SWISS SNOWSPORTS

Cours des candidats directeurs d’école 2017

Date, heure: 23.10.2017, 15h – 17h
Lieu: Muri près de Berne
Conférencier: Riet R. Campell, directeur de Swiss Snowsports

09.2010 © SWISS SNOWSPORTS Association

International

International

International

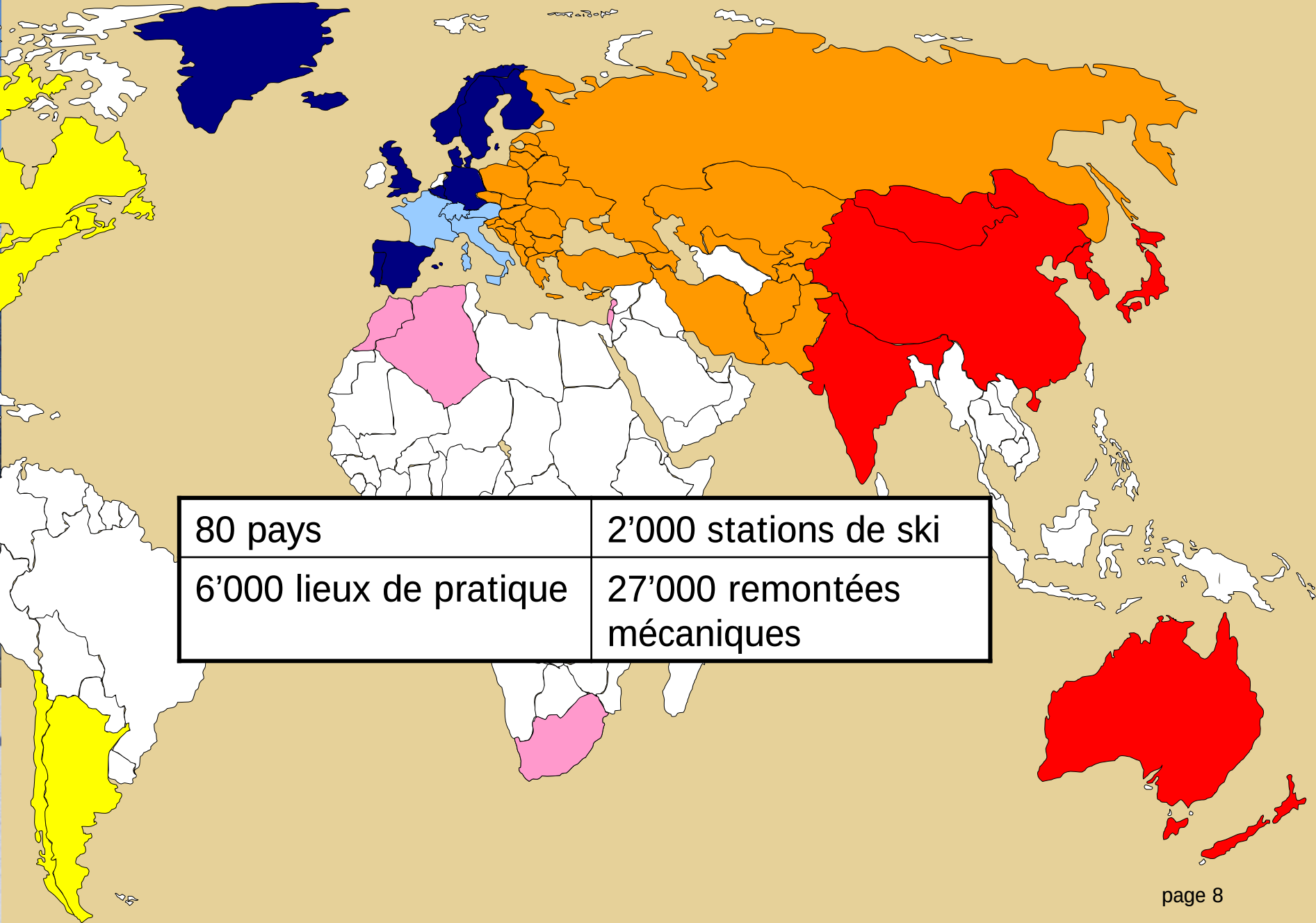
SWISS SNOWSPORTS

SWISS SKI SCHOOL

Le marché mondial du ski

Laurent Vanat

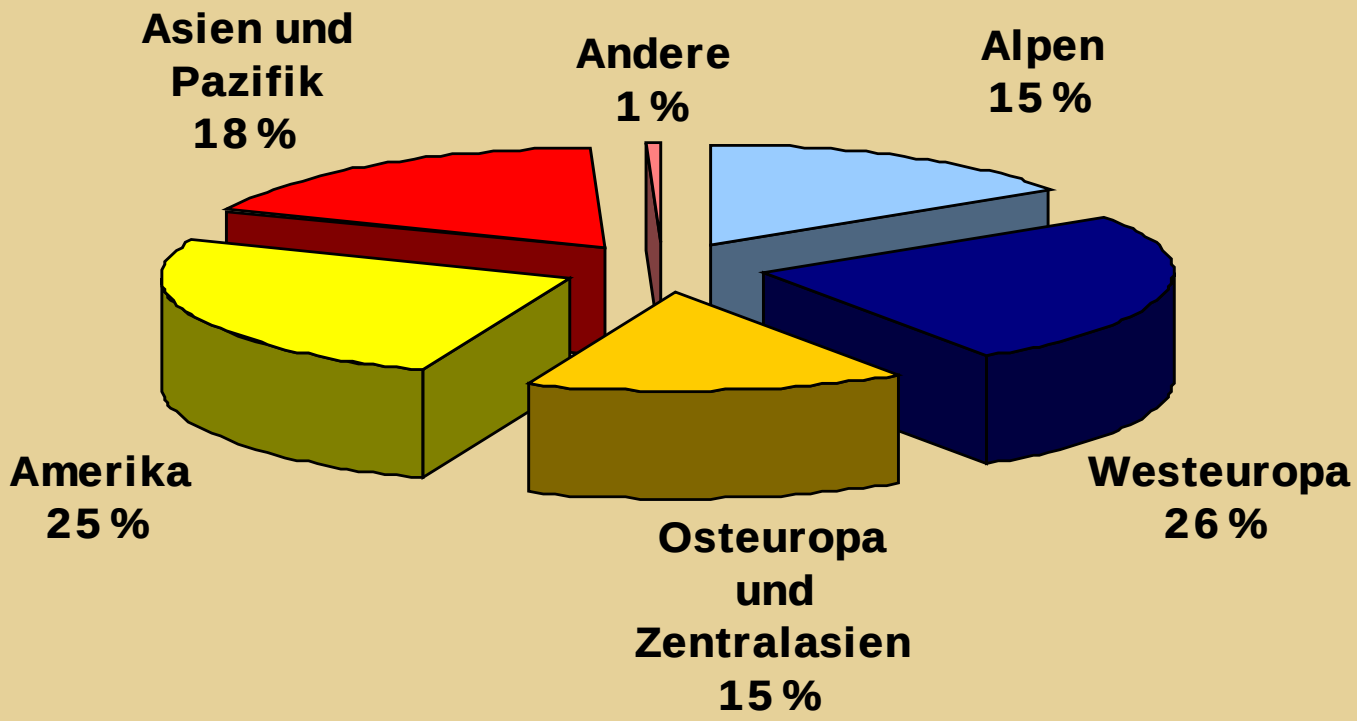
Le marché mondial du ski



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

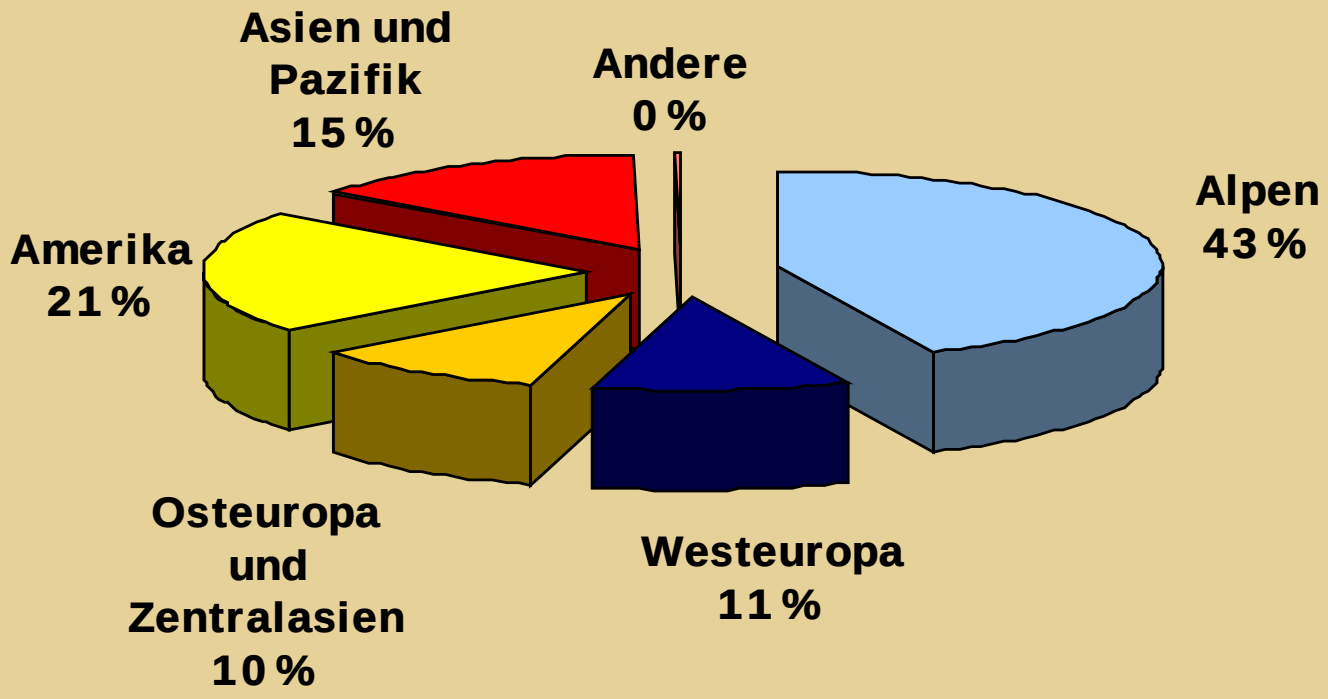
Qui sont le skieurs?

