

Table des matières	Page
Avant-propos/Introduction	1
Situation de départ	2
Marketing: introduction	5
Marketing: développements	9
Mile Stone 2013	15
Conclusion	16
Bibliographie	16
Impressum	16

Ecoles de sports de neige: réseau d'influences

Avant-propos

Riet R. Campell, directeur SSSA

Le Professeur de sports de neige avec brevet fédéral bénéficie d'une formation solide. Les manuels, qu'ils traitent de technique ou de méthodologie, présentent une structure intelligente. La formation en hors-piste et en randonnée, destinée à guider les hôtes en dehors des pistes, a elle aussi été conçue avec professionnalisme.

Cependant, à quoi bon des enseignants bien formés si les touristes négligent la Suisse? Il peut sembler normal de retrouver, les lundis matins, la place de rassemblement d'une station noire de monde et de pouvoir y choisir ses élèves. Toutefois, ceci n'est pas la règle. En plus de la formation, la fidélisation des hôtes, le maintien de la clientèle loyale existante et l'acquisition de nouveaux hôtes occupent toujours davantage de place dans nos activités.

Ce numéro d'«Academy» a pour but de présenter la situation du tourisme hivernal et les moyens de l'améliorer, par des principes de marketing et des mesures concrètes.

Introduction

Gaby Aellen, Marketing SSSA

«C'est la première impression qui compte», ou «On mange aussi avec les yeux...» Tous, nous connaissons ces expressions. Elles s'appliquent également à notre métier de professeur de sports de neige ou de responsable d'une école de sports de neige.

Comment l'hôte nous perçoit-il? Quelle première impression éveillons-nous? Notre infrastructure est-elle moderne et le bureau de notre école incite-t-il à entrer? Notre présentation est-elle uniforme, et notre hôte peut-il nous trouver facilement, tant sur place qu'en ligne? Nos balisages, nos panneaux et nos tenues donnent-ils une impression de netteté, de fraîcheur et de nouveauté, ou la banderole de l'école, jaunie par le soleil, a-t-elle déjà fait son temps?

Bien évidemment, de nombreux autres facteurs contribuent au succès d'une école de sports de neige, mais souvent, ce sont précisément les éléments ci-dessus qui font pencher l'hôte en faveur d'un établissement de sports de neige plutôt qu'un autre.

Contexte actuel

Texte: Riet R. Campell

Développement du marché des vacances en Europe

La branche du tourisme est l'une des branches qui présente une forte croissance. Ce phénomène est global.

L'illustration 1 révèle les activités de vacances qui bénéficient momentanément d'un engouement en Europe et celles qui, à l'opposé, présentent une tendance négative.

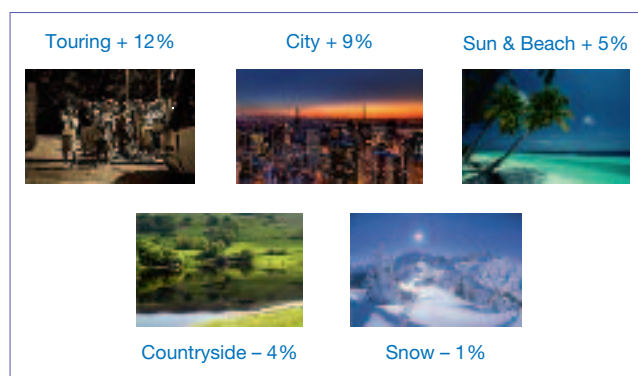


Illustration 1: Développement du tourisme en Europe (www.ipkinternational.com/uploads/media/IPK_PR_ITB_2012.pdf – 18.12.2012)

Parmi les bénéficiaires, l'on compte les circuits (+ 12%), les escapades en ville (+ 9%) et les vacances estivales et balnéaires (+ 5%). En revanche, les séjours à la campagne et les sports d'hiver font momentanément figure de parents pauvres.

Evolution des nuitées à l'hôtel en Suisse

L'illustration 2 présente l'évolution des nuitées à l'hôtel en Suisse de 1990 à 2012.

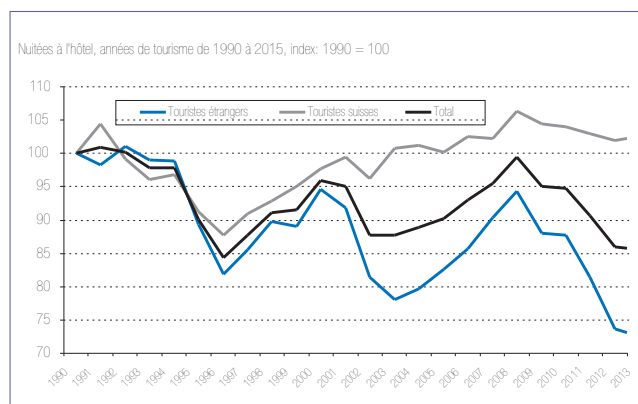


Illustration 2: Nuitées à l'hôtel

Au total, la baisse représentée est de presque 15%, avec une baisse des nuitées des étrangers bien supérieure à celle des autochtones.

Nuitées à l'hôtel en Suisse par région

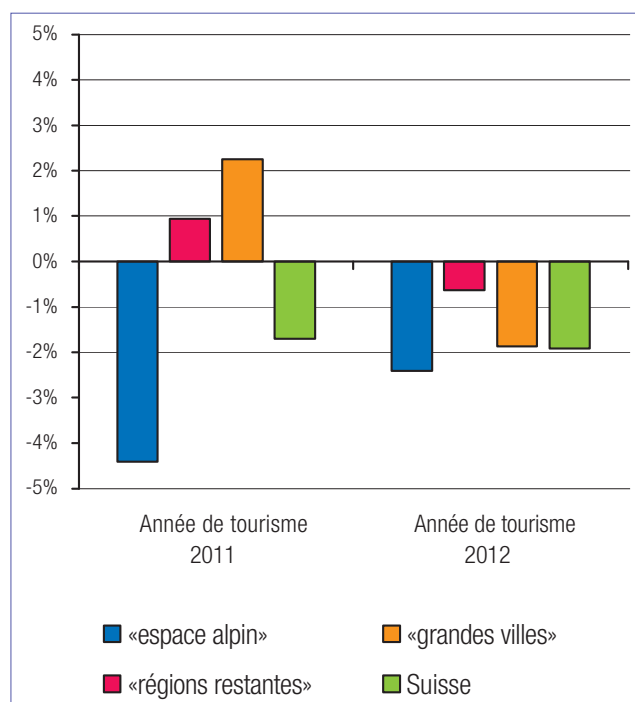


Illustration 3: Nuitées à l'hôtel par région (BFS, BAKBASEL)

En analysant les nuitées à l'hôtel par région, l'on constate que la baisse considérable des nuitées affecte surtout l'espace alpin.

