Zeitschrift: Revue économique franco-suisse

Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France

Band: 75 (1995)

Heft: 2

Vorwort: Editorial : rendons à la Suisse tous ses attraits Suisse tourisme, vecteur d'une nouvelle culture touristique

Autor: Reutlinger, Paul

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: 05.07.2025

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

EDITORIAL

Rendons à la Suisse tous ses attraits Suisse Tourisme, vecteur d'une nouvelle culture touristique

Le tourisme est, au plan mondial, un marché en expansion. Mais la lutte pour les parts de marchés devient toujours plus serrée. Pour s'affirmer dans cette compétition, il faut se positionner nettement sur les marchés, disposer d'une marque bien typée, enfin garantir des prestations haut de gamme à des prix acceptables. La réorientation de l'Office national suisse du tourisme, devenu Suisse Tourisme, offre les conditions voulues pour que la Suisse retrouve son élan touristique de naguère.

« Touristiquement » parlant, de pays modèle qu'elle était, la Suisse risque d'être reléguée à l'arrière-plan. La concurrence est vive, spécialement celle des pays alpins limitrophes dont l'attrait va se renforçant. Mais l'ouverture de nouvelles régions au tourisme, chaque jour plus large, se combine avec l'effritement continu des tarifs aériens, lançant un défi énorme au tourisme helvétique, d'autant que notre client exige sans cesse davantage. Il veut à la fois calme et animation, tension et détente, sport et délassement, solitude et ambiance « high life ».

En outre, on ne saurait ignorer que le tourisme connaît en Suisse des problèmes spécifiques :
– la bonne tenue du franc suisse a des retombées négatives directes sur le chiffre des nuitées, tous secteurs confondus ;
– dans bien des domaines, l'élan novateur de jadis a fait place à des phénomènes de saturation et d'indolence. Suisse Tourisme veut ici – c'est une urgente nécessité – faire souffler un vent de fraîcheur.

Le vécu émotionnel, pierre de touche de la qualité

En termes de tourisme, un pays ne peut s'imposer que s'il est à même d'offrir un produit fort, synonyme de produit unique. Pour le consommateur, pour le visiteur en vacances, cette unicité est bien plus que le bon fonctionnement de l'infrastructure ; la part dévolue au vécu revêt une importance au moins égale. L'hôte veut se sentir à son aise, être accueilli et pas seulement toléré. Il est en quête d'un quelque chose fait de prévenances et d'aventures, de chaleur humaine et d'émotions. Qui peut offrir ce « plus » affrontera avec succès les handicaps de la compétition touristique.

EDITORIAL

La pression de la concurrence exige qu'un pays, une région touristique se distingue comme une marque. Face à l'avalanche d'informations à laquelle ses clients potentiels sont confrontés, la Suisse – pays de vacances – a besoin d'un profil qui exclut toute équivoque. Suisse Tourisme joue un rôle de leader pour établir le label Suisse. Une campagne de base, lancée récemment sur les principaux marchés, est un premier signal visible loin à la ronde. Elle prend appui sur cinq thèmes porteurs qui reflètent en profondeur l'image de la Suisse tout en correspondant aux besoins actuels des hôtes. Cela étant, Suisse Tourisme n'entend pas promouvoir seulement les ventes à court terme, mais bien tracer résolument le profil du label. Cette initiative suscite l'intérêt, ainsi qu'en atteste un nombre croissant de demandes de renseignements sur les marchés sollicités. Après l'introduction, déjà achevée, d'un nouveau logo (Fleur d'or) et d'un nouveau slogan « Enfin les vacances. A vous la Suisse. », les fondements essentiels d'un nouveau Corporate Design sont maintenant posés.

Quant à la promotion des ventes, elle s'effectue, pour la première fois cette année, au plan de la promotion par segments qui est axée exclusivement sur des groupes-cibles dans des secteurs aussi divers que le cyclotourisme, les congrès et le golf.

TQM, facteur de succès

Pour Suisse Tourisme, le lancement d'un programme de Total Quality Management *s'affirme comme un facteur décisif de succès. Le large éventail des prestations touristiques, « consommées » depuis la première demande jusqu'au retour chez soi, doit se fondre en un tout harmonieux si l'on entend positionner le label Suisse en faisant rimer crédibilité et succès. Plus qu'une simple mesure technique, le* Total Quality Management *(TQM) est affaire d'attitude. Nous ne devons pas seulement détecter et satisfaire les besoins du client, nous sommes appelés à donner davantage en lui apportant une ambiance générale de bien-vivre. Concrètement, Suisse Tourisme va lancer un programme TQM dans la seconde moitié de l'année et le réaliser avec le concours de tous ses partenaires touristiques.*

Le tourisme en Suisse est confronté à de grands défis. Son avenir ne pourra être assuré à long terme que s'il adopte sans concessions une philosophie de la qualité, toujours centrée sur les hôtes. Pour sa part, Suisse Tourisme s'attelle à une mission urgente : fournir les prestations qu'on attend d'un chef de file pour faire agir les catalyseurs de la qualité.

Paul Reutlinger
Président de Suisse Tourisme