SWISS SNOWSPORTS

Cours de candidat directeur d’école 2015

Date, lieu: 28.10.2015, Muri prés de Bern
Conférencier: Riet R. Campell, directeur Swiss Snowsports

09.2010 © SWISS SNOWSPORTS Association

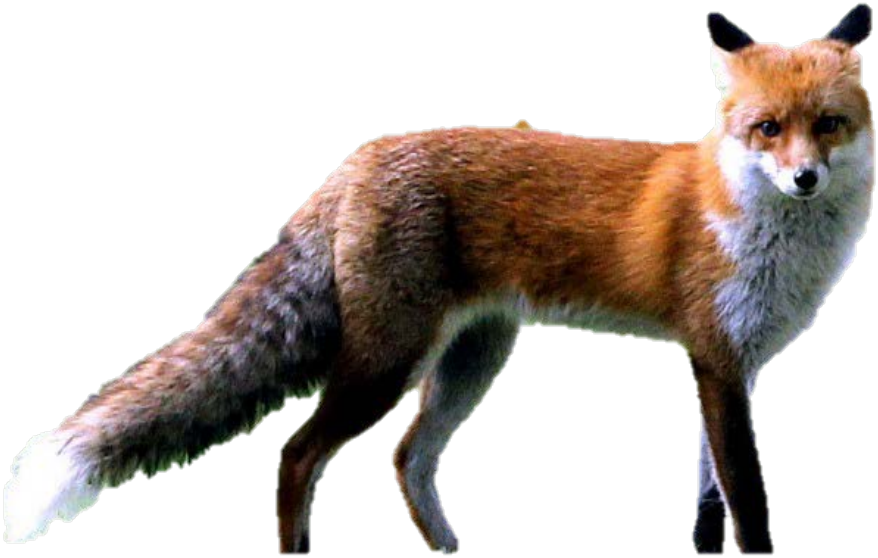
Comment fonctionne mon école de sport de neige?

Comment j‘organise mon école?

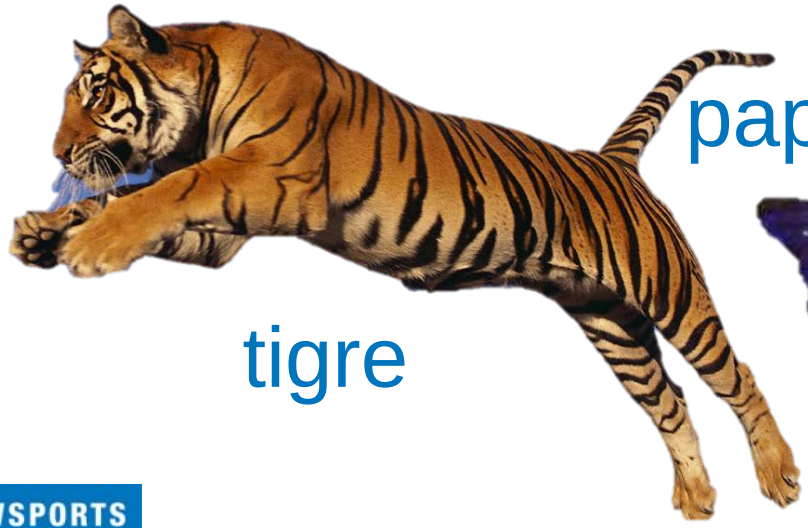
Comment je dirige mon école de sport de neige?

éléfant

aigle

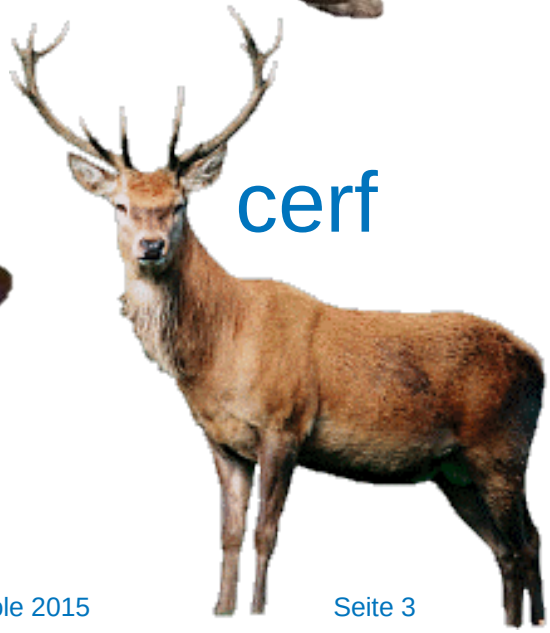


renard



papillon

cerf



tigre

Quel image doit avoir mon école?

Volvo

Subaru

Mercedes

VW

Audi

Hyundai

Opel

CarAdvice.com.au

Développement du marché de vacances en Europe

Touring + 12%

City + 9%

Sun & Beach + 5%

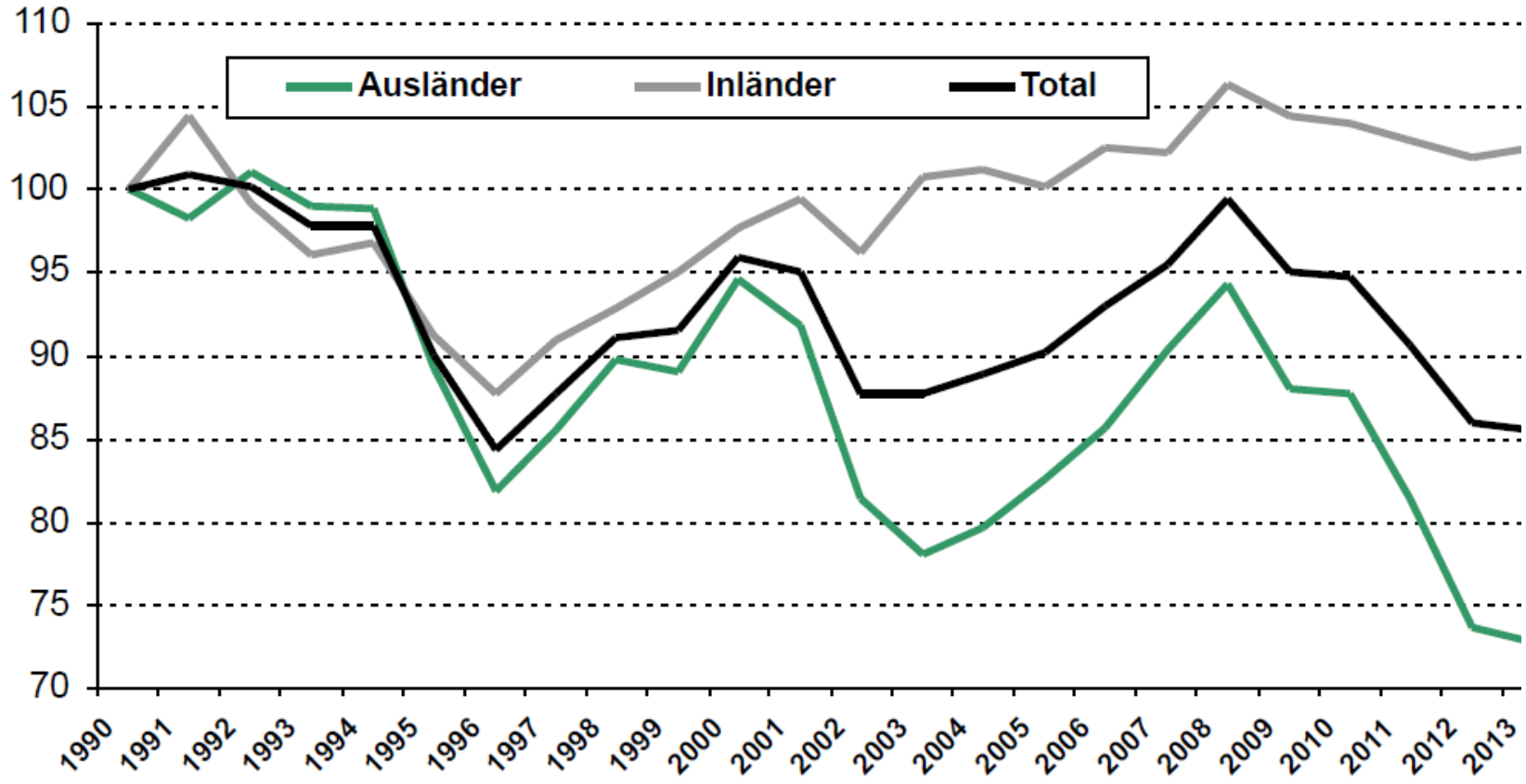
Countryside - 4%

Snow - 1%

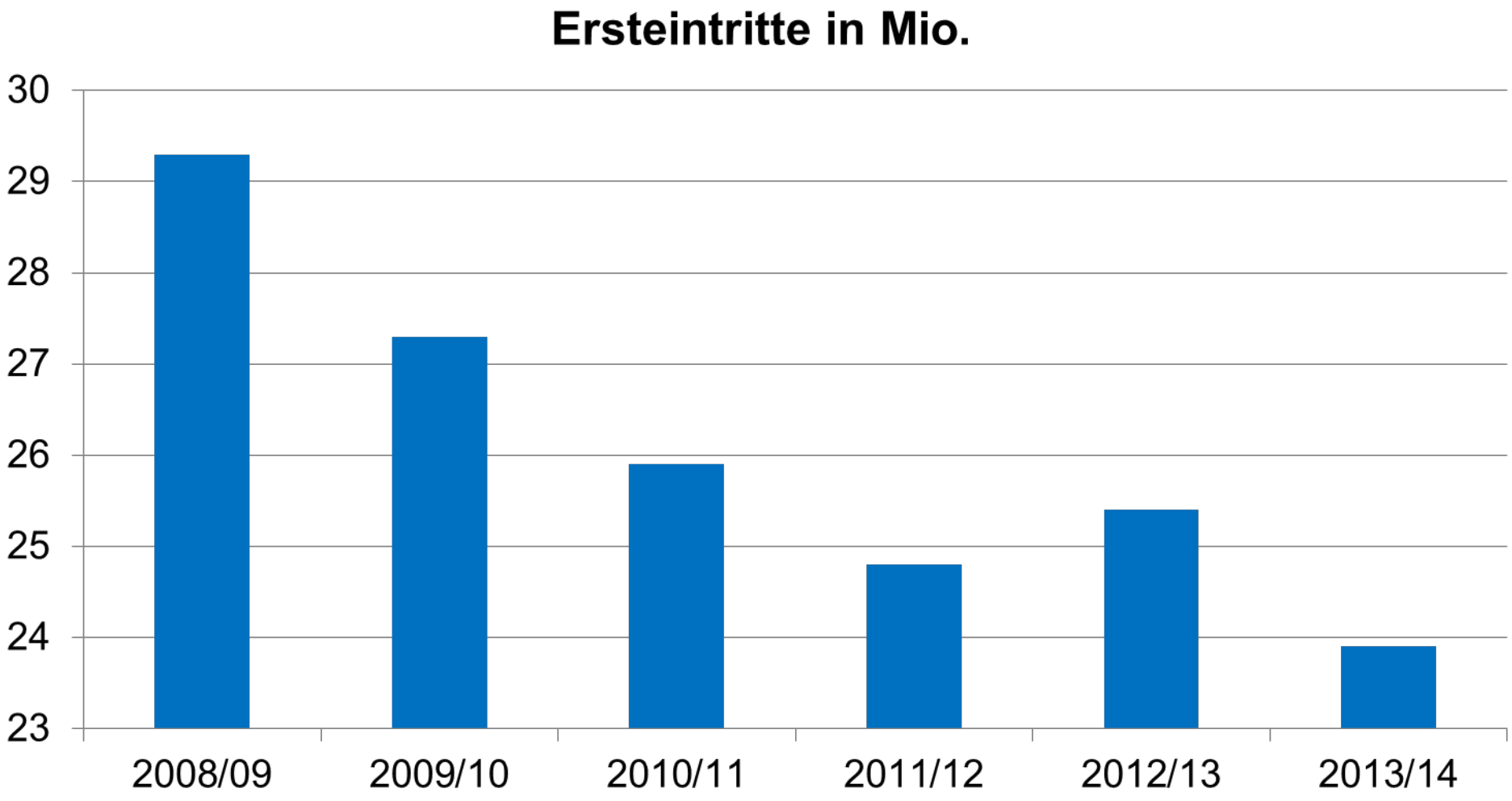
Source: European Travel Monitor* Preliminary Data 2011, IPK International