Alors qu'en 2011, les villes et les autres régions profitaient encore d'une embellie, ces deux sous-branches connaissent elles aussi une baisse en 2012. Les nuitées ont diminué dans l'ensemble.

Le marché du ski

Il suffit de se concentrer sur l'évolution des divers prestataires de services liés au tourisme hivernal, telle qu'elle est présentée sur les graphiques suivants, pour déchiffrer, ici aussi, une tendance.

En sachant que la location d'engins de sport augmente toujours davantage, une baisse des ventes d'engins est à constater (voir illustration 4). Pour les magasins de sport, les sports d'hiver, et particulièrement le ski, constituent le segment le plus lucratif.

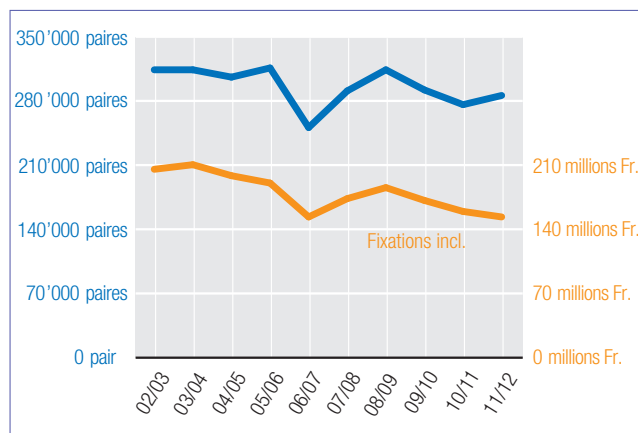


Illustration 4: Evolution du marché du ski en Suisse (évaluation du marché total GfK)

Les «Skier Days»

Pour les remontées mécaniques, les «Skier Days» (voir illustration 5) constituent une référence importante. Un «Skier Day» correspond à la première entrée dans une remontée mécanique.

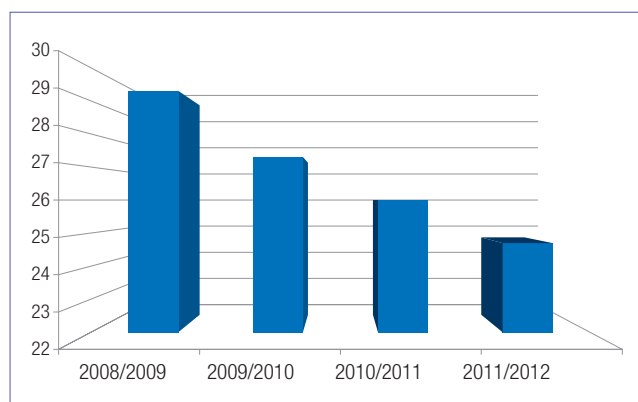


Illustration 5: Evolution des «Skier Days» (premières entrées, en millions) (Monitoring Remontées Mécaniques Suisses)

Depuis 2008/2009, on constate une baisse constante du nombre de «Skier Days». Il s'agit à présent de stopper la diminution de presque 16%, survenue au cours des quatre dernières années, par l'encouragement de la relève en ski.

Statistiques des Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard

Dans les Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard, le nombre de leçons d'une demi-journée (HT) a diminué de 2,3 millions à 1,5 millions (illustration 6).

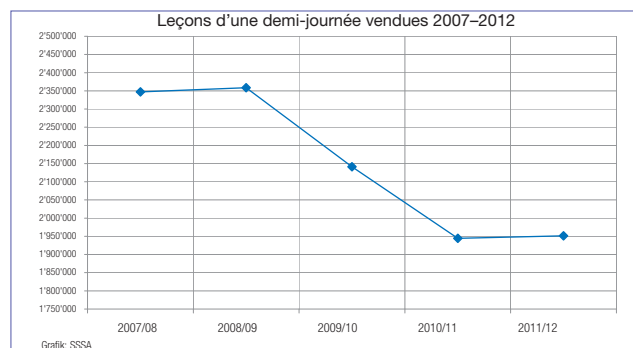


Illustration 6: Leçons d'une demi-journée des Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard (SSSA)

En moyenne, une leçon d'une demi-journée représente deux heures d'enseignement. Malgré le recul des leçons d'une demi-journée, le chiffre d'affaires de la plupart des écoles a augmenté. Ceci s'explique par le passage de l'enseignement de groupe à l'enseignement privé à de nombreux endroits.

Fréquentation des modules de formation auprès de la SSSA

Jusqu'à la dernière saison, Swiss Snowsports avait pu constater une augmentation constante du nombre de participants à ses modules de formation.

Le futur seul nous dira si l'effondrement de l'année dernière va se poursuivre. A noter cependant que grâce à l'accord intercantonal, le prix des modules de formation a pu être réduit de presque 50%.

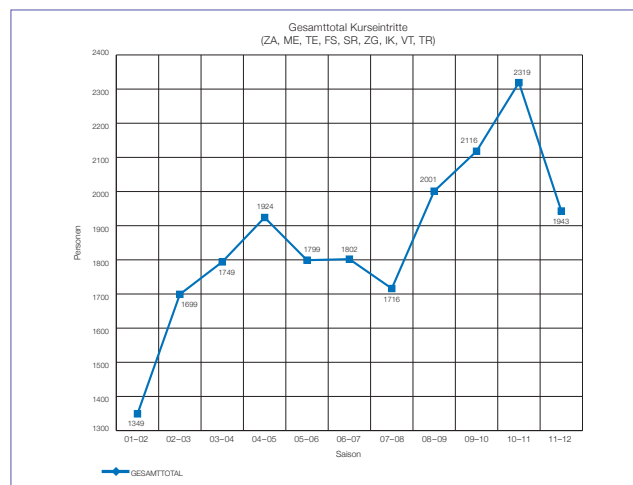


Illustration 7: Participants aux cours de formation de Swiss Snowsports (SSSA)

6 Thèses pour l'avenir du tourisme hivernal

Texte: Riet R. Campell

En novembre 2012, «Kohler und Partner», cabinet de conseil en matière de tourisme et d'économie des loisirs, a publié l'étude de Werner Taurer et de Gernot Memmer. Bien que l'étude ait été réalisée à l'attention du tourisme hivernal autrichien, les thèses sur l'avenir qu'elle expose s'appliquent également à la Suisse. (Kohler und Partner)

Thèse 1:

Mettre en relation les changements climatiques avec les cycles d'investissement des remontées mécaniques

- En raison des changements climatiques, la limite d'enneigement garanti va se déplacer, à très long terme, vers une altitude plus élevée.
- Jusqu'à une augmentation de la température de 2°C, la couche de neige en hiver ne subira pas de modification dangereuse (d'ici 2050).
- Les décisions d'investissement actuelles doivent tenir compte de la dimension temporelle. Qu'est-ce qui se fera dans 10–20 ans, voire dans 30–50 ans?

