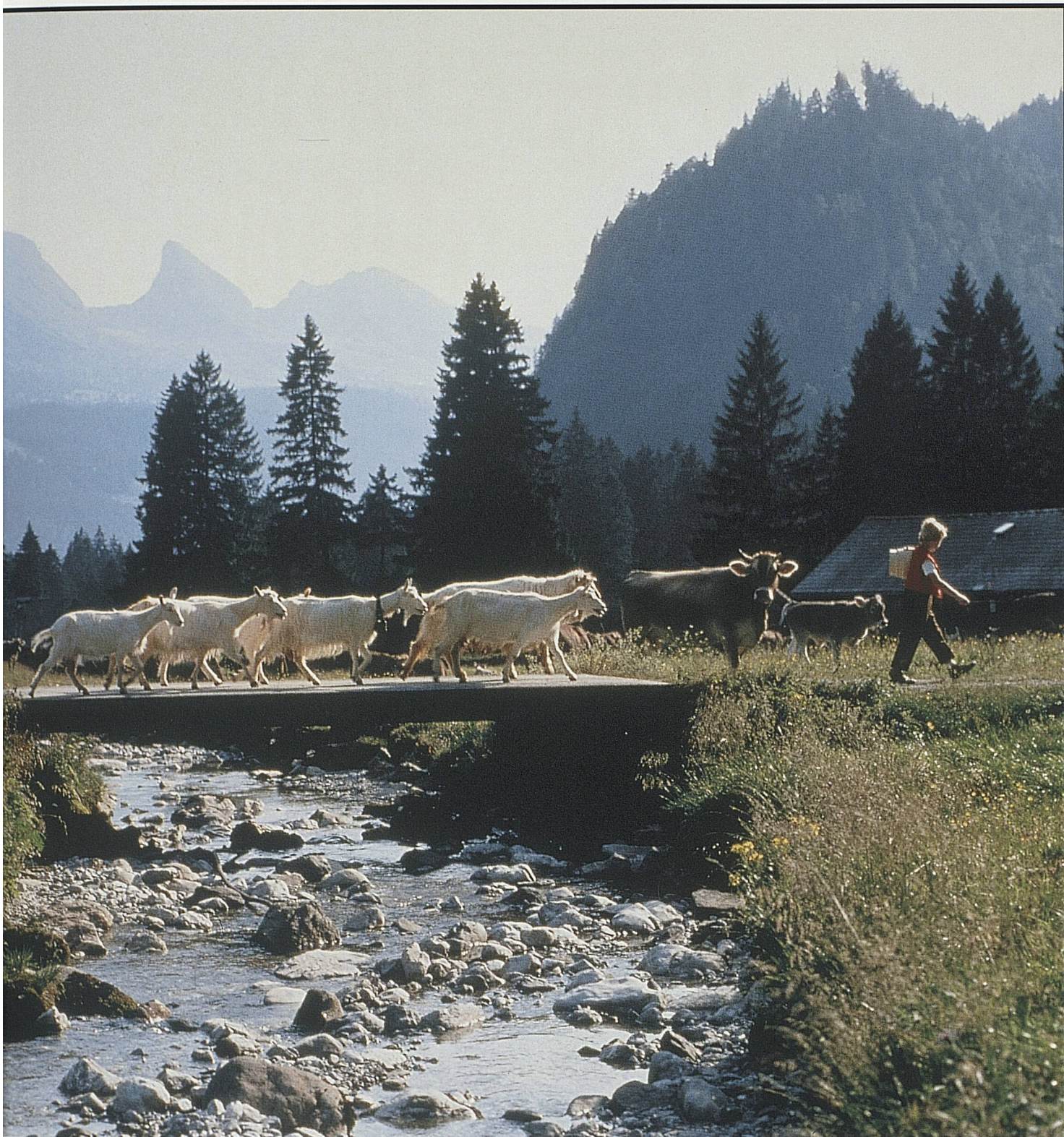
demandées lorsqu'il s'agit de rassembler ses moyens et de poursuivre les objectifs intéressant l'ensemble de la Suisse au lieu de se disperser et de satisfaire des égoïsmes régionaux. C'est de cette manière seulement que le tourisme suisse pourra renouer avec les périodes de croissance des années passées. La concurrence, en effet, ne dort pas, non seulement au vu de destinations de voyage exploitées depuis peu et faisant l'objet d'une intense promotion. Actuellement, c'est surtout la technologie qui est force motrice et change le monde. Nous sommes catapultés dans l'ère de l'information et, de ce fait, dans un nouvel environnement économique. Nous devrions rapidement comprendre que non seulement le changement n'est plus une constante mais qu'il s'accélère toujours.

Le contact direct avec le client, la numérisation, les prestataires et le commerce mondialisés, les informations et les affaires en temps réel n'ont plus de secret pour nous. Ils exigent de nouvelles aptitudes et une réorganisation de la communication et des canaux de vente. A moyen terme, CallCenter et Internet



8.9.1999: le nouveau Directeur général Jürg Schmid (à g.), et le Président Dick F. Marty.

donnent la possibilité à Suisse Tourisme de se profiler comme organisation de Marketing & Sales pour la branche, tout en créant ses propres sources de revenu. De la fourniture d'informations à la plate-forme de vente: l'avenir s'annonce prometteur pour Suisse Tourisme! Certaines démarches et quelques projets ont déjà aplani le chemin ces dernières années. Nous voudrions remercier ici Marco Hartmann pour ses grands mérites.



Les besoins de nos hôtes doivent provoquer le déclic de tout progrès. D'ailleurs, toutes les procédures d'optimisation sont orientées vers eux. Une valeur ajoutée pour les clients signifie aussi une valeur ajoutée pour la branche. Suisse Tourisme entend stimuler là où il s'agit de relancer la machine: dans la prospection de marché, le lancement de produits de niche et l'augmentation du nombre de nuitées hors des périodes de pointe, tout comme dans le développe-

ment d'un portail Suisse de premier plan pour les activités virtuelles de la distribution.

Nos collaboratrices et collaborateurs ont un rôle déterminant à jouer si nous voulons réellement créer de la valeur pour l'hôte, la branche touristique et l'économie dans son ensemble. Suisse Tourisme est une équipe animée par une culture et un esprit particuliers. La continuité est garantie, l'évolution recherchée et l'objectif le même pour

tous: réussir ensemble et convaincre par des prestations de haute qualité.

Dick F. Marty

Dick F. Marty
Président Suisse Tourisme

J. Schmid

Jürg Schmid
Directeur général Suisse Tourisme