

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

Artikel: La Suisse : un label touristique de qualité
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629738>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.02.2026

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

LA SUISSE. UN LABEL TOURISTIQUE DE QUALITÉ.

L'objectif d'avoir un tourisme de haute qualité en Suisse exige une stratégie éditoriale 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

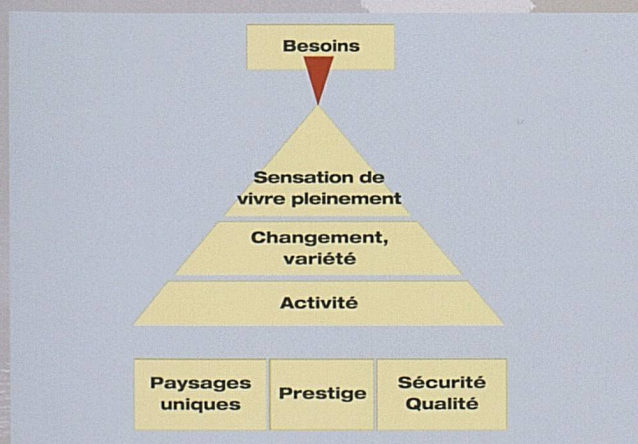
- **Alpes, paysage**
- **Prestige, objets de marque tels que Cervin, Zurich, Lucerne, Genève, Festival de jazz de Montreux, Festival du film de Locarno**
- **Sécurité, liberté, monde intact**
- **Environnement préservé**
- **Pas de tourisme de masse**
- **Compact, diversifié sur territoire réduit (montagnes,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





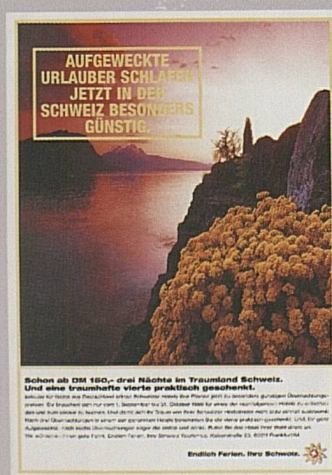
Un label Suisse fort suppose un positionnement clair par rapport aux clients et à la concurrence. Le noyau de la marque de la Suisse, pays de tourisme, est le paysage unique et varié sur une surface restreinte, la grande renommée internationale ainsi que la sécurité, la qualité et la fiabilité. Dans 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



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.

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.



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