

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Herausgeber: Suisse tourisme
Band: - (1996)

Artikel: Cap sur le succès : avec des objectifs clairement définis
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629736>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

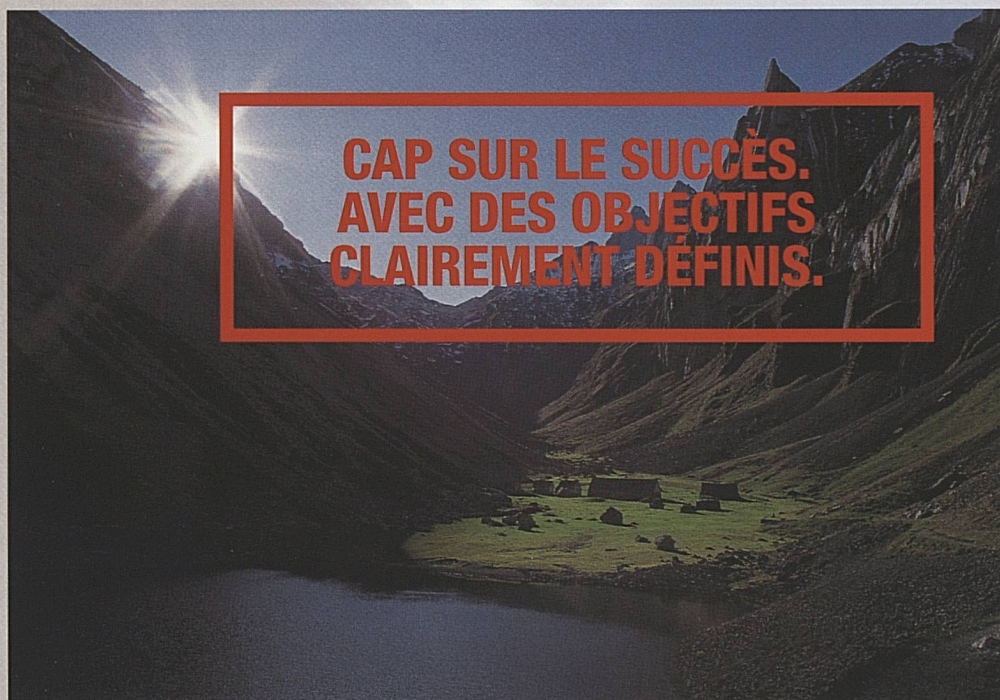
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.02.2026




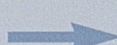

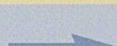
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



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.