Thèse 2:

Remontées mécaniques de l'avenir: de l'entreprise de transports à l'organisation prestataire d'expériences et porteuse de responsabilités au sein de la destination

- En plus d'investir dans les activités hivernales, les remontées mécaniques augmentent leur investissement dans les activités estivales.
- Les remontées mécaniques investissent davantage dans les offres qui proposent une alternative au ski en hiver.
- Les remontées mécaniques assument de plus en plus le rôle d'exploitation dirigeante au sein de la station et s'engagent fortement en faveur du développement de la station.

Thèse 3:

Les tendances aux concentrations se poursuivent, poussées par la rentabilité et le changement des conditions-cadres

- Fusions des domaines skiables avec des entités plus grandes
- Pression grandissante sur les domaines skiables de petites dimensions (absence de rentabilité, basse altitude, capacité en matière d'hébergement moindre, possibilités de développement faibles, changement démographique)
- une stratégie d'ensemble sur la façon de traiter la question des petits domaines skiables serait utile.

Thèse 4:

En raison des changements démographiques et de la migration, le nombre de skieurs classiques se raréfie considérablement

- Le sur-vieillessement de la population, l'absence de relève, de même que la migration, auront pour conséquence un nombre considérablement inférieur de skieurs au cours des prochaines années.
- Les skieurs qui étaient autrefois réguliers deviennent occasionnels.
- Les destinations de sports d'hiver doivent créer davantage de produits à l'attention des débutants ou de ceux qui se remettent au ski.

Thèse 5:

Les remontées mécaniques sont le moteur du tourisme hivernal

- Il faut penser la création de valeur dans le tourisme hivernal comme un concept global.
- Le développement du domaine skiable doit être considéré d'un point de vue micro-économique, mais aussi régional et national.

Thèse 6:

La destination de ski de l'avenir...

- A le courage de s'adresser à un public-cible spécifique
- Propose un domaine skiable de haut niveau (pistes, installations modernes, etc.)
- Mise sur une infrastructure qui ne dépend pas des changements météorologiques et sur une variété de l'offre
- Reste en contact avec ses clients toute l'année
- Incite les skieurs occasionnels à skier plus régulièrement
- Développe des produits de pointe
- Travaille en réseau
- Offre une excellente qualité dans les plus petits détails

Principes de marketing

Texte: Anouk Spiess

Le marketing joue un rôle central dans l'acquisition et la rétention d'hôtes. Le marketing est une attitude et doit devenir une manière de penser.

En marketing, il est essentiel de faire certaines préparations et réflexions, car elles seules garantissent le succès de cet instrument.

Le marketing dans l'enseignement des sports de neige

L'enseignement des sports de neige est un service où les relations avec les personnes, et notamment les hôtes, jouent un rôle important.

Trois instruments y jouent en concert:

- People (gens)
- Physical Evidence (apparence)
- Process (déroulement)

Par opposition au secteur des biens de consommation, qui peut se concentrer exclusivement sur un produit, le domaine des services accorde un rôle essentiel aux relations interpersonnelles, et donc au contact avec l'hôte.

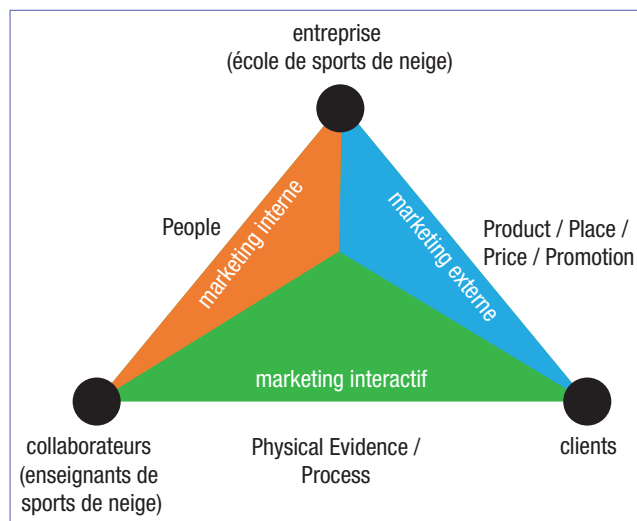


Illustration 8: Le triangle des services
(Sports de neige en Suisse – Volume 6-2010, p. 31)

Le service, un bien imaginaire (non-visible) naît de l'interaction entre l'école de sports de neige, le professeur de sports de neige et l'hôte.

L'interaction entre l'enseignant et l'hôte donne naissance au produit, qui est marqué par le marketing interactif. Le marketing interne doit préparer le professeur de sports de neige de manière optimale à ses fonctions. Le marketing externe comprend les 4P: Product (c.-à-d. l'enseignement des sports de neige), Price (c.-à-d. tarif des cours), Promotion (c.-à-d. mesures de promotion adaptées) et Place (région de sports de neige). Un produit rencontrera du succès sur le marché seulement s'il est correctement placé à un prix approprié et s'il bénéficie de mesures de promotion adaptées.

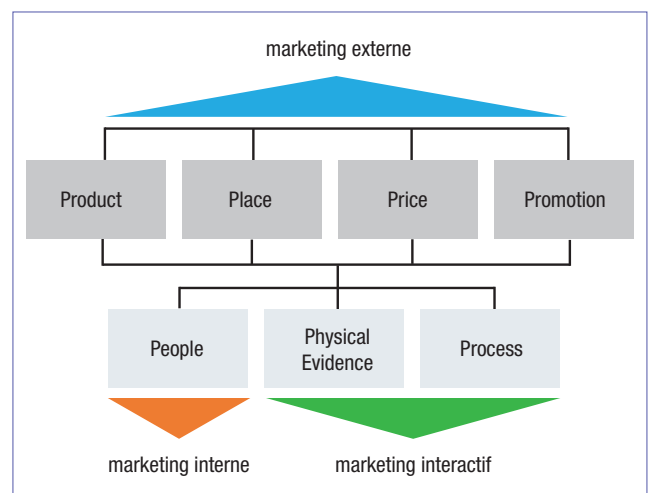


Illustration 9: Les sept P du marketing des services
(Sports de neige en Suisse – Volume 6-2010, p. 31)

Au total, il y a donc sept facteurs de réussite à prendre en considération dans le marketing des services.

