

# La Suisse : un label touristique de qualité

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1996)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629738>

## **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.



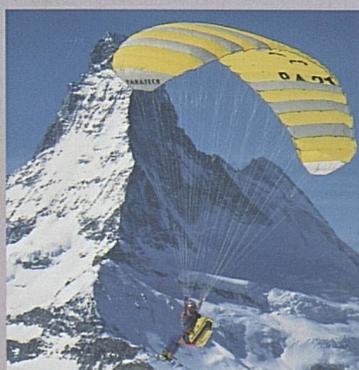
## LA SUISSE. UN LABEL TOURISTIQUE DE QUALITÉ.

L'objectif d'avoir un tourisme de haute qualité en Suisse exige une stratégie énergique basée sur des articles de marque. Elle permet une présentation homogène pour l'ensemble de la marque touristique Suisse ainsi que pour les diverses marques séparées: par ex. St. Moritz, Cervin, Glacier Express, Festival du film de Locarno, Festival de jazz de Montreux. En même temps, elle reste aussi ouverte pour être combinée avec des marques fortes mais non touristiques de la Suisse.

Des études de marché de Suisse Tourisme montrent ce qui incite les touristes à visiter notre pays.

### **Pourquoi les touristes viennent en Suisse**

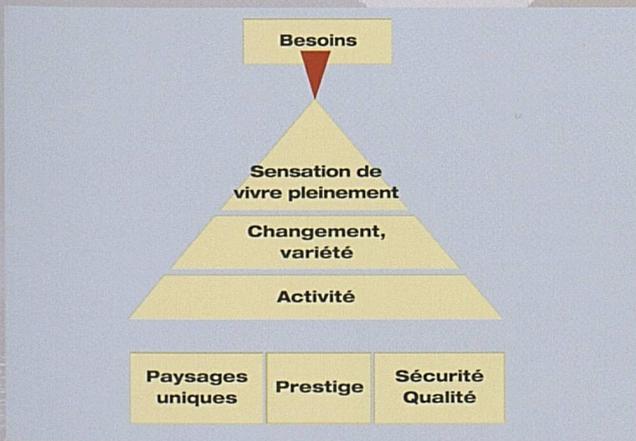
- **Alpes, paysage**
- **Prestige, objets de marque tels que Cervin, Zurich, Lucerne, Genève, Festival de jazz de Montreux, Festival du film de Locarno**
- **Sécurité, liberté, monde intact**
- **Environnement préservé**
- **Pas de tourisme de masse**
- **Compact, diversifié sur territoire réduit (montagnes, lacs, villes, villages)**





Un label Suisse fort suppose un positionnement clair par rapport aux clients et à la concurrence. Le noyau de la marque de la Suisse, pays de tourisme, est le paysage unique et varié sur une surface restreinte, la grande renommée internationale ainsi que la sécurité, la qualité et la fiabilité. Dans de nombreux pays d'origine des hôtes, il est temps de compléter ce positionnement de base par de nouvelles composantes de l'image telles qu'activités, variété et sensation de bien vivre. Suisse Tourisme veut mettre en évidence le caractère de découverte de la Suisse, pays de vacances.

### Objectifs de positionnement pour la marque Suisse



Le pilier de la marque Suisse est la qualité. Il semble souvent que parler de qualité soit lié à des exemples négatifs. Cependant, ce qui a été mis en œuvre avec le programme de gestion totale de la qualité (TQM) lancé par Suisse Tourisme donne une impression positive. 1033 entreprises touristiques sont devenues membres du Quality Club jusqu'à fin 1996. La remise des prix du concours «La Fleur d'or» s'est déroulée au Rigi lors de la 56e assemblée générale de Suisse Tourisme. Sur 51 projets originaux reçus, cinq ont été récompensés. Les gagnants ont été l'Office du tourisme de Saas Fee, l'auberge de montagne Golderli dans le Kiental, l'association Vacances à la ferme, l'hôtel Aarauerhof à Aarau et les Swiss Leading Hotels.



En période de consommation réduite et de forte concurrence internationale, la Suisse doit se distancer de son image de pays cher. Le Comité de Suisse Tourisme a décidé de donner de nouvelles impulsions en Allemagne, marché en forte régression en 1996, avec une promotion spéciale. 748 hôtels suisses ont offert aux hôtes allemands une nuit durant l'automne 1996. Cette opération a généré dans toute la Suisse environ 40 000 nuitées et a montré aux hôtes allemands que la Suisse est parfaitement accessible.



Annnonce de plusieurs pages sur la promotion spéciale destinée aux hôtes allemands, publiée dans ADAC-Motorenwelt, tirage 13 mio.