

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (2002)

Rubrik: Perspectives

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>

Perspectives.

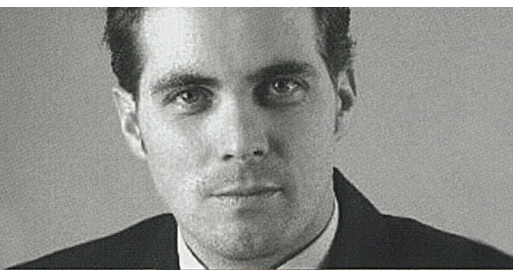
Un accueil et une présence publicitaire de qualité.

Le lancement de l'initiative d'accueil et du nouveau Corporate Design a pour vocation de montrer la Suisse sous un visage ouvert, sympathique et moderne. Désormais, sur le plan stratégique la sensation de vacances est plus importante que le produit de vacances.



Chelernalptal (1800-2100 m d'altitude), au-dessus du Göscheneralpsee, canton d'Uri





Martin Nydegger, directeur de Scuol Tourismus, sur le choix de sa destination parmi les quatre sites pilotes: «Nous participons à 'Accueil Suisse', car notre objectif est d'être connu en 2006 au titre de destination au top de l'accueil».



Patrick Henry, directeur de l'office du tourisme de Villars et environs, sur le choix de sa destination parmi les quatre sites pilotes: «Nous participons à 'Accueil Suisse' car ce projet suscite un grand intérêt auprès de nos partenaires et que les prestataires sont disposés à investir dans un suivi des visiteurs de haute qualité».

Locarno, sur les rives du Lac Majeur, Tessin.



Une vision devenant réalité.

Par son initiative qualitative «Accueil Suisse», Suisse Tourisme veut faire de sa vision d'un séjour optimisé du visiteur une réalité.

Accueil Suisse

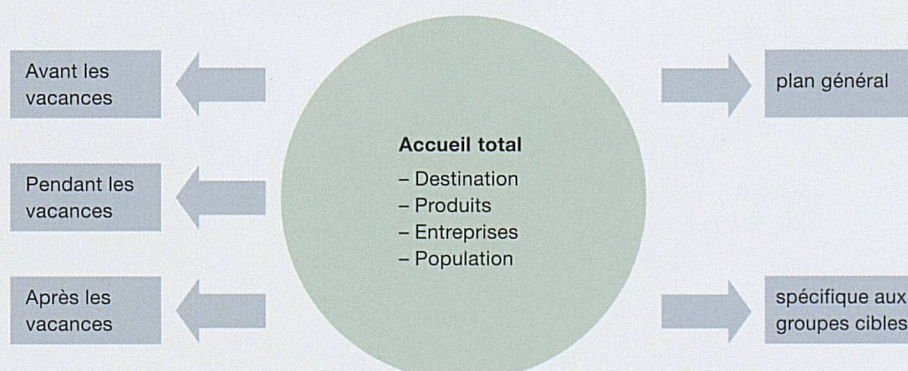
Un slogan simple et convaincant. La vision de l'écoute à 100 % du client a été présentée à la Journée suisse des vacances: un visiteur fictif voyage en Suisse et vit les meilleurs côtés du pays. Tous les partenaires jalonnant son parcours essayent de faire le maximum: à la réservation dans l'agence de voyages, pendant le vol de Swiss, à la douane, dans le train, à l'hôtel, dans les restaurants, téléphériques, magasins et offices du tourisme. Tous n'ont qu'un seul objectif: le maximum de satisfaction

du client. «Accueil Suisse» est basé sur le programme du label de qualité «Q» lancé au milieu des années 90. Pour que les effets du projet soient généraux, il dispose de trois niveaux mis en réseau: le niveau suisse (prestataires tels que les aéroports, les douanes, les transports publics etc.), le niveau des quatre destinations touristiques sélectionnées (Lenzerheide, Scuol, Villars et Zermatt) et le niveau technologique (Customer Relationship Management).

Ce qui paraissait simpliste et utopique devient donc une réalité. Les quatre destinations pilotes doivent être axées résolument sur les besoins des clients. La coopération sans compromis, sur place, entre les prestataires, au sein de la destination, dans l'ensemble de la Suisse, tout cela est faisable.

Une chaîne de prestations sans faille exige de pouvoir contrôler les exigences de qualité. Les offres répondant aux besoins peuvent alors être présentées, les louanges et les critiques écoutées. Le tout, avant, pendant et après les vacances, lorsque les visiteurs sont déjà rentrés depuis longtemps chez eux afin qu'ils puissent se remémorer la destination de vacances suisse.

Dimension de l'accueil d'une destination.





Visuel principal de la campagne «Luxe & Design».

Un vent frais souffle en 2003.

Par une nouvelle présentation en 2003, Suisse Tourisme veut maintenir les bonnes valeurs et mettre en œuvre de nouveaux projets avec enthousiasme. Des étapes importantes ont déjà été entamées.

2003

En 2003, Suisse Tourisme mise sur la promotion ciblée de l'été, l'intersaison et les offres annuelles. La para-hôtellerie gagne en importance.

2003 sera l'année de la promotion et de l'expansion des coopérations actives. Le rôle des groupes d'intérêts marketing (prestataires et destinations) devient plus important et ces derniers portent les offres vers le client. Le portail web et les réseaux de données intensifieront les fonctions de Customer Relationship Management.

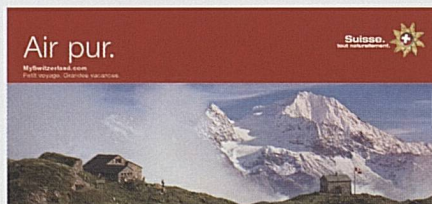
En janvier 2003, nous avons présenté le premier itinéraire thématique: conçu de manière modulaire, il propose un voyage à travers la Suisse placé sous le signe du «Luxe & Design». En automne, il cèdera la place à l'itinéraire «Vin & Gastronomie».

Fin février, New York a accueilli pendant huit semaines les «Swiss Peaks», une série de plus de 100 événements. En Corée du sud, la chanteuse Nara Jang a tourné sa dernière vidéo en Suisse dans son rôle d'ambassadrice de Suisse, présentant ainsi sa musique accompagnée d'images de Suisse dans des millions de foyers. En 2003, notre représentation française fête son 100^{ème} anniversaire, motif de différentes manifestations et actions.

A Zurich enfin, le secteur du tourisme se réunira à la 6^{ème} Journée suisse des vacances. Mi-mai, le STM (Switzerland Travel Mart), principal salon professionnel pour le tourisme suisse incoming, ouvrira ses portes, accueillant quelque 450 acheteurs de 55 pays.

A une époque où les consommateurs et les entreprises contrôlent davantage leurs dépenses, la qualité et l'accueil sont des facteurs qui comptent et qui président aussi à toutes les activités de Suisse Tourisme.

Air pur ou pollution?



Visuels principaux de la campagne d'été 2003.