

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme

Herausgeber: Suisse tourisme

Band: - (2001)

Artikel: Les villes ont le vent en poupe

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629806>

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: 06.02.2026

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

Les villes ont le vent en poupe.



Design urbain suisse sur un train de banlieue à Stuttgart.

Les villes jouissent d'un regain d'intérêt. Pas seulement en termes d'hébergement ou de sorties, mais aussi, de plus en plus souvent, pour des séjours d'agrément brefs ou prolongés. Afin d'exploiter au maximum la reprise et de renforcer une présence de front sur le marché, l'association Swiss Cities a confié sa gestion en février à Suisse Tourisme. Les villes suisses entendent occuper à l'avenir une place plus importante dans le marketing global de Suisse Tourisme et accroître leur taux de notoriété en tant que villes de loisirs et de découverte.

Les villes suisses ont une foule de choses à offrir, sur un espace restreint, aux hôtes des marchés suisse, allemand, français et italien, sur lesquels Suisse Tourisme fait porter l'essentiel de son action «marketing urbain»: des villes situées dans des paysages différents, au cachet germanique ou latin, dotées d'une offre sensationnelle en termes de culture, d'archi-

tecture, de possibilités de shopping et de logement. Sans parler d'hôtels, de bars, de clubs et de discothèques de premier ordre.

L'étendue de l'offre le dispute au nombre de groupes cibles – ce dont un guide complet des villes, diffusé pour la deuxième fois à 180 000 exemplaires en Suisse dans la revue Facts et à 300 000 exemplaires en Allemagne en supplément du magazine de voyage de l'ADAC, se propose de rendre compte.

La promotion des villes avait prévu une attraction particulière pour Stuttgart, centre du Sud-Ouest allemand, berceau des vacanciers allemands les plus entichés de Suisse: une rame de train régional de 60 mètres de long, mise en circulation à travers tout le Bade-Wurtemberg, a reçu une livrée au design entièrement axé sur les villes suisses. Sous forme de photos grand format

apposées sur le train, celles-ci n'échappent pas à l'œil. Sont représentés des événements marquants, des œuvres d'art célèbres et des paysages connus. Le slogan: «Plus de culture, plus de charme, plus de joie. Les villes suisses.» va susciter, durant un an, des associations mentales et rappeler la grande diversité du tissu urbain.

Malgré la forte régression constatée dans les chiffres de nuitées de la plupart des villes après le 11 septembre 2001, les cinq grandes villes suisses (Zurich, Bâle, Genève, Lausanne, Berne) ont pu enregistrer en moyenne un plus de 0,6% pour l'ensemble de l'année 2001. Les premiers signes d'une reprise conjoncturelle imminente et les efforts fournis par les villes en matière de marketing donnent bon espoir que le tourisme retrouvera le chemin de la croissance avant la fin de 2002.

