

Un symbole pour la branche

Autor(en): **Strittmatter, Hermann**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

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

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685565>

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.

Un symbole pour la branche

La destination Suisse arbore fièrement sa fleur dorée, créée en 1995. Ce logo officiel confère un lustre nouveau à l'image de marque de Suisse Tourisme. C'est la première fois que la branche dispose d'un symbole unique.

Le nouveau logo a reçu le soutien du Conseil fédéral. L'idée d'une fleur aux pétales dorés, née de l'imagination du célèbre créatif Hermann Strittmatter, marque les esprits. Marco Hartmann, fraîchement nommé directeur de Suisse Tourisme, habille la branche d'une identité unique et renforce ainsi la réputation qui précède notre pays. Le nouveau logo doit permettre d'identifier la Suisse instantanément. Il symbolise à la fois la beauté naturelle, la joie, la valeur et la stabilité, notions que l'on retrouve dans les photos de paysages et l'utilisation délibérée du terme «vacances». La fleur dorée ne tarde pas à s'imposer dans la communication de tous les partenaires. La branche tout entière a enfin sa propre marque.

Nouvel habillage, nouvelle mission

L'Office national change également de nom et de structures, cédant la place à Suisse Tourisme à partir du 1^{er} mai 1995. La branche est alors en plein

essor. «Créer de la valeur ajoutée. Ensemble et pour tous»: telle est la mission que se fixe la première Journée Suisse des Vacances, organisée en 1998 à Coire. C'est le reflet du nouveau positionnement de la Suisse en tant que destination de vacances, de voyages et de congrès. L'origine du principal rendez-vous de la branche remonte à 1994: quelque 200 professionnels s'étaient alors rassemblés pour la première Journée Suisse du Tourisme et avaient défini la stratégie marketing de l'ONST. En l'espace de quelques années, le nombre de participants sera multiplié par six: en 2015, le nouveau format «Un village entier pour la Journée des Vacances», à Zermatt, attire 1200 visiteurs. Tout vient à point à qui sait attendre: que de chemin parcouru depuis la toute première campagne de l'ONST, en 1931! L'objectif logique est enfin atteint: une marque unique chapeautant et fédérant tous les acteurs du tourisme.

Suisse Tourisme.



▽ 1991

La Suisse en fête: la Confédération célèbre son 700^e anniversaire. L'arbre aux drapeaux est dévoilé au Swiss Court de Londres.



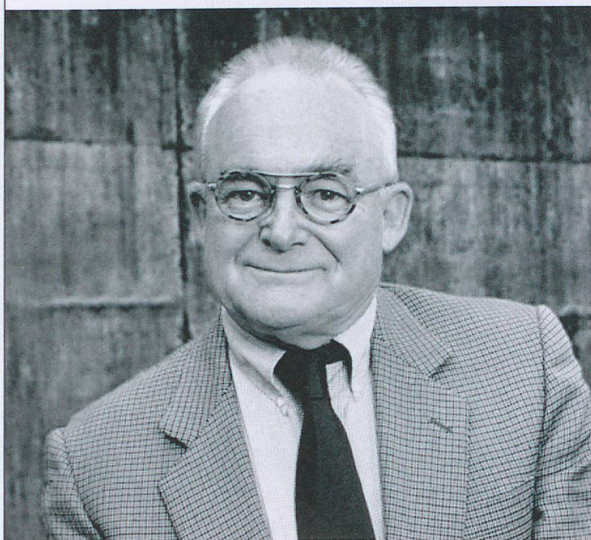
△ 75^e anniversaire de l'ONST. Parution d'un numéro spécial de la «Revue Suisse».

△ 1993



△ Fondation du Switzerland Travel Centre (STC) pour simplifier et coordonner la vente des vacances en Suisse. Trois sites jusqu'à aujourd'hui: Zurich, Londres et Stuttgart.

△ 1998



Naissance de la fleur dorée

Hermann Strittmatter est conseiller en communication, chroniqueur et président fondateur de l'agence de publicité GGK Zürich, à l'origine du logo de Suisse Tourisme. Il revient pour nous sur l'histoire de la fleur dorée.

Votre agence de publicité, GGK, a créé la fleur dorée qui sert de logo à Suisse Tourisme depuis plus de 20 ans. Comment est née cette idée?

Ce logo s'intégrait à notre réponse à un concours pour la nouvelle campagne de Suisse Tourisme. Mon directeur créatif, Victor Zahn, et son équipe avaient livré plusieurs propositions. Le pitch: identité suisse, éclat des vacances. Tout simple. Mais le premier projet avait un côté nettement plus alpin, avec une couronne d'edelweiss.

Pourquoi l'avoir modifié?

Il évoquait semble-t-il un peu trop la randonnée en haute montagne, ce qui laissait de côté l'offre des villes de Suisse. Le mot «edelweiss» n'a pas non plus de traduction en français, ce qui n'était pas du goût de nos compatriotes romands.

Sérieusement?

Mais oui! Le plus drôle, c'est que l'épouse de Jean-Pascal Delamuraz, alors chef du Département fédéral de l'économie publique, dont dépend Suisse Tourisme, s'est exclamée: «C'est le nouveau logo? Mais que c'est joli! Un edelweiss!» Reste que la nouvelle version, la solaire «fleur dorée», est elle aussi superbement réussie. Elle est devenue l'un des symboles les plus connus de la Suisse, avec le blason national.

Ce logo est-il encore adapté pour servir de marque au tourisme suisse?

Absolument. Il serait parfaitement irresponsable de liquider un tel patrimoine et extrêmement coûteux d'en reconstituer un nouveau.

Évolution des logos de la promotion touristique suisse des origines à nos jours



Office National Suisse du Tourisme depuis les années 1930



Office National Suisse du Tourisme depuis les années 1960



Office National Suisse du Tourisme

Office National Suisse du Tourisme depuis les années 1980 jusqu'en 1995



Premier projet de fleur dorée

Suisse Tourisme.



Logo de Suisse Tourisme depuis 1995