Processus marketing

Sans démarche conceptuelle, le marketing est voué à l'échec. En général, le processus marketing se déroule selon le schéma suivant (voir illustration 10).

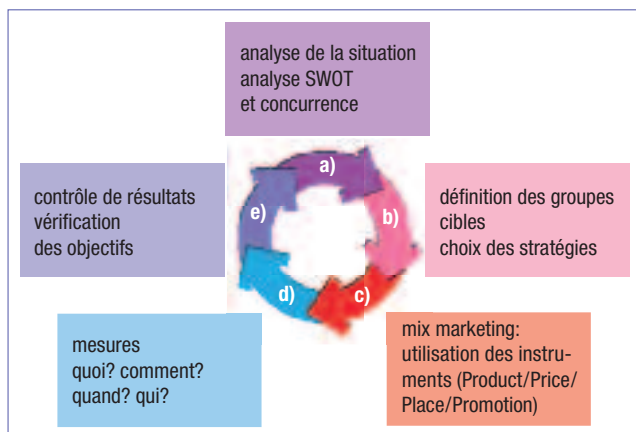


Illustration 10: processus de la réflexion marketing
(Sports de neige en Suisse – Volume 6-2010 – p. 36)

a) Analyse de la situation

Tout commence par la récolte d'informations. Analyser sa propre entreprise en utilisant la méthode SWOT (points forts/points faibles – opportunités/dangers, voir illustration 11) peut considérablement faciliter cette tâche. Cependant, il est tout aussi important d'observer le marché et ses propres concurrents.

b) Objectifs

Les objectifs à atteindre doivent être décrits le plus précisément possible.

Des objectifs bien formulés répondent aux critères suivants:

- précis
- mesurable
- atteignable
- réaliste
- planifiable dans le temps

c) Stratégies

Une fois les objectifs connus, il faut déterminer les moyens et les voies pour les atteindre. Il est également important de prendre en compte toute autre possibilité et de minimiser les faiblesses qui auront été identifiées.

d) Marketing mix

Les instruments de marketing Product (produit), Price (prix), Place (distribution) et Promotion (publicité/PR) doivent correspondre à l'offre et être dosés dans les proportions adéquates requises par les objectifs.

e) Contrôle des résultats

Chaque action marketing nécessite un contrôle. Les questions essentielles à poser sont: «Quel était notre objectif et où nous trouvons-nous aujourd'hui?»

Le contrôle peut en outre déclencher une nouvelle analyse de la situation ou initier une adaptation des instruments marketing.

strengths/points forts

(internes = influençables)

- professeurs de sports de neige qualifiés
- nombreux clients réguliers
- bon emplacement de l'infrastructure
- ...

weaknesses/points faibles

(internes = influençables)

- nombreux changements de personnel chaque année
- classes trop chargées durant la haute saison
- ouverture saisonnière
- ...

opportunities/opportunités

(externes = non influençables)

- large choix d'hôtels dans la destination = vaste segment de clientèle
- bonnes pistes
- bonne infrastructure touristique
- ...

threats/dangers

(externes = non influençables)

- augmentation du nombre d'écoles de sports de neige dans la destination
- plus de couples sans enfants
- moins de familles qui s'adonnent aux sports de neige
- ...

Illustration 11: Exemple d'analyse SWOT d'une école de sports de neige (Sports de neige en Suisse – Volume 6-2010, p. 36)

Le professeur de sports de neige comme maillon de la chaîne des services

Pour l'hôte, les vacances ne se composent pas uniquement des moments passés avec le professeur de sports de neige ou à l'école de sports de neige. Afin que l'hôte revienne de ses vacances avec une impression globale positive, l'ensemble des prestations de service qu'il aura vécues devront avoir été satisfaisantes.

Les vacances sont constituées de prestations/services individuels qui sont tout autant de maillons d'une chaîne de services. Les informations préalables obtenues auprès du centre de tourisme, l'arrivée dans la station, le séjour à l'hôtel, le trajet en télécabine, l'enseignement des sports de neige, la restauration, sans omettre le voyage du retour, toutes ces expériences contribuent à forger dans l'esprit de l'hôte l'image de son séjour. Ces facteurs individuels marquent et influencent l'hôte et sa façon de percevoir ses vacances.

Un seul événement négatif au sein de cette chaîne de services suffit pour que l'ensemble des vacances soit saisi de manière négative.

La collaboration des divers prestataires de services (hôtellerie, remontées mécaniques, école de sports de neige ...) s'avère donc essentielle.

L'importance du professeur et de l'école de sports de neige dans cette chaîne ne doit pas être sous-estimée. Le professeur de sports de neige constitue un lien vital entre l'hôte et les autres prestataires de services locaux. Grâce à son professionnalisme, mais aussi à ses connaissances générales sur la station (restaurants, connaissances géographiques, histoire du village ...), il constitue pour l'hôte un partenaire important au sein du domaine skiable.

La qualité du service du professeur de sports de neige

Le professeur de sports de neige prodigue à l'hôte bien davantage que le seul enseignement des sports de neige. Sa cordialité, sa motivation, sa capacité de communication, sa serviabilité, sa flexibilité et sa spontanéité, tout comme son apparence, influencent énormément la satisfaction de l'hôte et l'image qu'il se fait de ses vacances.

Le professeur de sports de neige n'a certainement pas pour rôle principal de compenser les événements négatifs éventuels occasionnés par les autres prestataires de services. Toutefois, en proposant un service de qualité, il peut contribuer grandement à assurer à l'hôte un excellent séjour dans la région et sur la neige et à minimiser les aspects négatifs de ses vacances.