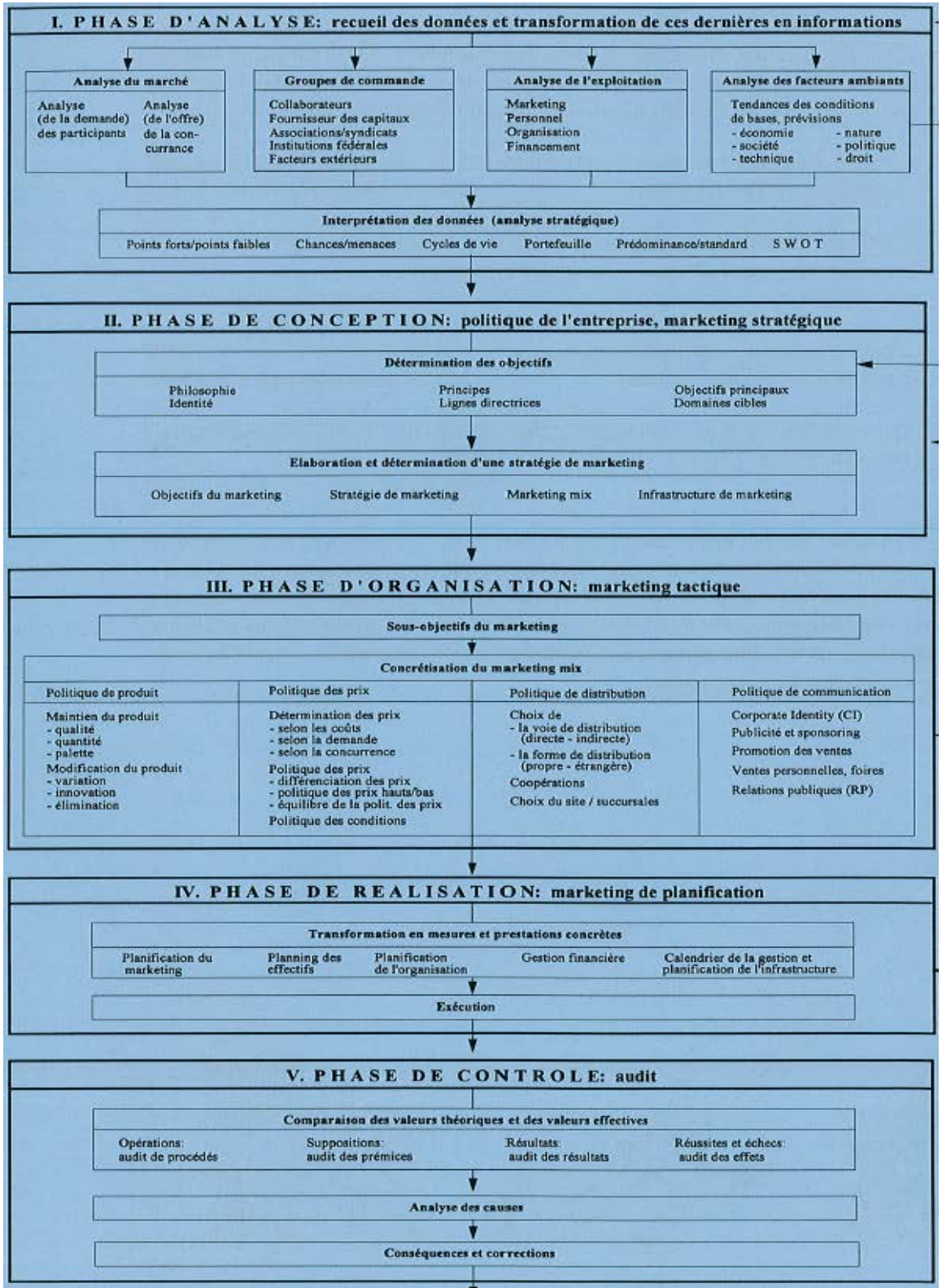
Développement des nuits d'hôtel dans CH

Hotelübernachtungen Tourismusjahre 1990 bis 2015, Index, 1990 = 100



Développement journées-skieurs en Suisse





SWISS SNOWSPORTS

Nous sommes où?

1. PHASE D'ANALYSE: recueil des données et transformation de ces dernières en informations

Analyse du marché

Analyse

(de la demande) des participants

Analyse

(de l'offre) de la concurrance

Groupes de commande

Collaborateurs
Fournisseur des capitaux
Associations/syndicats
Institutions fédérales

Facteurs extérieurs

Analyse de l'exploitation

Marketing

Personnel

Organisation

Financement

Analyse des facteurs ambiants

Tendances des conditions de bases, prévisions

- économie
- société
- technique
- nature
- politique
- droit

Interprétation des données (analyse stratégique)

Points forts/faibles Chances/menaces Cycles de vie Portfeuille Prédominance/standard SWOT

Analyse du marché

Analyse
(de la demande) des participants

Analyse
(de l’offre) de la concurrance

Groupes de commande

Collabolateurs

Fournisseur des capitaux

Associations/syndicats

Institutions fédérales

Facteurs extérieurs

Analyse de l’exploitation

Marketing

Personnel

Organisation

Financement

Analyse des facteurs ambiants

Tendances des conditions de bases, prévisions:

- économie
- société
- technique
- nature
- politique
- droit

Interprétation des données (analyse stratégique)

Points forts/faibles	Chances/menaces
Cycles de vie Portfeuille	Prédominance/standard

SWOT

SWOT-Analyse

		Opportunités	Dangres
Peuvent être influencées par l'école elle-même			
Forces	Peuvent être influencées par l'école elle-même	Constituer la force Utiliser la chance	Constituer la force Conjurer le danger
Faiblesses		Saisir la chance Arrêter la faiblesse	Rétrécir la faiblesse Conjurer le danger

où nous aimerons y aller ?

2.PHASE DE CONCEPTION: politique de l'entreprise, marketing statégique

Détermination des objectifs

Philosophie	Principes	Objectifs principaux
Identité	Lignes directrices	Domaines cibles

Elaboration et détermination d'une stratégie de marketing

Objectifs du marketing	Stratégie de marketing	Marketing mix	Infrastructure de marketing

Détermination des objectifs

Philosophie	Principes	Objectifs principaux
Identité	Lignes directrices	Domaines cibles

Elaboration et détermination d’une stratégie de marketing

Objectifs du marketing

Stratégie de marketing

Marketing mix

Infrastructure de marketing

Qu’est-ce que nous pouvons faire pour y arriver?

3. PHASE D’ORGANISATION: marketing tactique

Sous-objectifs du marketing

Concrétisation du marketing mix

Politique de produit	Politique des prix	Politique de distribution	Politique de communication
Maintien du produit - qualité - quantité - palette Modification du produit - variation - innovation - élimination	Détermination des prix - selon le coûts - selon la demande - selon la concurrence Politique des prix - différenciation des prix - politique des prix hauts/bas - équilibre de la polit.des prix Politique des conditions	Choix de - la voie de distribution (directe - indirecte) - La forme de distribution (prope – étrangère) Coopérations Choix du site/ succursales	Corporate Identity (CI) Publicité et sponsoring Promotion des ventes Ventes personnelles, foires Relations publiques (RP)

Concrétisation du marketing mix

Politique de produit

Maintien du produit

- qualité
- quantité
- palette

Modification du produit

- variation
- innovation
- élimination

Politique des prix

Détermination des prix

- selon le coûts
- selon la demande
- selon la concurrence

Politique des prix

- différenciation des prix
- politique des prix hauts/bas
- Équilibre de la polit.des prix

Politique des conditions

Politique de distribution

Choix de

- la voie de distribution

(directe - indirecte)

- La forme de distribution

(prope – étrangère)

Coopérations

Choix du site/ succursales

Politique de communication

Corporate Identity (CI)

Publicité et sponsoring

Promotion des ventes

Ventes personnelles, foires

Relations publiques (RP)

Quelles mesures sont nécessaires pour réaliser cela?

4.PHASE DE REALISATION: marketing de planification

Transformation en mesures et prestations concrètes

Planification du marketing

Planning des effectifs

Planification de l'organisation

Gestion financière

Calendier de la gestion et planification de l'infrastructure

Exécution

Transformation en mesures et prestations concrètes

Planification du marketing

Planning des effectifs

Planifications de l’organisation

Gestion financière

Calendrier de la gestion et planification de l’infrastructure

Comment nous savons si et quand nous sommes y arriver?

