

Une créativité dans l'air du temps

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685556>

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.

Une créativité dans l'air du temps

Les événements mondiaux ont toujours influé sur le marketing des séjours en Suisse. Saisir les mouvements de mode à travers des opérations créatives, mais aussi innover et lancer soi-même des tendances: telle est la double mission de Suisse Tourisme.

Des soldats américains qui saluent en souriant depuis un télésiège, observent avec fascination les vitrines des horlogers ou partent à skis à la conquête des sommets: en 1945, les photos de GI radioux venus visiter Davos ou Genève à l'invitation de l'ONST font le tour du monde. L'invitation faite aux troupes stationnées en Europe à venir visiter la Suisse n'était certes pas exempte d'arrière-pensées: cette opération de séduction visait aussi à donner un coup de fouet au secteur du tourisme, sinistré par les années de guerre. Pari gagnant: avec 20 millions de nuitées dans les hôtels et les centres de cure, le tourisme suisse atteint en

1947 un niveau record. Une partie non négligeable de cette performance est due aux nouveaux visiteurs venus des États-Unis. En 1968, ceux-ci iront jusqu'à élire la Suisse «destination de rêve» dans un sondage.

«La meilleure défense, c'est l'attaque»

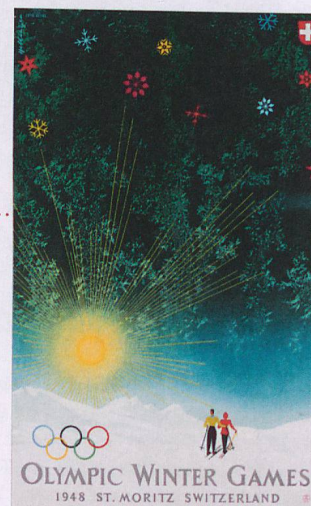
Les traits de génie créatifs étaient déjà recherchés dans les années 1930, marquées par la crise économique. La Suisse souffre alors de sa réputation d'«îlot de cherté». Elle décide d'attirer les conducteurs automobiles en réduisant le prix du carburant pour les touristes, crée des offres tout compris pour les voyages de noce et demande aux guides de montagne d'ajuster leurs tarifs. Dans les années 1970, le premier choc pétrolier impose un nouveau choc de créativité. Le directeur de l'ONST de l'époque mobilise ses troupes et leur dit très clairement: «La meilleure défense, c'est l'attaque!» Un catalogue de 300 offres pour l'été est établi en un temps record et un nouveau guide sur les hôtels est distribué à tous les passagers de la compagnie Swissair. Des messages tels que «La Suisse: des vacances en or pour votre argent» annoncent clairement la couleur. Avec «Voyages sur mesure plutôt que tourisme de masse», la Suisse entend attirer les voyageurs individuels soucieux de qualité.



La construction de l'aéroport international de Zurich ouvre un chapitre nouveau dans l'histoire du tourisme suisse.

Swissair

Premier vol transatlantique de Swissair entre Genève et New York (dévié sur Washington pour cause de brouillard).



1946

1947

1948

Deuxième édition des Jeux Olympiques d'hiver à St-Moritz.

OLYMPIC WINTER GAMES
1948 ST. MORITZ SWITZERLAND



© H. Guggenbühl/All rights reserved



© H. Guggenbühl/All rights reserved



Prime à l'audace et à la créativité: les soldats américains se font les ambassadeurs du tourisme suisse, affaibli par la Seconde Guerre mondiale.

© Keystone/MAGNUM PHOTOS/Werner Bischof