

Chiffres indicatifs

Objekttyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2000)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

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.

Le Conseil suisse du tourisme

Le Conseil du tourisme est un important comité consultatif et «Sounding Board» qui, dans son dialogue avec Suisse Tourisme, discute de l'organisation stratégique future, des chances ainsi que des défis de l'avenir. La rencontre 2000 était axée sur le thème «La famille comme groupe-cible», respectivement sur la campagne prévue en faveur des familles. Les présentations d'orateurs de premier plan et de connaisseurs du segment des familles – on mentionnera surtout l'exposé introductif de Christian Lässer, sous-directeur de l'Institut des services publics et du tourisme de l'Université de St-Gall – et la discussion qui a suivi ont fourni des suggestions utiles pour l'organisation de la campagne 2001 en faveur des familles.

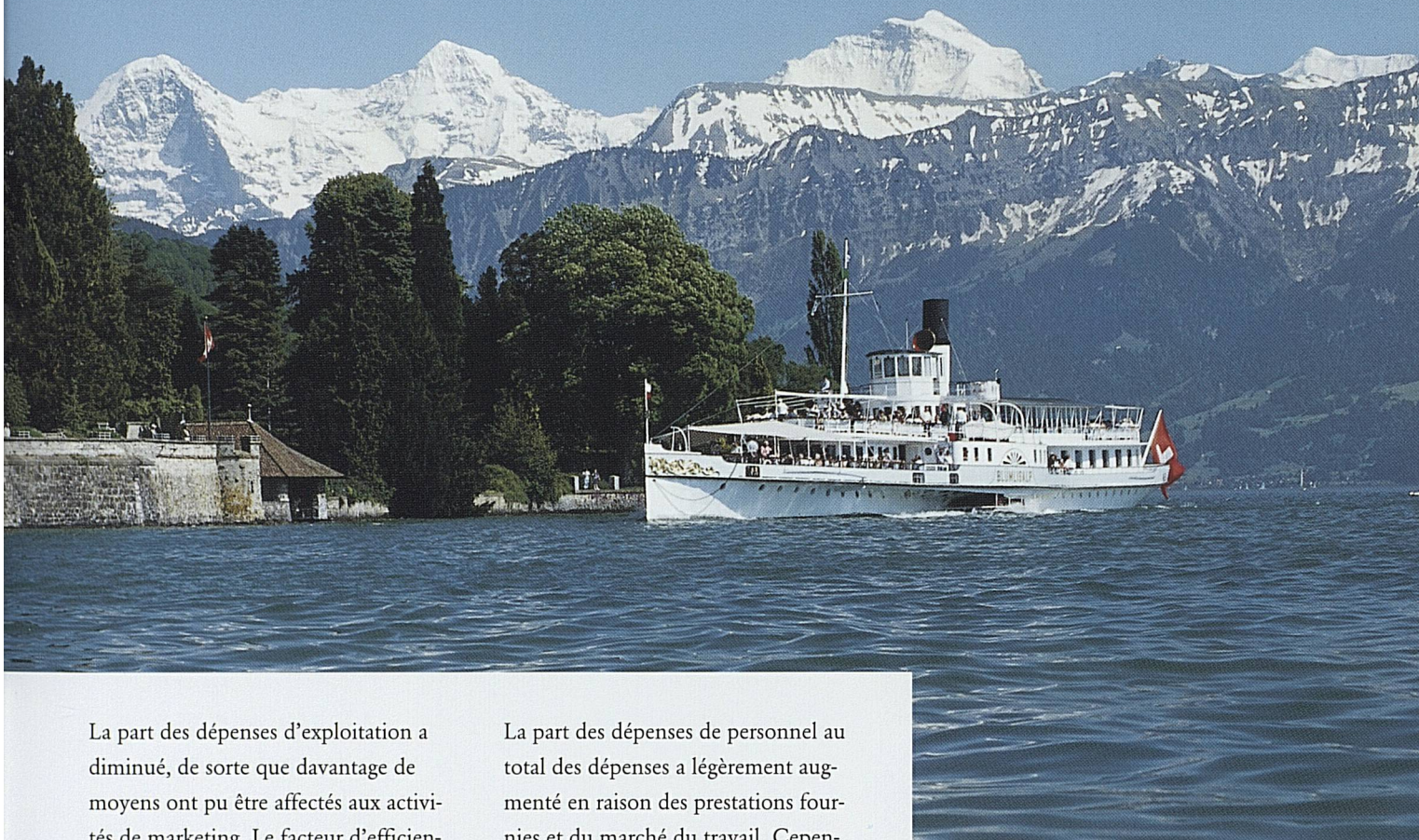
ST on Tour

Suisse Tourisme cherche le dialogue avec les partenaires. Pour la première fois, toute la direction s'est rendue dans les 12 régions touristiques afin de discuter avec ces dernières et leurs plus importantes destinations et prestataires des questions en suspens concernant l'organisation du marketing, le déroulement des activités internationales et les possibilités d'amélioration dans la collaboration. Cette nouvelle plate-forme pour partenaires, baptisée «ST on Tour», a été bien accueillie; elle permet une plus grande transparence et crée la confiance.



Chiffres indicatifs.

	1999	2000
Nuitées	1 300 000	1 775 000
Contacts avec les médias	1 000 000 000	2 576 300 000
Marketing leverage	CHF 15,68	CHF 18,95
Chiffre d'affaires touristique ST	CHF 275 000 000	CHF 352 000 000
Rapport dépenses d'exploitation/marketing	1:3,96	1:4,86
Part du marketing au total des dépenses (y compris frais de personnel)	79,84%	82,94%
Degré d'autofinancement	38%	37%
Part des dépenses de personnel au total des dépenses	28,35%	29,93%