5.PHASE DE CONTROLE: audit

Comparaison des valeurs théoriques et des valeurs effectives

Opérations:	Suppositions:	Résultats:	Réussites et échecs::
Audit de procédés	audit des prémices	audit de résultats	audit des effets

Analyse de causes

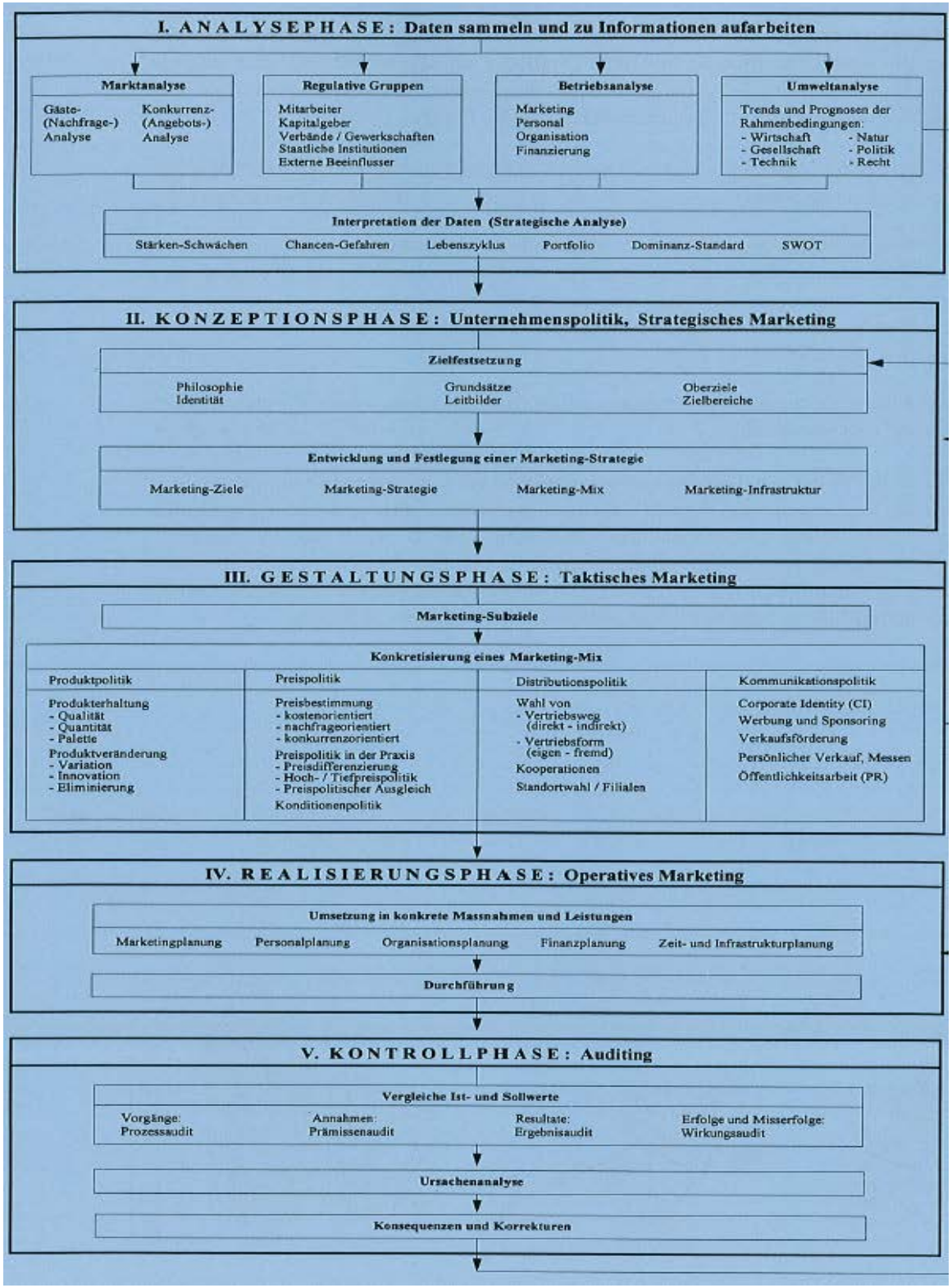
Conséquences et corrections

Comparaison des valeurs théoriques et des valeurs effectives

Opérations:	Résultats:
Audit de procédés	audit de résultats
Suppositions:	Réussites et échecs::
audit des prémices	audit des effets

Analyse de causes

Conséquences et corrections



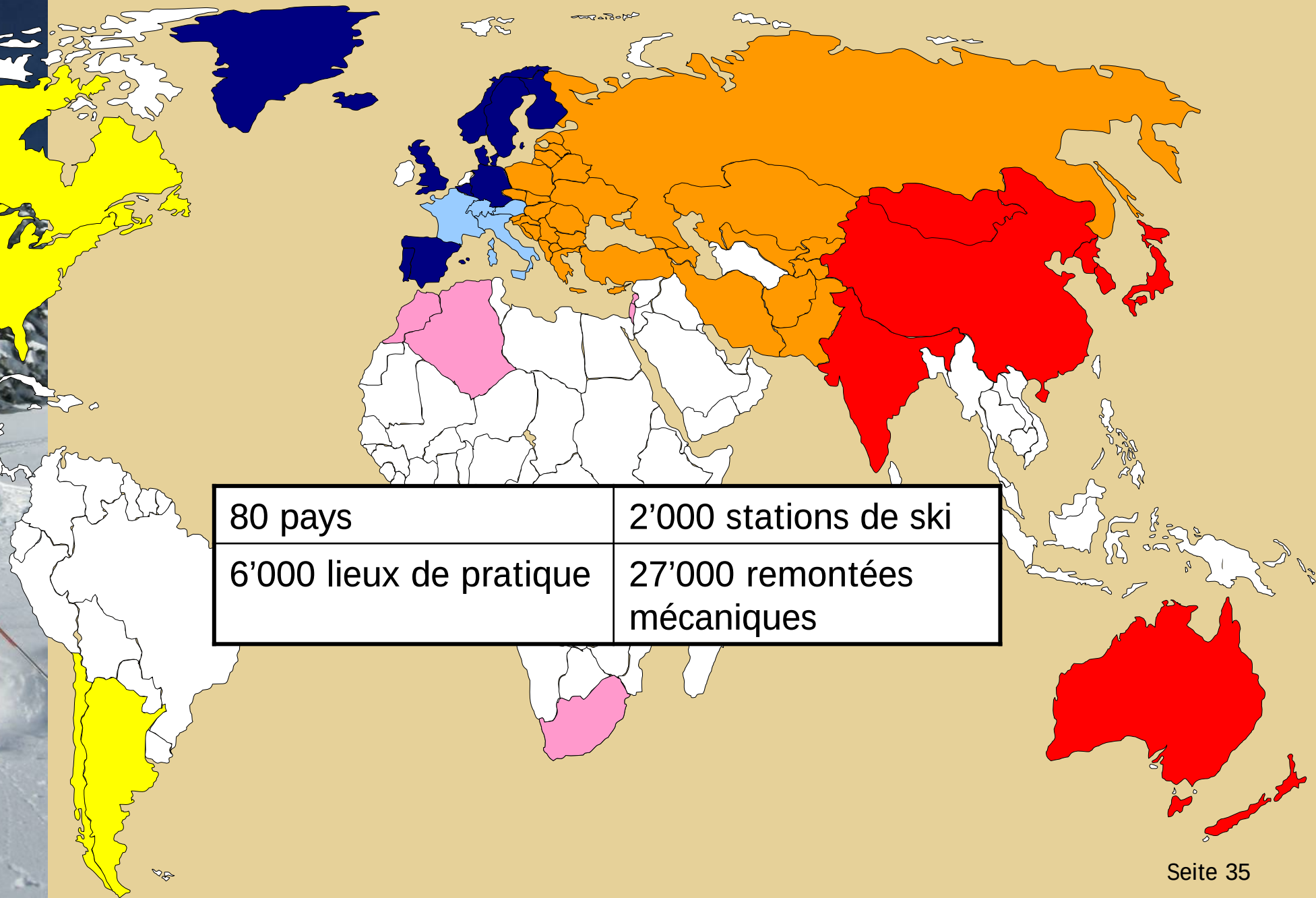
SWISS SNOWSPORTS

International

International

Internationale

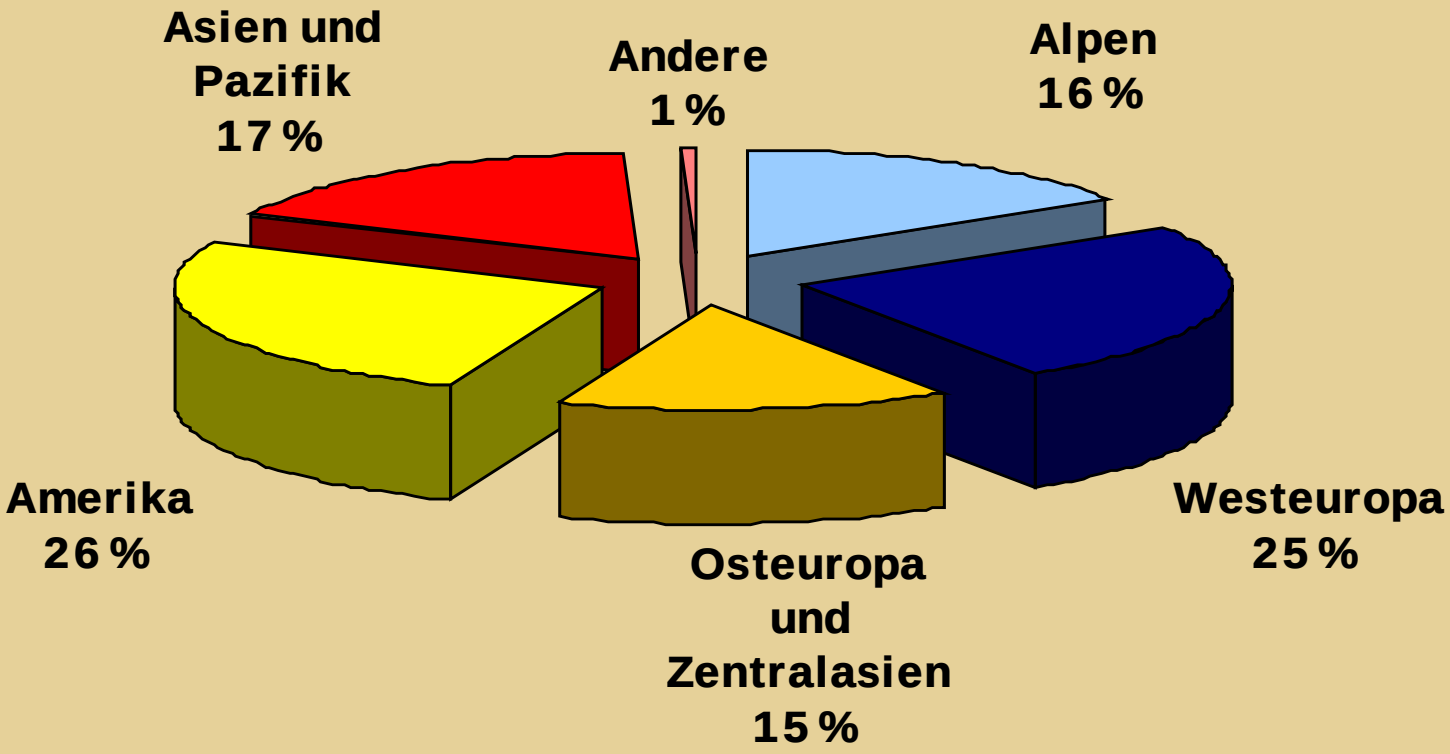
Le marché mondial du ski



80 pays	2’000 stations de ski
6’000 lieux de pratique	27’000 remontées mécaniques