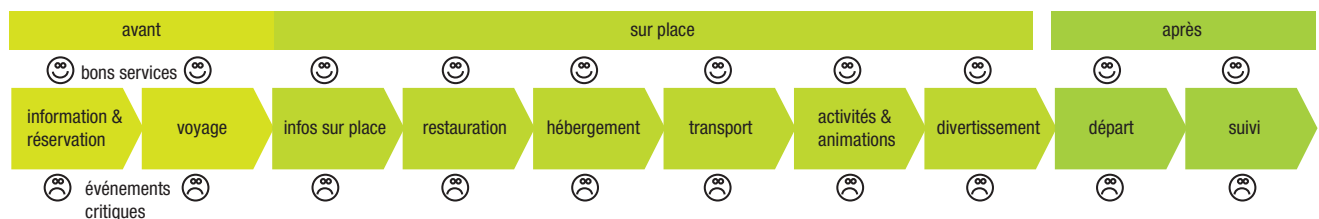


Illustration 12: Chaîne de services du produit «vacances» dans sa globalité (Sports de neige en Suisse – Volume 6-2010, p. 35)

Communication

La communication est un des facteurs les plus importants. Une interaction entre l'hôte et le professeur de sports de neige n'est possible qu'à travers l'échange, la transmission et la réception d'informations.

Communication verbale et non verbale

La communication se déroule à différents niveaux. Un client peut être accueilli non seulement par la parole, mais aussi par les mimiques et la gestuelle par exemple.

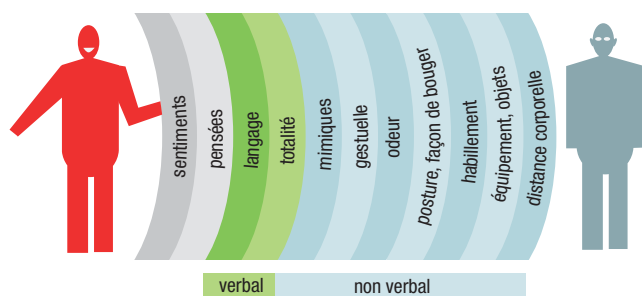


Illustration 13: les onze composants du codage des messages
(Sports de neige en Suisse – Volume 6-2010, p. 40)

En sports de neige, la communication réside dans le dialogue entre l'hôte et le professeur de sports de neige. Les mimiques (expressions du visage), la gestuelle (mouvements expressifs) et la tenue sont tout aussi importantes qu'un langage clair et compréhensible.

Première impression et impression finale

Souvent, le corps réagit avant la voix. Le langage du corps est un langage universel. Il faut au cerveau trois à sept secondes pour se faire une première idée de son interlocuteur. Cette première impression doit être positive afin d'initier une collaboration ou une interaction agréable. L'impression finale est tout aussi importante. Celle-ci est déterminante pour décider l'hôte à suivre des cours avec le même professeur l'hiver prochain, ou, au contraire, à changer de région.

C'est pourquoi la première et la dernière impression laissées par l'enseignant sont souvent décisives.

Nouvelles formes de communication

Les nouvelles formes de communication que sont les bulletins d'informations («newsletter»), Twitter et Facebook ouvrent la voie à des façons inédites d'envisager l'hospitalité et l'accompagnement touristique.

Bulletin d'informations

L'envoi d'un bulletin d'informations permet aux hôtes d'être régulièrement renseignés sur la région. Ces indications sur les événements locaux apportent aux hôtes un soutien précieux dans la planification de leurs vacances.

Médias sociaux

L'utilisation de nouveaux médias permet aussi de cultiver ses relations avec les hôtes hors saison. L'échange à travers des plates-formes telles que Twitter, Facebook fait participer l'hôte aux activités du professeur ou de l'école de sports de neige et permet même le dialogue. C'est une façon d'approfondir la relation entre l'hôte et le professeur de sports de neige et de la maintenir en été.

3 règles de marketing

En bref, il est essentiel de tenir compte des trois règles suivantes:

1. Etre différent des autres
Etre différent et meilleur que les autres.
2. Bien se positionner
Choisir un positionnement sur le marché en fonction des hôtes que l'on souhaite attirer.
3. Cibler les bons segments de marché
Adapter les offres à un certain segment de la clientèle (selon la saison/le groupe cible).

Manuel volume 6/2010 Tourisme et loi

Ce manuel apporte des connaissances de base sur le tourisme, l'environnement, le marketing, la communication, la gestion des événements et les droits et les obligations.

Disponible en français, en allemand et en italien
Format: A4, 88 pages
Prix: CHF 39.– (membres)
Prix: CHF 45.– (non-membres)

Pour toute commande et pour s'informer sur d'autres manuels, veuillez consulter:
www.snowsports.ch/fr/services/shop/

Le marketing dans le quotidien des écoles de ski

Texte: Gaby Aellen

Les informations suivantes assisteront les professeurs de sports de neige et les responsables des écoles de sports de neige dans l'organisation de l'exploitation et dans les affaires quotidiennes de leur établissement.

Les listes ci-dessous ont pour objectif d'initier de nouvelles idées et ne sont pas définitives.

Ma formation et mon perfectionnement

Suis-je bien préparé pour la nouvelle saison? Est-ce que j'ai continué à me perfectionner et est-ce que je connais les nouveaux manuels? Suis-je (encore) un bon professeur de sports de neige?

- La recette du succès de chaque personne professionnellement active consiste en une bonne formation et en un perfectionnement constant. Seules les personnes qui mettent leurs connaissances régulièrement à jour sont en mesure d'entamer la nouvelle saison avec confiance en soi, optimisme et enthousiasme, et d'exercer leur activité avec plaisir.
- Tous les professeurs de sports de neige ont accès à une offre en matière de perfectionnement variée et qui correspond aux dernières innovations dans le domaine. Une palette thématique de cours de perfectionnement et de camps est à disposition.
- Au Swiss Snow Shop, vous pourrez vous procurer les derniers manuels relatifs à un engin ou à un thème spécifique.

Quelle importance est-ce que j'accorde à la méthodologie lorsque j'enseigne les sports de neige? Le rapport personnel entre l'hôte et le professeur de sports de neige ne compte-t-il pas davantage?

- Les goûts des hôtes varient. Il est certain que la sympathie éprouvée à l'égard d'un professeur de sports de neige joue un rôle important. Mes compétences de professeur de sports de neige en méthodologie et en didactique restent toutefois décisives. Pensez-y: vos hôtes attendent de vous encouragements et sollicitations.
- Au cours des leçons, il s'agit de concrétiser la recette d'enseignement « solliciter et amuser ». Les dimensions de relation personnelle, de proximité et de compétence méthodologique n'en sont pas exclues pour autant.

Comment puis-je utiliser le facteur méthodologique dans la communication – ce thème n'est-il pas trop aride pour mes hôtes?

- La formation et le perfectionnement suisses en sports de neige dans les domaines technique, méthodologique et pédagogique constituent un facteur particulièrement important pour la communication et qui intéresse également l'hôte.
- Le principe suivant est valable, en particulier pour les hôtes les plus jeunes: qu'est-ce qui intéresse davantage les parents, si ce n'est de comprendre la méthode utilisée par les enseignants de leurs enfants et de mieux percevoir la structure, l'objectif et les progrès de chaque niveau d'enseignement?