La part des dépenses d'exploitation a diminué, de sorte que davantage de moyens ont pu être affectés aux activités de marketing. Le facteur d'efficacité, lequel montre combien de dépenses marketing peuvent être effectuées avec 1 CHF de dépenses d'exploitation, a pu être augmenté de 3,96 à 4,86 CHF. La part des dépenses marketing au total des dépenses a progressé pour passer à peu près de 80 à 83%, une augmentation de l'efficacité dans la gestion de l'exploitation ayant pu une nouvelle fois être réalisée par la réduction des frais de locaux et d'administration. Le degré d'autofinancement s'est réduit dans une mesure minime en raison de l'augmentation de 1,5 million CHF de la contribution de la Confédération ainsi que de la diminution de 0,5 million CHF de la contribution d'un partenaire important. Pour les autres recettes des partenaires, une évolution réjouissante a pu être enregistrée, laquelle permet d'apprécier positivement la tendance à long terme du degré d'autofinancement.

La part des dépenses de personnel au total des dépenses a légèrement augmenté en raison des prestations fournies et du marché du travail. Cependant, compte tenu d'un marketing «One to One» fortement axé sur le personnel dans le Key Account Management et le Key Media Management, elle évolue sur un niveau ambitieux et sain.

Des plans commerciaux supplémentaires avec des tour operators et des offres de qualité de partenaires touristiques, pouvant faire l'objet de réservations, ont permis en l'an 2000 d'augmenter de plus de 36% les nuitées générées par Suisse Tourisme. Lors de l'exercice écoulé, l'accent en matière de marketing a été mis sur le Key Media Management, domaine dans lequel les contacts avec les médias ont pu être étendus, ceux-ci ayant été 2,5 fois plus nombreux. Le chiffre d'affaires touristique généré par un franc de marketing (marketing leverage) a augmenté pour passer d'un

peu moins de 15,70 à environ 19,00 CHF en raison, entre autres, de l'ouverture de nouveaux marchés et de l'augmentation de l'efficacité des instruments de marketing. Globalement, le chiffre d'affaires touristique généré par Suisse Tourisme a pu être augmenté de 28%.

Tout compte fait, on constate que, dans l'engagement des moyens, Suisse Tourisme a nettement amélioré son efficacité et sa productivité.