

# La Suisse - Une marque forte

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **55 (1995)**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629725>

## **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.

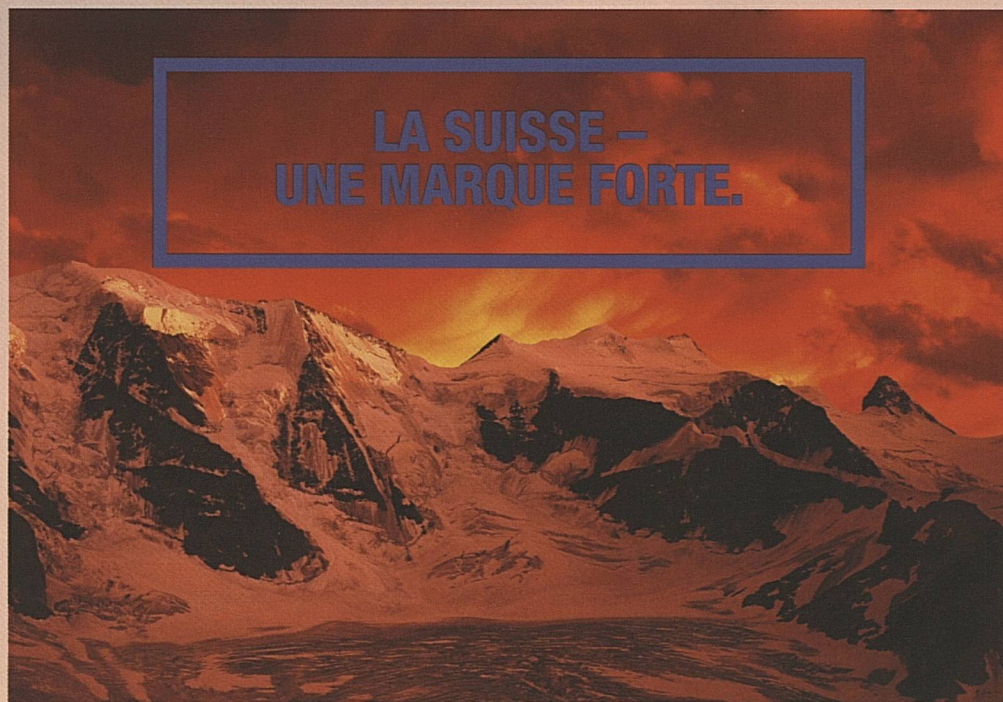
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **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.



**La compétition internationale des destinations de voyages s'est considérablement renforcée ces dernières années. La mobilité des voyageurs ne cesse d'augmenter. Dans ce contexte, un pays touristique très développé comme la Suisse doit se distinguer nettement de ses concurrents. Pour ce faire il faut une marque Suisse forte.**

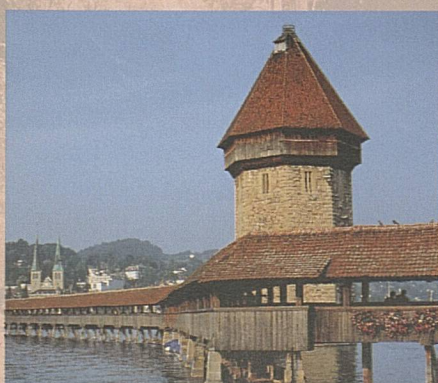


#### **La marque Suisse**

En 1995, le renforcement de la marque Suisse a été l'un des points forts de la nouvelle orientation de Suisse Tourisme. Pour cela, il fallait avoir comme base un positionnement clair et moderne.

Le noyau de la marque ou le positionnement de base incarne les facteurs d'image classiques pour lesquels les touristes se rendent volontiers en Suisse. Il comprend les paysages uniques et incorpore les valeurs sûres de notre pays ainsi que la qualité, la sécurité, le prestige et la fiabilité.

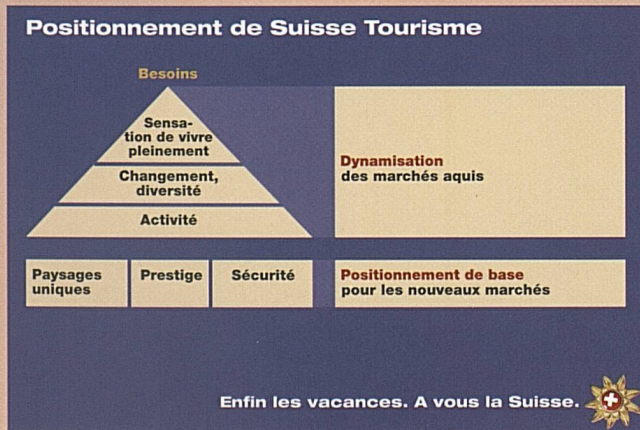
Ce noyau traditionnel de la marque doit être actualisé et dynamisé continuellement avec les éléments: activité, changement et sensation de vivre pleinement.





## L'architecture de la marque

Avec ce positionnement de la marque, on recherche une distinction claire et actuelle par rapport aux concurrents. Il constitue la base pour les activités de marketing de Suisse Tourisme.



## La nouvelle présentation de la Suisse

Conformément au positionnement, une nouvelle présentation a été créée pour la marque Suisse. Le slogan « Enfin des vacances. A vous la Suisse. » et le symbole, la fleur d'or, doivent contribuer à faire rapidement reconnaître la Suisse. La fleur d'or représente la beauté naturelle, la qualité et la valeur. « Enfin des vacances », fait appel au désir de chacun de se détendre, de changer d'air et de profiter des vacances.

« A vous la Suisse. » propose son hospitalité. La tonalité de la nouvelle présentation a été intégrée aux divers moyens de communication, tels que promotions, publications, foires et manifestations.

## Qualité comme facteur de succès

Sur le plan international, la qualité suisse continue de jouir d'une très bonne réputation. Comme dans tous les secteurs économiques, la concurrence internationale a aussi augmenté dans le tourisme. Qualité, valeur et prestige sont toutefois des facteurs essentiels de succès pour le tourisme suisse et doivent donc être promus de manière ciblée.

Pour fixer de nouvelles normes dans le domaine de la qualité et pour assurer la meilleure satisfaction possible des clients, Suisse Tourisme a lancé, au cours de 1995, un programme de Total Quality Management (TQM) pour toute la branche touristique. En peu de temps, plus de 300 prestataires ont signé la déclaration de qualité pour les hôtes et ont lancé des initiatives de qualité dans leurs établissements.

Des représentants de la branche ont développé des modèles standards pour les divers aspects de la qualité dans le tourisme dans le « groupe des leaders pour la qualité ». Le magazine « Quality News » décrit le processus TQM et sert à l'échange mutuel d'expériences. Suisse Tourisme a lancé en outre le concours de qualité « La fleur d'or ». Lors de l'Assemblée générale de 1996, nous présenterons et récompenserons les initiatives de qualité les plus novatrices.