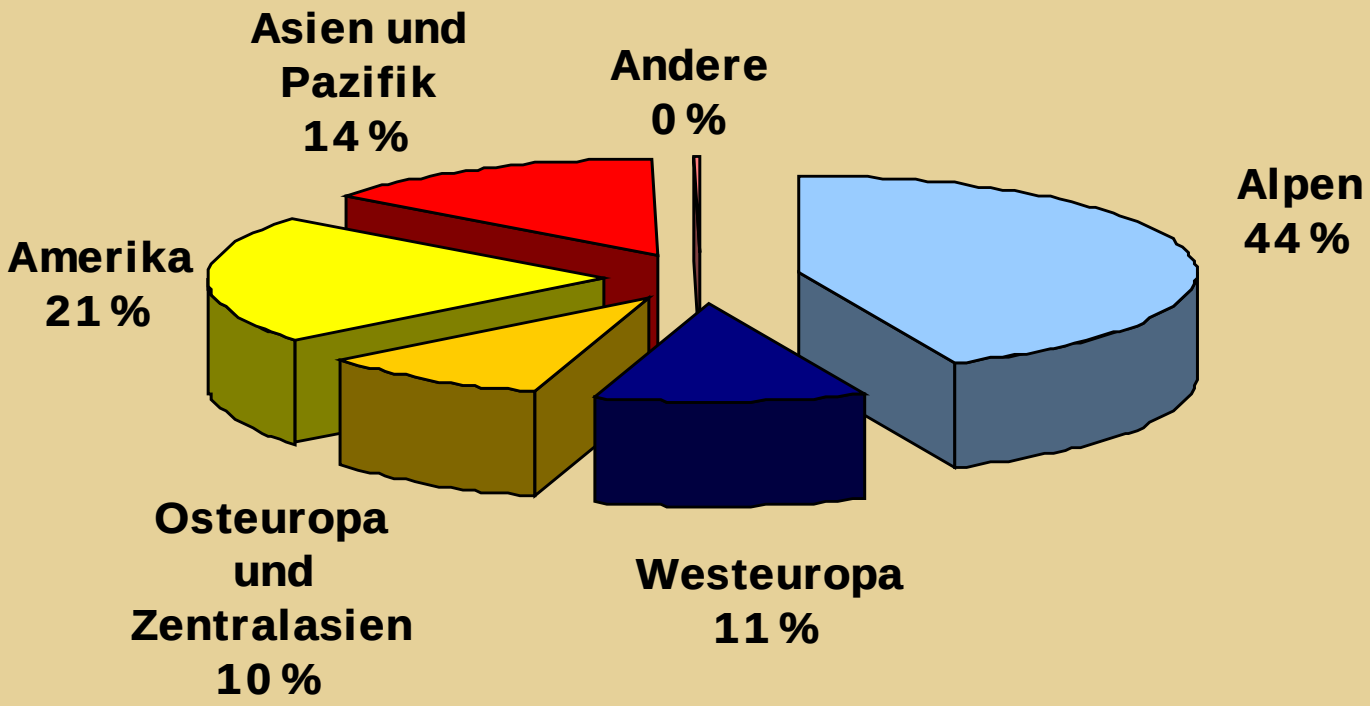
Qui sont le skieurs?

- Ventilation des skieurs selon région de provenance (**115 millions** de skieurs estimés dans le monde, soit moins de **2% de la population mondiale**)

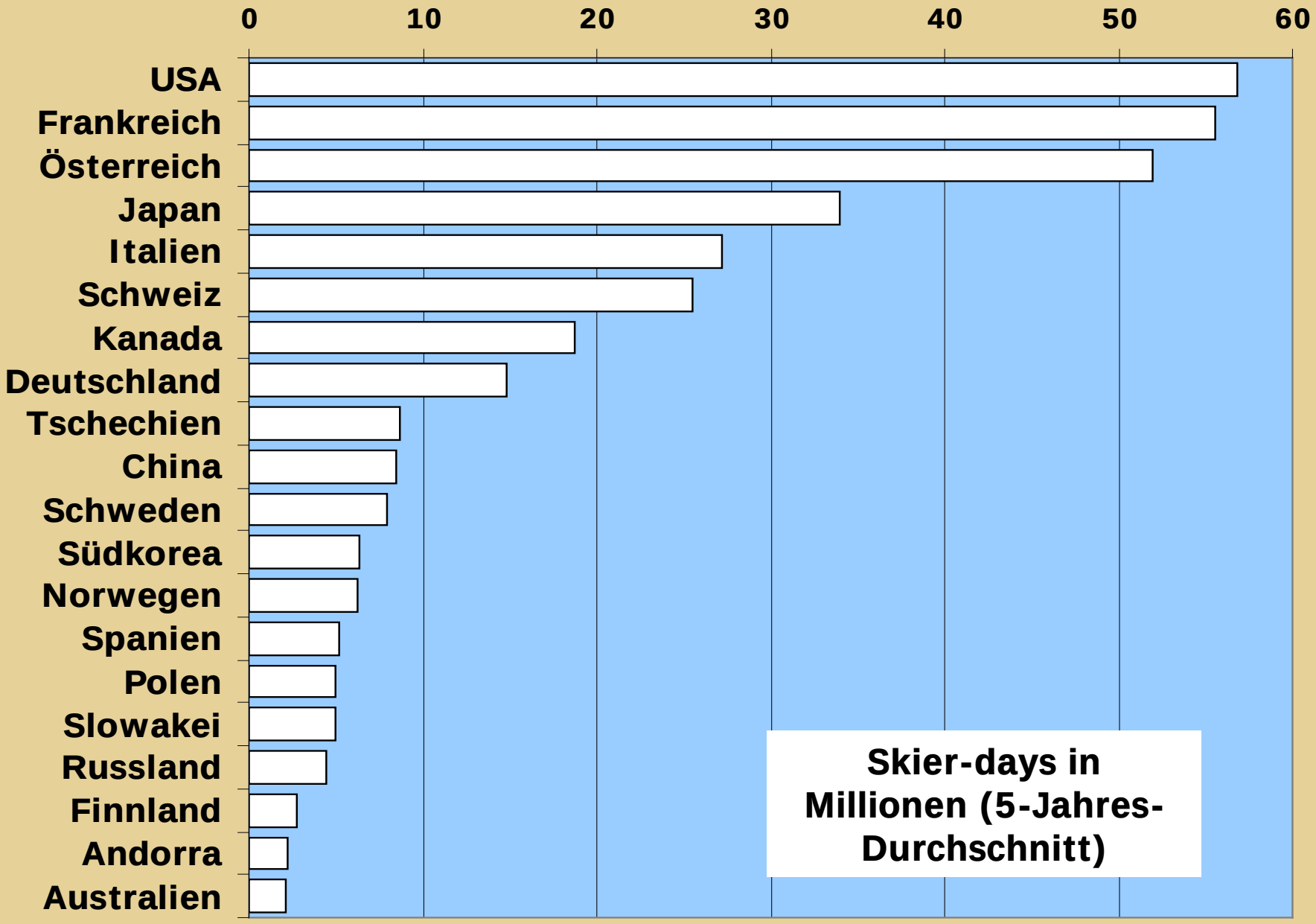


Où skient-ils?

- Parts de marché des journées-skieurs mondiales (**400 Millionen** de journées-skieurs annuelles)

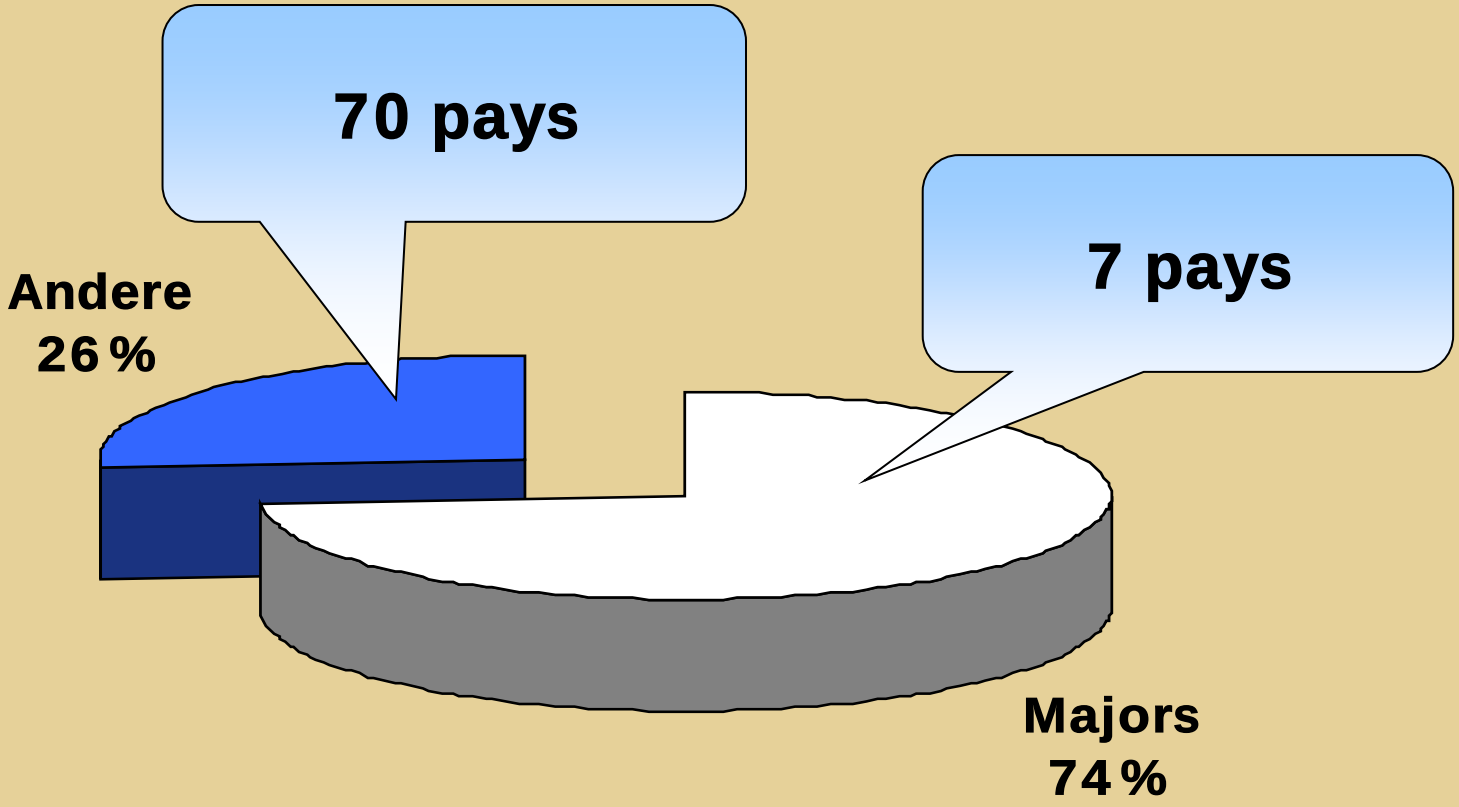


Palmarès «Top 20»