Disposons-nous des offres adéquates?

Quelles offres relatives aux sports de neige entrent-elles également dans le cadre d'une école de sports de neige / des compétences d'un professeur de sports de neige?

Les compétences-clés des écoles de sports de neige concernent toutes les offres en matière de neige et de sport. La formation et le perfectionnement des professeurs de sports de neige en méthodologie et en pédagogie constitue une excellente base pour un élargissement de l'offre tel que:

- Offres pour tous: enfants, jeunes, adultes
- Intégration de nouvelles disciplines telles que Fun Park, Back Country, randonnée à raquettes
- Offres qui englobent plusieurs disciplines
- Offres pour publics ayant des besoins spécifiques (par ex. skier sans douleur et sans utiliser beaucoup de force, skier après la quarantaine, journée des dames)
- Forfaits (offres combinées hôtel-remontées mécaniques)
- Organisation et déroulement de camps de ski (soutien aux enseignants).

Peut-on recommander la conclusion de forfaits avec les remontées mécaniques ou les hôtels?

- Les prestations d'une école de sports de neige sont attirantes pour les remontées mécaniques comme pour les hôtels. Ce climat bénéfique permet de ficeler des offres intéressantes, qui proposent à l'hôte une véritable valeur ajoutée.
- Les prestations des hôtels et des remontées mécaniques doivent correspondre, sur le plan de la qualité et de la flexibilité, à l'offre en prestations des écoles de sports de neige. Il est important que l'école de sports de neige et/ou le professeur de sports de neige se pose, dans les négociations, comme partenaire de poids, qui a son prix.
- Attention aux offres avantageuses. Celles-ci ont pour danger de contourner le système de prix d'une école de sports de neige et d'affaiblir l'image des établissements et des professeurs de sports de neige.



Le prix correct

Quelles réflexions sont-elles importantes lors de la fixation des prix?

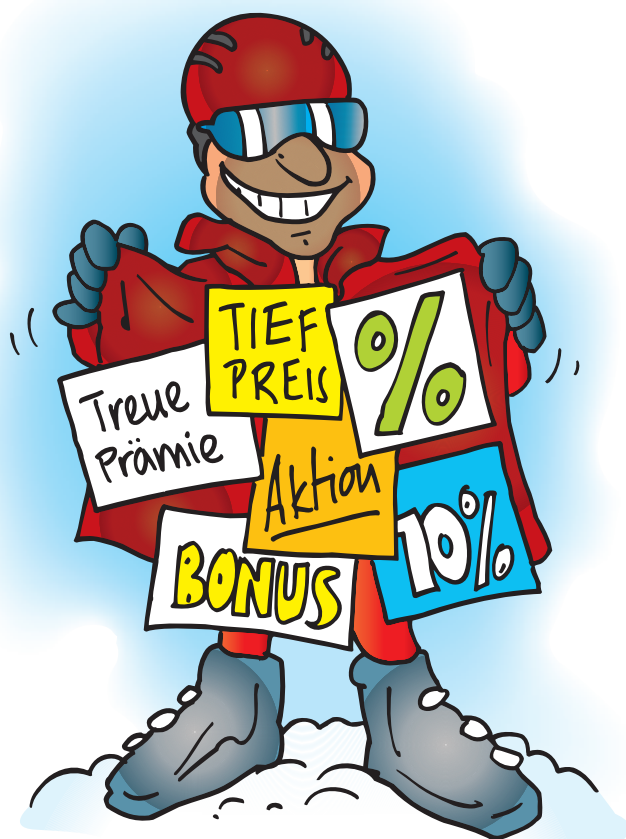
- Pour l'établissement des prix, il faut tenir compte de la couverture des coûts nécessaire pour atteindre le niveau de qualité proposé: en font partie les coûts pour des salaires adaptés, la formation et le perfectionnement des collaborateurs, une bonne infrastructure d'enseignement, les hôtes et les professeurs de sports de neige, une communication et une publicité de qualité transmises par les médias, ainsi que des tenues représentatives.
- Au-delà de ceci, le prix devrait indiquer la qualité élevée de l'offre, car il constitue, pour l'hôte, la déclaration de prestation la plus directe.
- Les prestations des écoles de sports de neige varient au sein d'une même destination, mais aussi d'une localité à une autre. Le prix d'une prestation peut donc fluctuer.
- L'hôte souhaite savoir quelles prestations il reçoit et quels coûts une offre dissimule. Ceci lui permet de se décider sur une autre base que celle du prix seul.

Est-il judicieux d'accorder des rabais et d'offrir des bons de fidélité, et quelle doit-être la stabilité des prix durant la saison?

- La continuité et la consistance sont importantes; ceci est également valable pour le prix de l'enseignement des sports de neige.
- Des rabais qui répondent à une certaine logique et sont accordés dans un cadre déterminé (par ex.: 5% de rabais à la mi-saison, 10% de rabais à la basse saison) peuvent être judicieux.
- La clientèle régulière et les personnes qui ont réservé de nombreuses prestations doivent être récompensées, car elles constituent la clientèle la plus fiable et la plus précieuse.

Que faire lorsque mon concurrent local est plus avantageux que moi? Comment communiquer cela à l'hôte?

- L'hôte évalue toujours le prix par rapport à une certaine prestation. Si le prix est établi de manière équitable comparativement à la base des coûts et à la prestation apportée, alors le rapport prix-prestation est correct.



Bureau de l'école de ski et points de vente

Quelle doit être la nature de notre présence sur place? Est-il aisé pour les hôtes de nous trouver?

