

Cap sur le succès : avec des objectifs clairement définis

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1996)**

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629736>

Nutzungsbedingungen

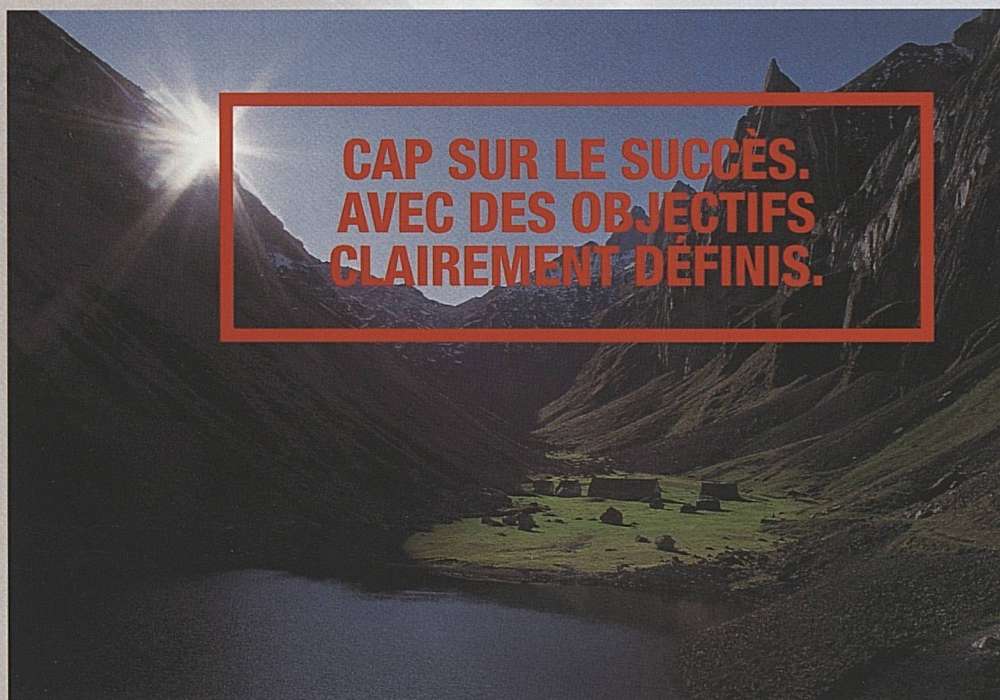
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



A moyen terme, le tourisme suisse doit de nouveau participer à la croissance internationale. Les recettes touristiques totales doivent augmenter par une utilisation plus intense de l'offre touristique dans son ensemble. Pour aborder l'avenir de la branche de manière ciblée, Suisse Tourisme a mis au point une planification à moyen terme couvrant des périodes de trois ans. Selon le mandat de la Confédération, l'objectif majeur du tourisme en Suisse est une croissance qualitative. Cela signifie, du point de vue économique un renforcement de l'économie nationale, du point de vue écologique l'harmonie entre le monde des vacances et la vie quotidienne, sous l'angle social une meilleure qualité de vie pour les touristes et leurs hôtes.

Les objectifs sociaux et écologiques forment les conditions-cadres indiquant la direction pour la planification. Les objectifs économiques de la demande doivent être pris comme indicateurs déterminant le succès des mesures de marketing appliquées. Les objectifs de positionnement servent de directives qualitatives de base pour planifier les activités de marketing.

Objectifs de la demande jusqu'en 1999

Nuitées	➔
Taux d'occupation	➔
Dépenses annexes	➔
Acceptation des prix	➔
Acquisition de nouveaux clients	➔
Taux de fidélisation	➔

Le retour à la croissance globale doit être obtenu par une augmentation totale de 5% des nuitées jusqu'en 1999 grâce à un meilleur taux d'occupation dans l'hôtellerie et la parahôtellerie, surtout dans l'entre-saisons. Les dépenses annexes pour nourriture, achats, divertissements, sports, etc. doivent être augmentées. Cela ne doit pas être mis en œuvre par une augmentation des prix, mais par la diffusion, l'amélioration et la transparence de l'offre. La disposition des clients à accepter les prix doit être davantage prise en compte. Il s'agit d'adapter les prix à la situation de l'offre et de la demande et de les adapter aux conditions internationales du marché. Le nombre des nouveaux clients doit augmenter, celui des habitués se maintenir.

Ces objectifs donnent des indications claires pour le marketing du tourisme suisse. Ils présupposent un management efficace du produit et du marché, le renforcement de la marque Suisse, le maintien constant des rapports avec les clients ainsi qu'un marketing-partenaires de la branche axé vers l'intérieur. Le plan global à moyen terme prévoit d'augmenter la part des dépenses marketing au budget total à deux tiers et d'atteindre pour le budget marketing un rapport équilibré entre les recettes et les dépenses.