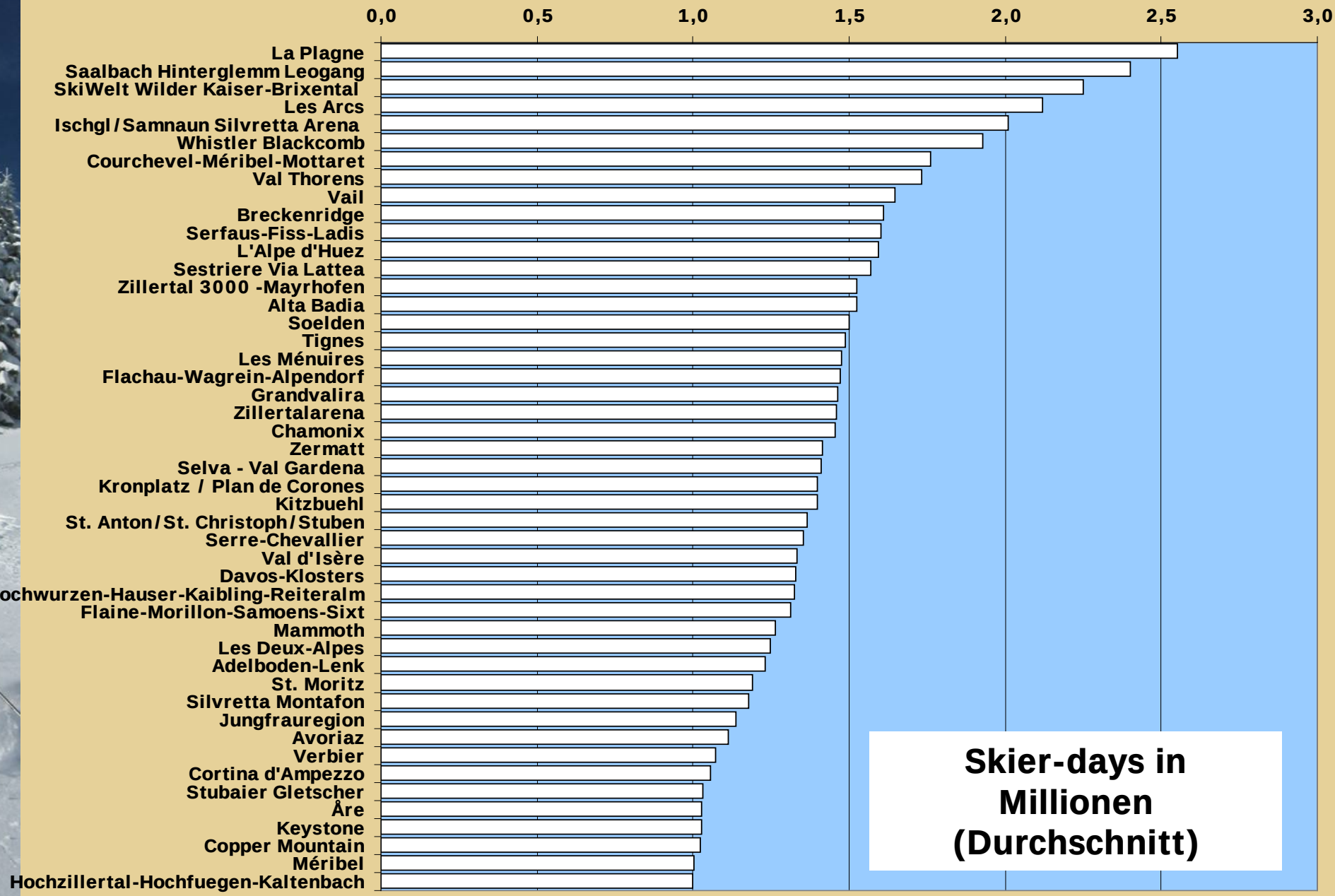


Les grands acteurs

- Un nombre limité des pays concentrent la plus grande part de la fréquentation

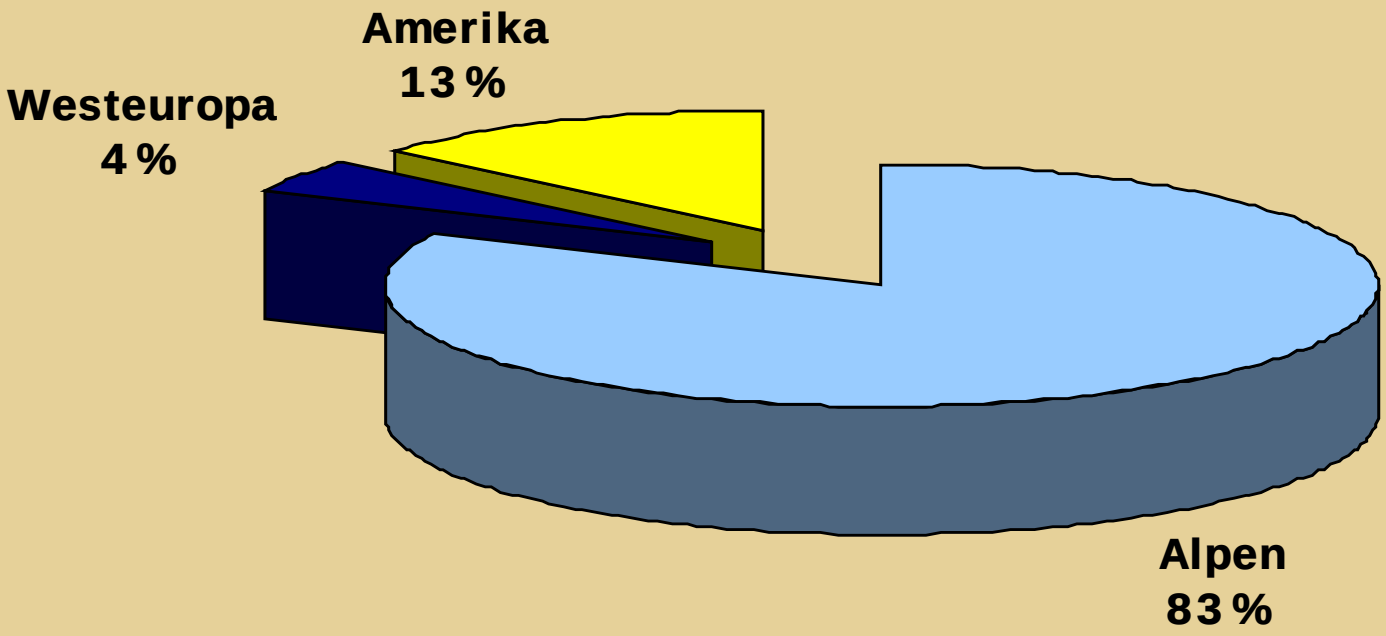


Top 50 des stations



Top 50 des stations

- 37 de plus grandes stations se trouvent dans les Alpes