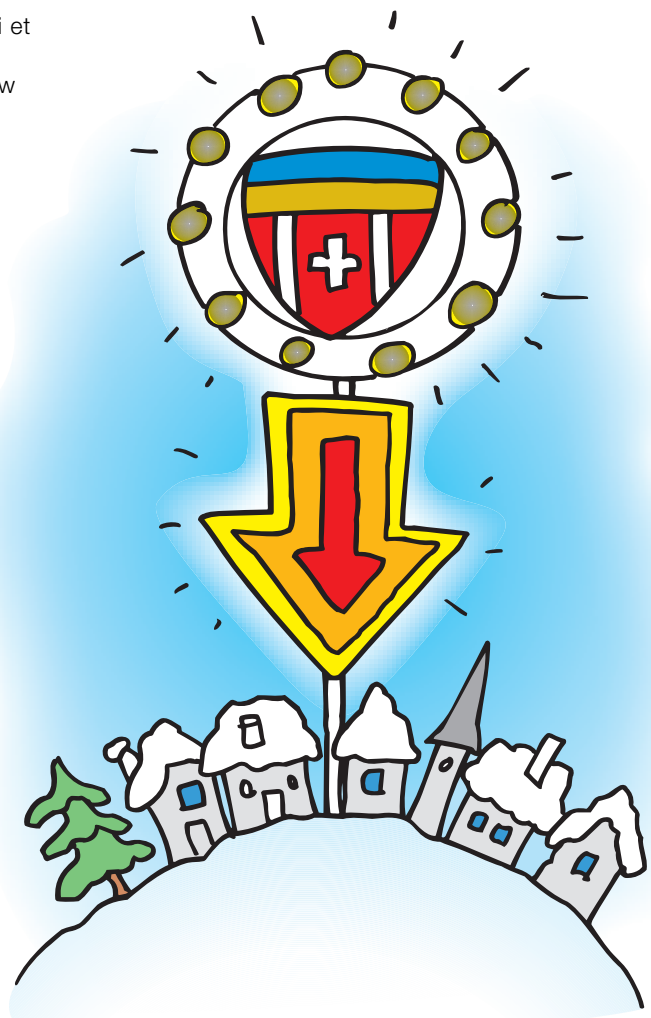
- Une forte présence dans la station est importante pour assurer la visibilité de l'école de sports de neige et le déroulement aisé des réservations et de l'enseignement. Elle profite également aux partenaires de l'école au sein de la destination.
- Le bureau de l'école de ski, les points de vente, le point de rassemblement, ainsi que le «pays des enfants» devraient bénéficier des meilleurs emplacements en matière d'accès, de commodité et de visibilité.
- Il est important que l'école se distingue par des éléments spécifiques dans ses documents écrits et sur les panneaux qui indiquent sa présence. Ces «signes de reconnaissance» doivent présenter un aspect uniforme, qu'ils apparaissent au bureau de l'école, sur les pistes ou dans les moyens de communication de l'établissement.

Exemple pour les Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard: utilisation de la couleur rouge et blanche, utilisation du logo officiel des Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard dans les documents écrits et sur l'équipement. Emplacement pratique du Swiss Snow Kids Village.

Quels critères devrait satisfaire le bureau de l'école de ski?

Le bureau de l'école de ski devrait tenir compte des exigences suivantes:

- Exigences élevées en matière d'infrastructure, d'équipement, de processus et d'organisation interne
- Transparence: possibilité de jeter un œil derrière les coulisses, informations de fond telles que manuels, structure de formation, planification, etc.
- Accueil personnalisé et qualité des services maximale
- Mise en scène du monde fascinant des sports de neige et des professeurs de sports de neige (images, posters, films)
- Présentation uniforme avec logos et couleurs selon le concept



Collaboration avec les partenaires locaux

Pourquoi suis-je le partenaire majeur de ma destination?

- Une école de sports de neige fait partie du squelette d'une vraie destination d'hiver.
- Sous bien des aspects, les écoles de sports de neige, ainsi que les professeurs de sports de neige, ont une relation étroite avec les hôtes et occupent ainsi une position-clé dans la création d'une valeur ajoutée au sein de la destination.
- Les professeurs de sports de neige suisses disposent de compétences élevées en matière de sports de neige et de leur diffusion, ce qui est essentiel au développement de la destination.

Qu'est-ce qui fait de notre école de sports de neige un leader du développement local des sports de neige?

Activités indépendantes et spontanées pour créer des sports de neige vivants et les développer sur place moyennant

- Réalisation de manifestations destinées aux hôtes et à la destination ou collaboration lorsque ces manifestations sont organisées par d'autres
- Pouvoir d'influencer la planification de la saison et le développement stratégique de la destination
- Siège au sein des organisations locales (organisation touristique, remontées mécaniques, institutions importantes) et participation à ces organisations (év. aussi financière)
- Sensibilisation des partenaires aux compétences et à l'importance de l'école de sports de neige locale.

Communication et marketing

Comment et où communiquer mon offre?

- Le site Internet de notre école de sports de neige est-il continuellement actualisé et est-il facile à utiliser?
- Est-il possible d'effectuer une réservation directement sur le site?
- Notre école est-elle reliée par un lien aux meilleurs partenaires (partenaires sur place, Swiss Snowsports, Suisse Tourisme, etc.)?
- Est-ce que j'utilise les possibilités offertes par les médias sociaux (Facebook, YouTube, Twitter)?
- Les prospectus/dépliants sur l'école sont-ils déposés aux points stratégiques de la destination (hôtels, magasins de sport, remontées mécaniques, office du tourisme, etc.)?
- Figurons-nous dans le prospectus de la destination?
- Les enseignants disposent-ils de cartes de visite?



Quels événements organisons-nous?

- Journée portes ouvertes avec visite des «coulisses» de l'établissement (par ex. pour les partenaires et les sponsors)
- Boisson de bienvenue pour les hôtes
- Spectacle nocturne
- Course à ski
- Jeux olympiques pour enfants
- Organisation et mise sur pied de camps de ski pour enfants
- Etc.

Comment notre programme de fidélisation se présente-t-il?

- Les hôtes sont-ils enregistrés dans un fichier?
- Pendant l'année, sommes-nous en contact fréquent avec nos hôtes (bulletin d'information, Facebook, carte, etc.)?
- La clientèle régulière reçoit-elle des bons de fidélité?
- Offrons-nous des cadeaux publicitaires?
- Chaque enfant reçoit-il une médaille?
- Les attributs de la Swiss Snow League (pin's et livret) sont-ils remis aux participants?

Comment se présente la communication école de sports de neige – professeur de sports de neige?

- A qui dois-je m'adresser en fonction de ce que je souhaite communiquer?
- Des séances d'information ont-elles lieu régulièrement? Des rapports sont-ils systématiquement rédigés?
- Comment la répartition du travail se fait-elle?
- Des entraînements au sein de l'école ont-ils lieu régulièrement? Est-ce que je suis bien préparé aux cours de formation?
- Est-ce que je connais les réalités locales, le domaine skiable, ainsi que la culture et l'histoire liées à ma destination?
- Existe-t-il des directives claires sur les situations d'accident, et me sont-elles familières?
- Est-ce que je connais les numéros de téléphone les plus importants, et est-ce qu'ils se trouvent à portée de main?



