Les villes ont le vent en poupe

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **- (2001)**

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-629806

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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'architecture, 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.