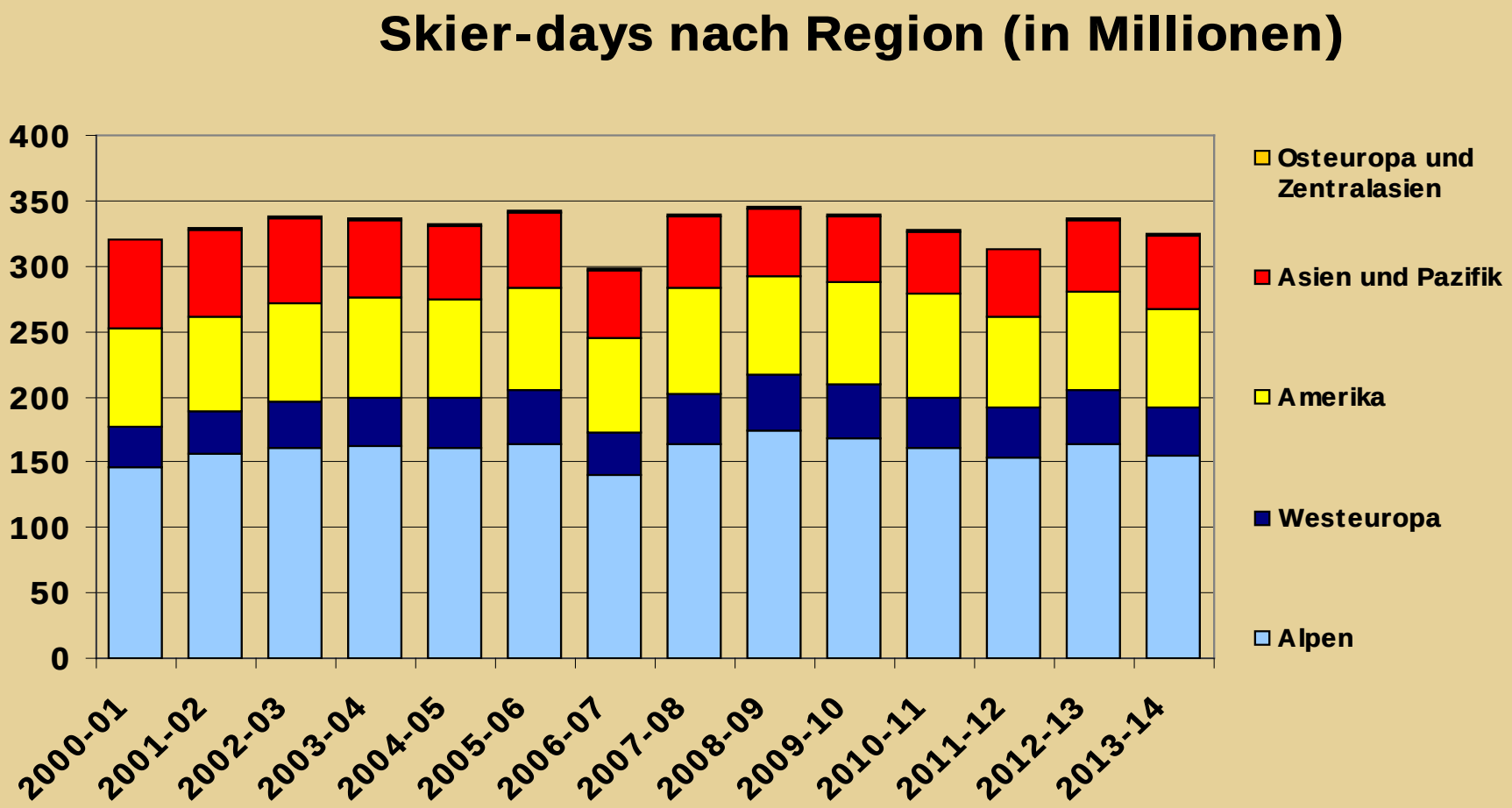


Évolution du marché depuis 2000

Laurent Vanat

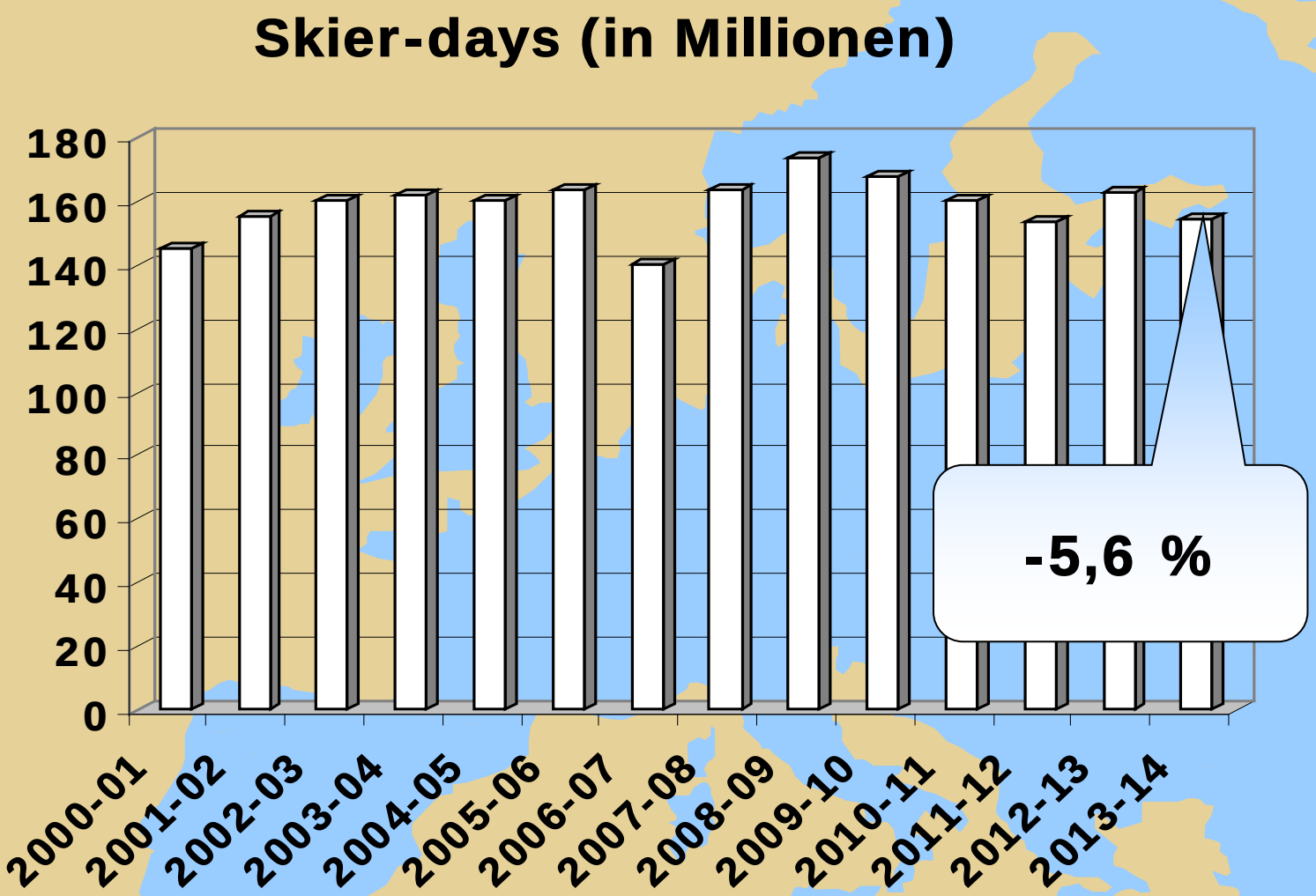
Fréquentation mondiale

- État relativement stagnant des grands marché



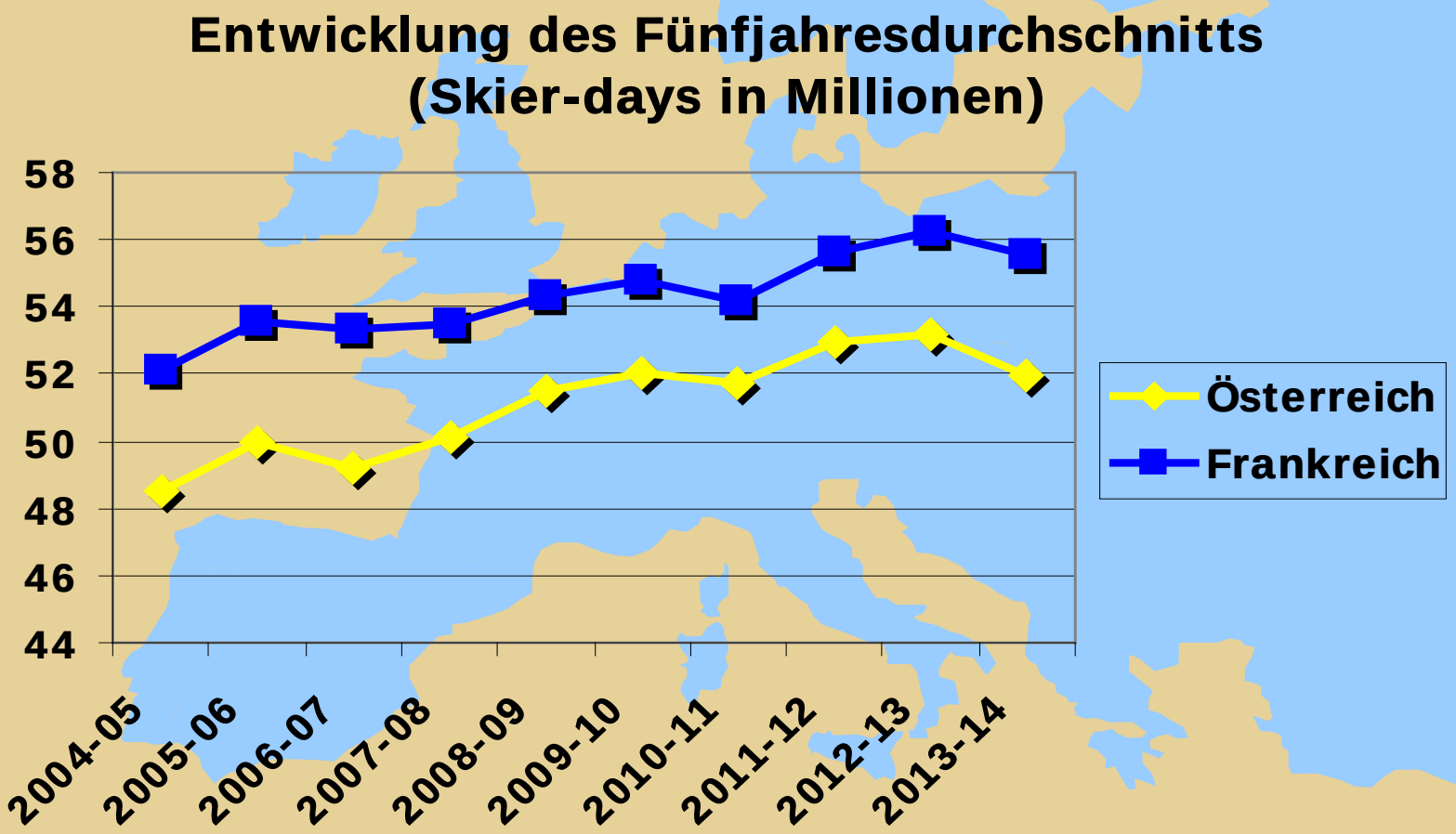
Graphique limité aux pays tenant des statistique annuelles