Les écoles suisses de ski et de snowboard et leurs projets

Récemment, les Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard ont lancé des projets intéressants et il est important, précisément dans la situation économique actuelle, de les présenter à un public plus vaste.

Swiss Snowsports souhaite profiter de l'existence de la plate-forme de MILESTONE pour faire connaître les projets intéressants qu'elle aura conçus avec les Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard. Ensemble, nous pouvons faire davantage.

MILESTONE – Concours 2013

MILESTONE constitue le prix officiel du tourisme suisse. Depuis l'an 2000, des personnalités et des projets exceptionnels du paysage du tourisme suisse sont récompensés du prix du tourisme MILESTONE. La distinction la plus importante de la branche est synonyme d'innovation, encourage le transfert de savoir-faire et augmente l'attrait de la Suisse en tant que destination et la publicité pour l'économie du tourisme.

Le projet gagnant est récompensé d'une somme de CHF 10 000.-. Au total, le prix est doté de CHF 30 000.-, toutes catégories confondues.

Projets, catégories et conditions

Les projets doivent avoir trait à l'un des domaines du tourisme suisse suivants:

- Prestations touristiques
- Offres et chaînes de services touristiques
- Constructions et investissements touristiques
- Management et marketing
- Qualité et gestion de la qualité
- Gestion écologique, structures et coopérations
- Formation et perfectionnement
- Recherche et développement

Sont autorisées à participer toutes les personnes/entreprises/organisations actives dans le tourisme suisse, qui:

- fournissent des prestations exceptionnelles ou ont mis en œuvre des projets exceptionnels, ou qui
- ont concrétisé des projets durables qui protègent l'environnement, le climat et la nature.

Sont également autorisés à participer les étudiants du degré secondaire (formation professionnelle, écoles proposant la maturité, écoles de commerce et de culture générale) et tertiaire (universités et écoles polytechniques fédérales, hautes écoles spécialisées, écoles supérieures spécialisées), ainsi que les jeunes entrepreneurs qui présentent un projet innovateur et réalisable, ou déjà réalisé.

Critères d'évaluation

- a) Critères généraux
 - Entreprenariat à succès
 - Solutions inédites et porteuses d'avenir
 - Satisfaction d'exigences qualitatives élevées
 - Succès commercial ou potentiel d'affaires intéressant
 - Valeur ajoutée réelle et émotionnelle
 - Projet transférable à d'autres exploitations/organisations touristiques
 - Position unique sur le marché
- b) Critères spécifiques pour le prix de l'environnement
 - Gestion responsable de toutes les ressources (terre, air, eau) en tant que stratégie d'entreprise
 - Effet écologique durable
 - Sensibilisation des collaborateurs et des clients aux besoins de l'écologie
 - Enrichissement de l'offre régionale
- c) Critères spécifiques pour le prix de la relève
 - Candidats âgés de 30 ans au maximum
 - Nouvelles idées avec approche novatrice
 - Réalisé ou réalisable

D'autres informations seront disponibles à partir de mars 2013 sur le site Internet www.htr-milestone.ch

Délai de soumission des projets auprès de Swiss Snowsports

Les projets qui pourraient remplir les critères d'évaluation doivent être soumis à anouk.spiess@snosports.ch jusqu'au 30 juin 2013.



Conclusion

Tout ce savoir à lui seul ne suffit cependant pas. Enthousiasmer les hôtes pour l'hiver et le tourisme du ski est aussi le résultat de la passion. En général, les théories et les directives n'offrent qu'une aide limitée; il est beaucoup plus important d'agir. Une collaboration intéressante peut naître de la réunion des prestataires de services locaux (tels que remontées mécaniques, magasins de sport, hôtellerie), et seule une telle coopération permettra de développer et d'élaborer des offres intéressantes. Enfin, il est important de toujours rester à l'écoute nos offres à leurs besoins des hôtes afin adapter nos offres à leurs besoins.

Nul doute que le tourisme hivernal dépend fortement des bonnes conditions météorologiques et de la qualité des pistes. Cependant, chacun de nous peut contribuer à la magie de l'hiver et tenter de convaincre l'hôte de la beauté d'une région. Les Ecoles Suisses de Ski et de Snowboard et les professeurs de sports de neige tiennent entre leurs mains les clés pour des vacances merveilleuses.

Ce numéro d'«Academy» souhaite encourager chacun à poursuivre avec logique et détermination le chemin déjà entamé.

Anouk Spiess
Assistante marketing et communication, SSSA



Bibliografie

- Swiss Snowsports Association Belp:
Série de manuels 2010, volume 6 – Tourisme et loi
- Academy n° 7 – Accompagnement touristique, 2/2006
- Manuel des marques des ESSS, Swiss Brand Experts
- Sportbiz
www.sportbiz.ch/user_content/editor/files/Swisspo_PK/pk_referat_asmas_nov_12.pdf
- Remontées Mécaniques Suisses
www.seilbahnen.org/Monitoring_d.html
- ipk international www.ipkinternational.com/uploads/media/IPK_PR_ITB_2012.pdf
- Kohler und Partner, Cabinet de conseil en matière de tourisme et d'économie des loisirs, étude de Werner Taurer et de Gernot Memmer

Tous les manuels de formation de SWISS SNOWSPORTS et les numéros d'Academy sont disponibles sur:
www.snowsports.ch

Impressum

- Chef de projet** Riet R. Campell, Gaby Aellen, Anouk Spiess
Chef de rédaction Anouk Spiess
Co-auteurs Riet R. Campell, Gaby Aellen, Anouk Spiess
Graphiques SSSA; Sportbiz; ipk international;
Beat Siegel, Büren zum Hof
Traduction Agata Markovic
Photos SSSA
Adresse de la rédaction SWISS SNOWSPORTS, Redaktion, Hühnerhubelstrasse 95, CH-3123 Belp, info@snowsports.ch
Mise en page et impression Südostschweiz Presse und Print AG, Südostschweiz Print, Kasernenstrasse 1, CH-7000 Chur, www.so-print.ch
Changements d'adresse A communiquer directement à Swiss Snowsports, Hühnerhubelstr. 95, 3123 Belp, info@snowsports.ch
Prix Compris dans la cotisation pour les membres de l'association Swiss Snowsports
Droits de reproduction Les photos et les articles publiés dans ACADEMY sont protégés par le droit d'auteur. Toute reproduction ou copie est soumise à l'accord préalable de la rédaction. La rédaction décline toute responsabilité pour les textes et les photos qui lui sont envoyés sans son accord.
Tirage 15 000 exemplaires, dont 11 000 en allemand et 4000 en français