Europe – Alpes



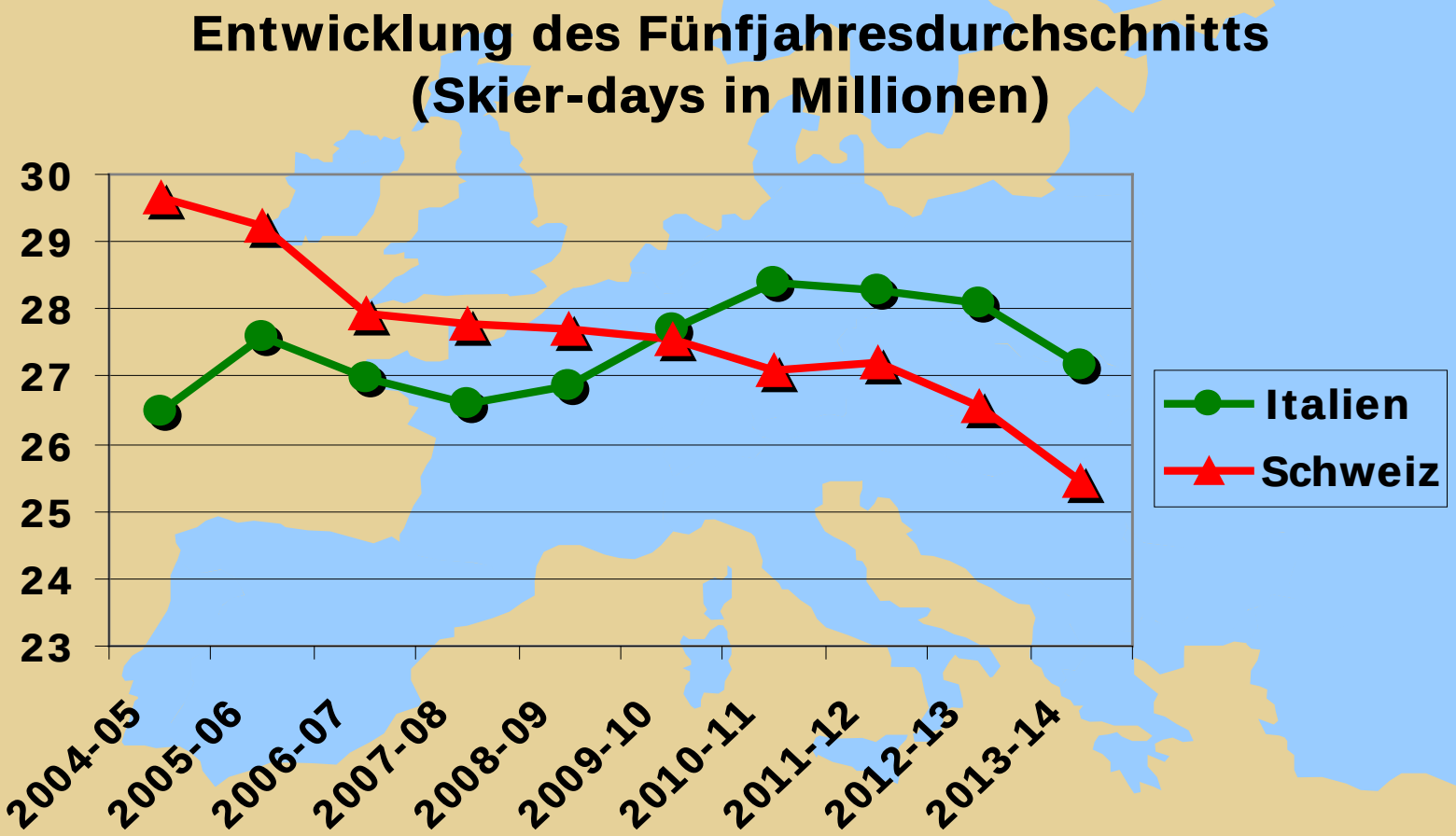
Europe – Alpes

- Fréquentation encore à la hausse dans certains pays ... bis 2012-13

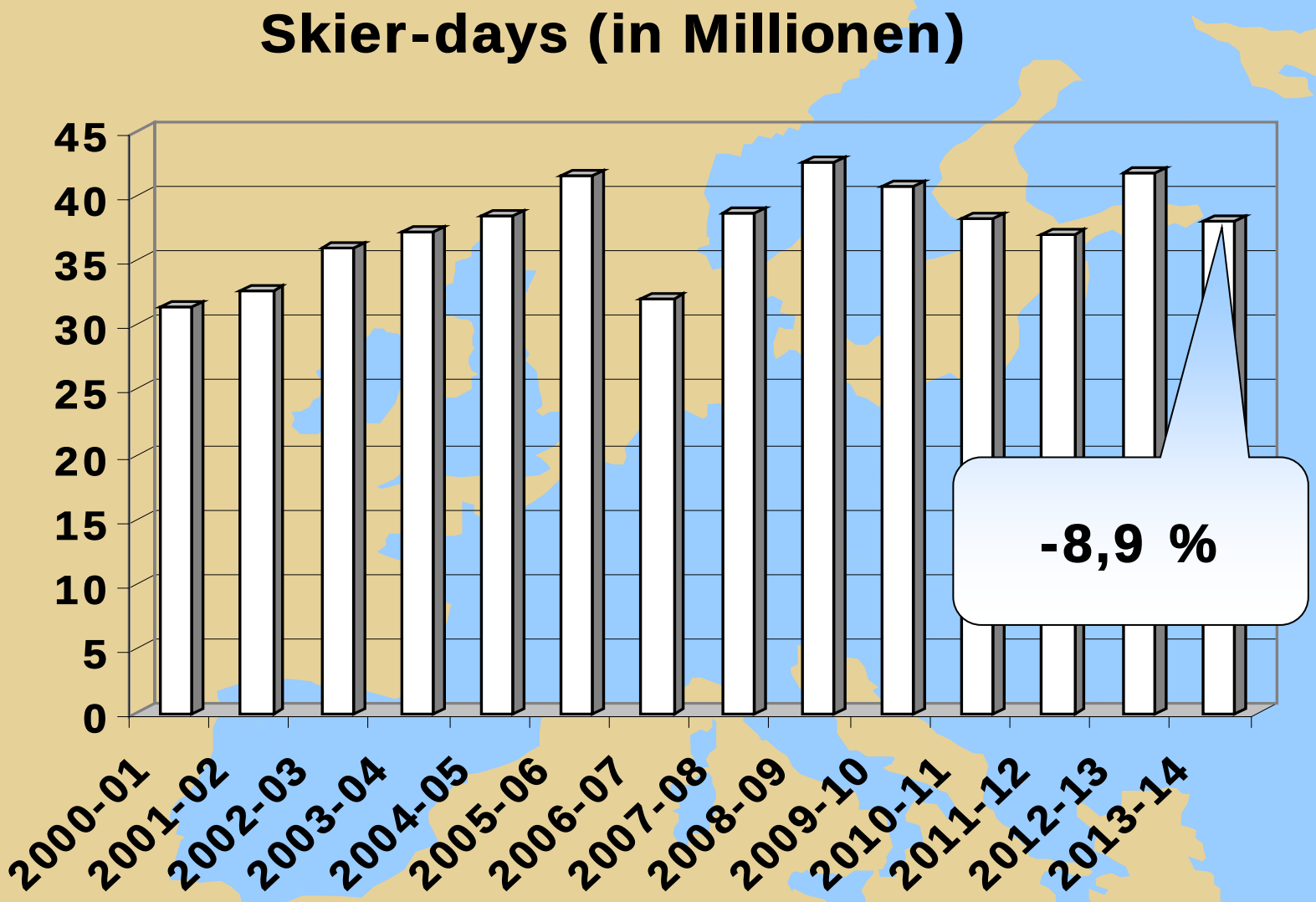


Europe – Alpes

- ... Alors qu'elle semble déclinante ou incertaine ailleurs

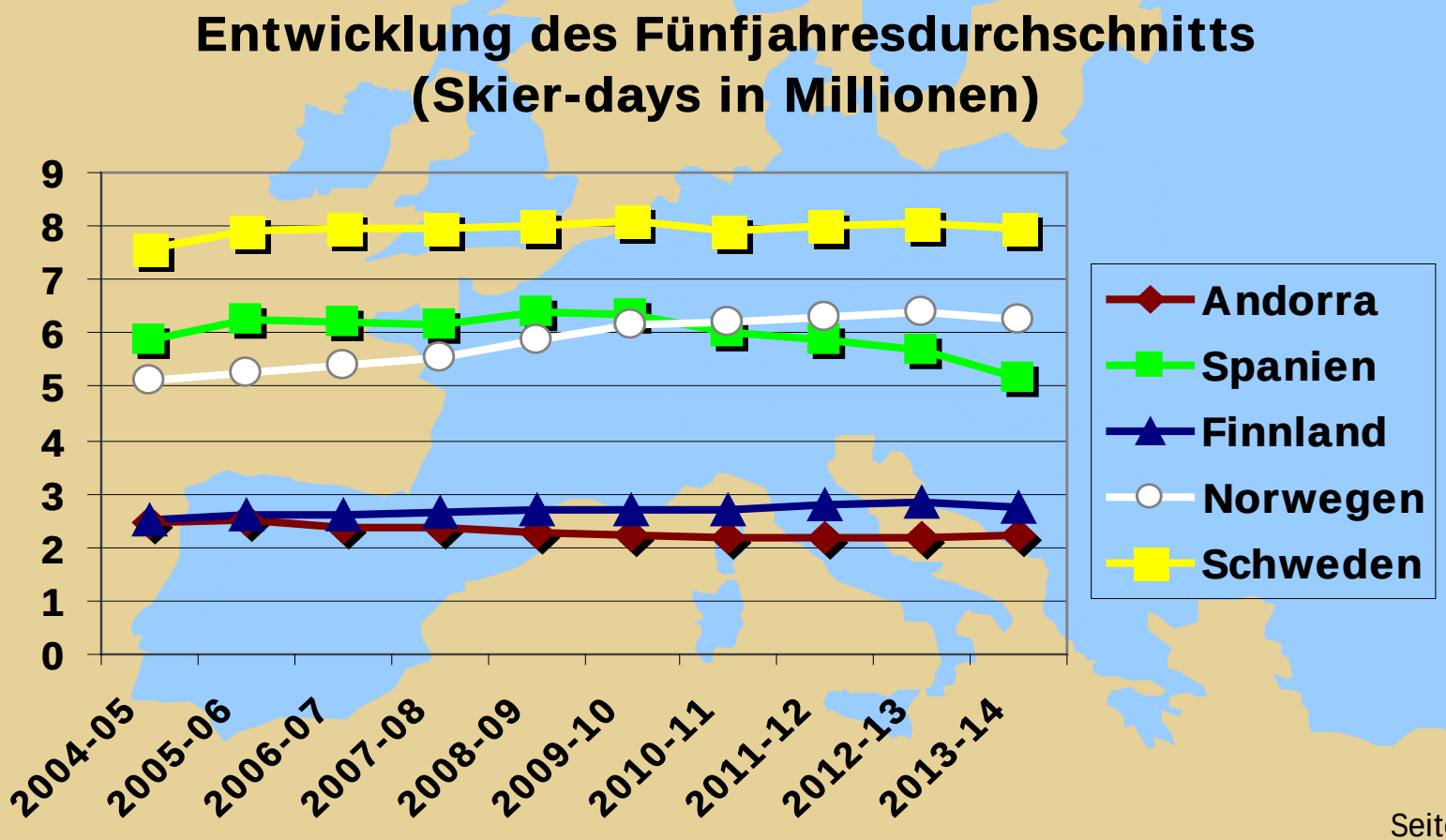


Europe – Ouest (autres pays)

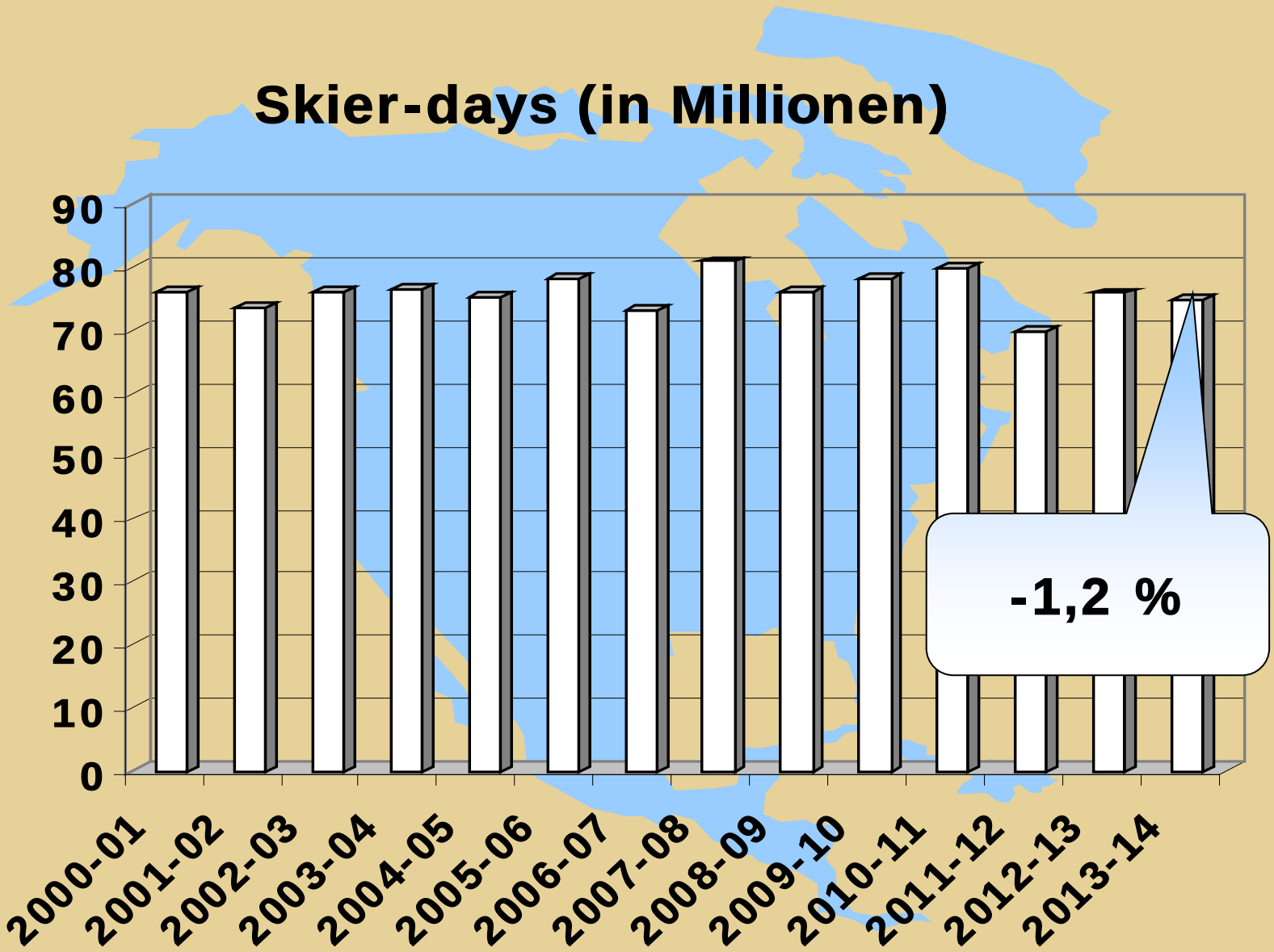


Europe – Ouest

- Tendance à la croissance en Norvège; maintien difficile en Andorre et Espagne

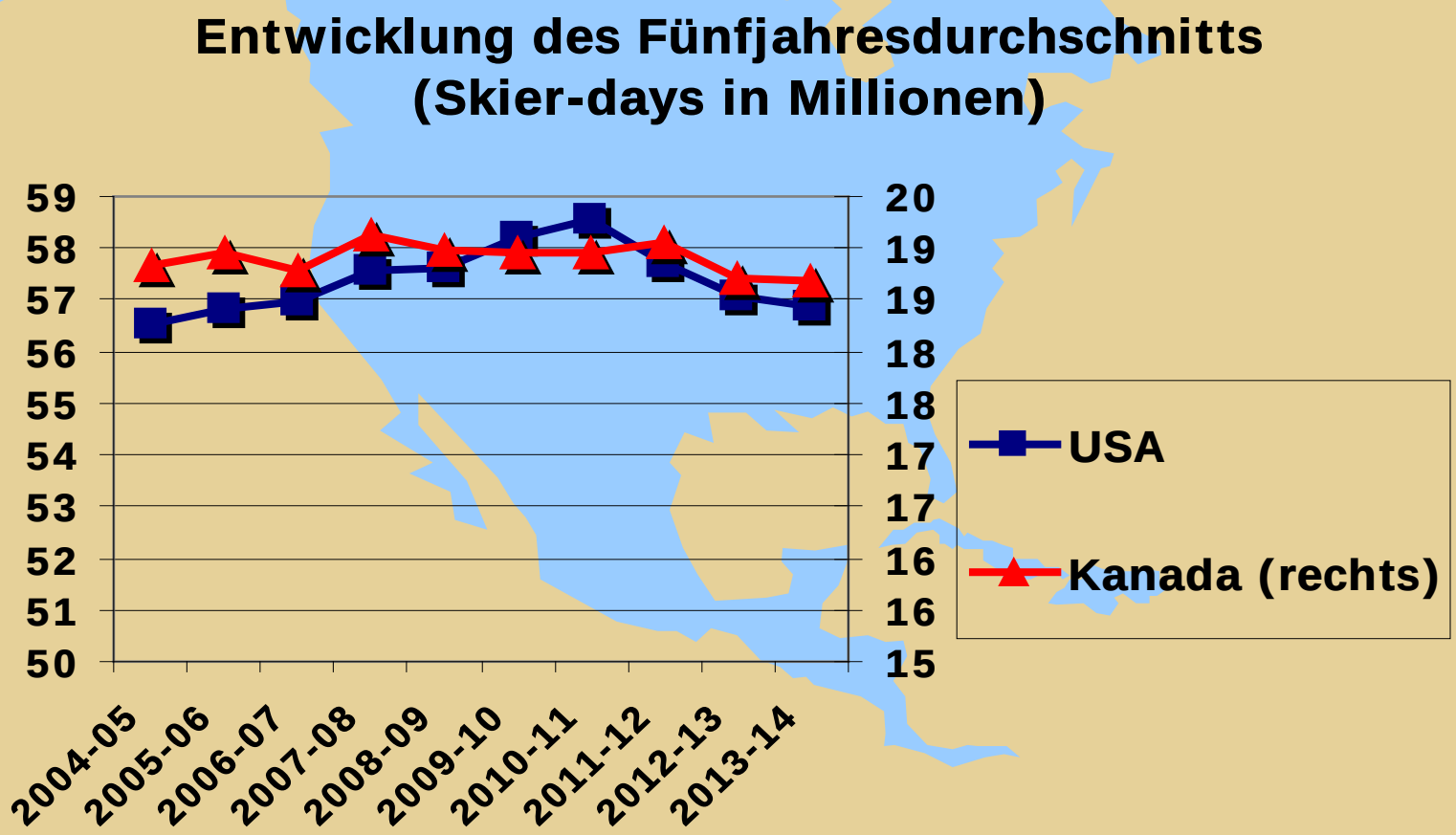


Amérique du Nord

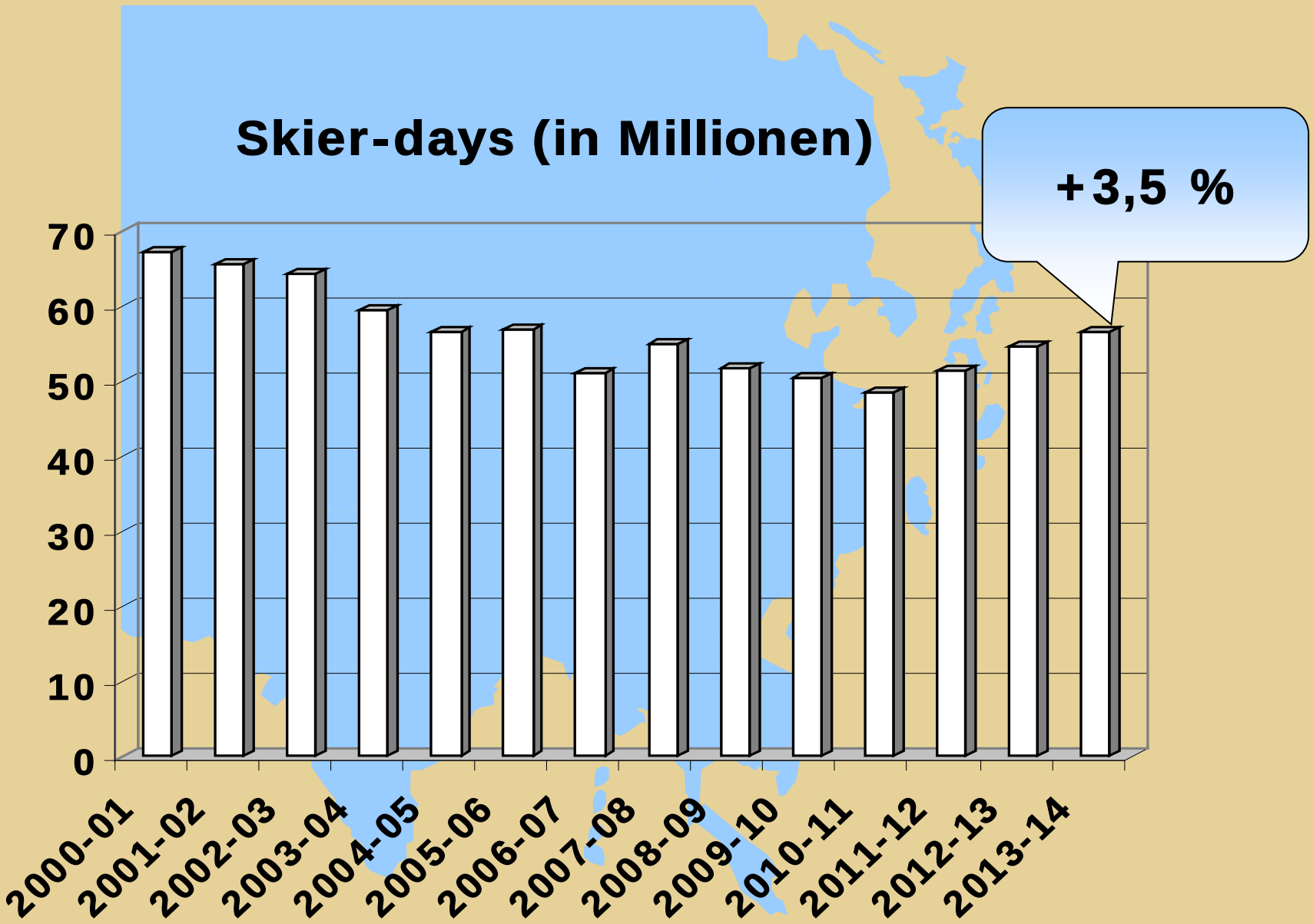


Amérique du Nord

- Marchés très matures; les USA se battent pour lutter contre l'érosion de la fréquentation

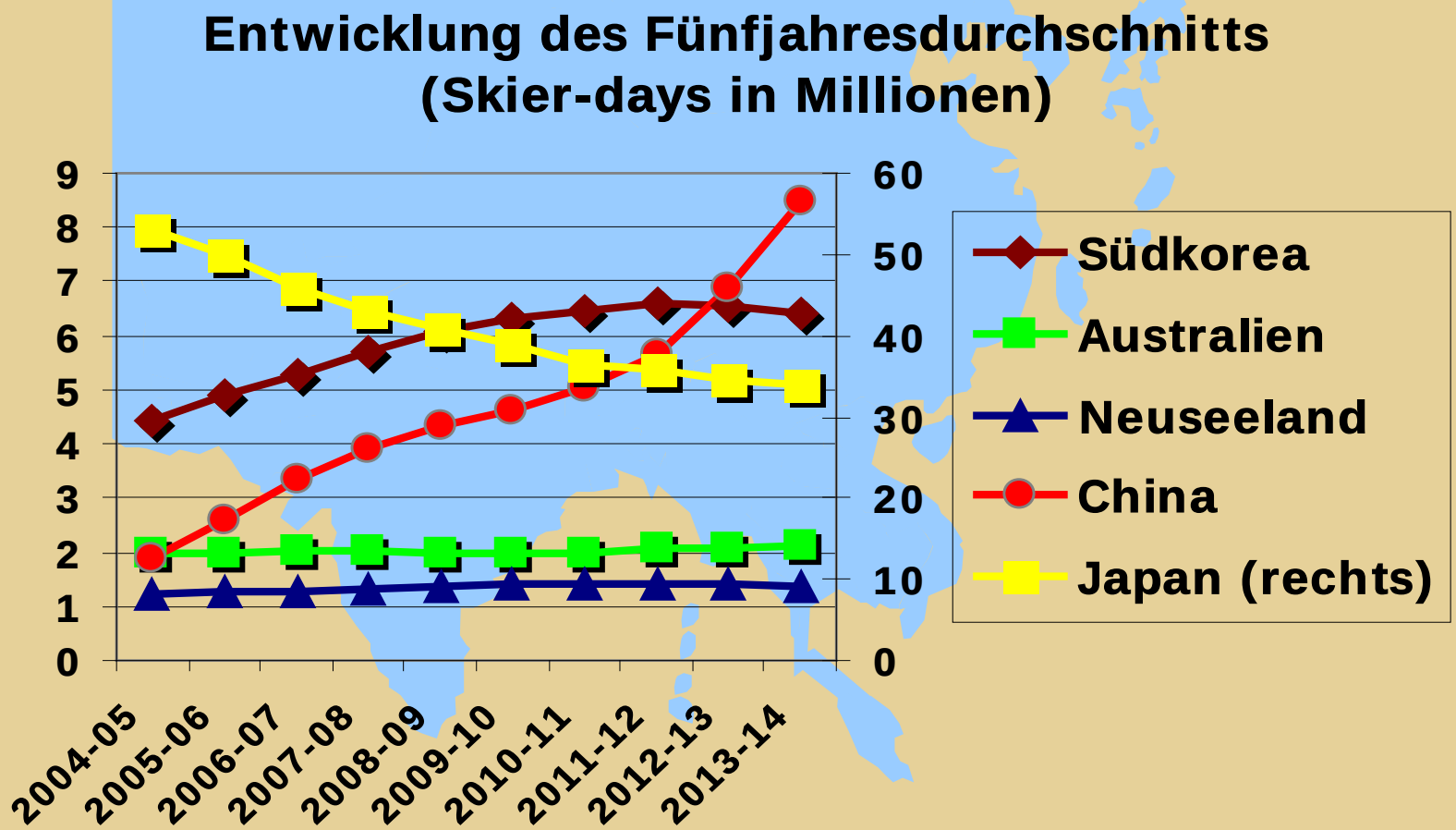


Asie – Pacifique



Asie – Pacifique

- Déclin au Japon, croissance au Chine, maturité en Australie / Nouvelle Zélande / Corée du Sud



Laurent Vanat