- Ventilation des skieurs selon région de provenance (**125 millions** de skieurs estimés dans le monde, soit moins de **2 % de la population mondiale**)

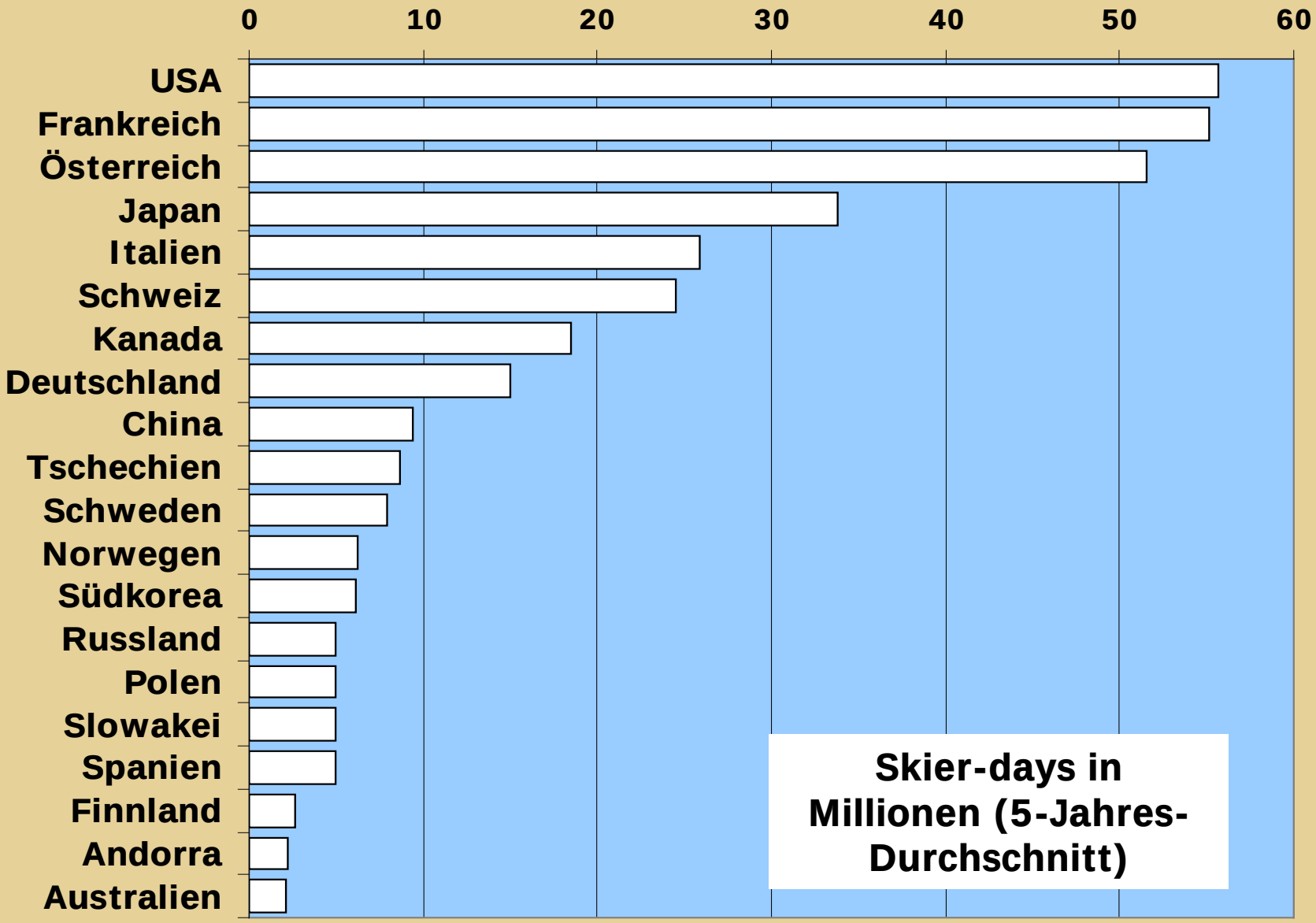


Où skient-ils?

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

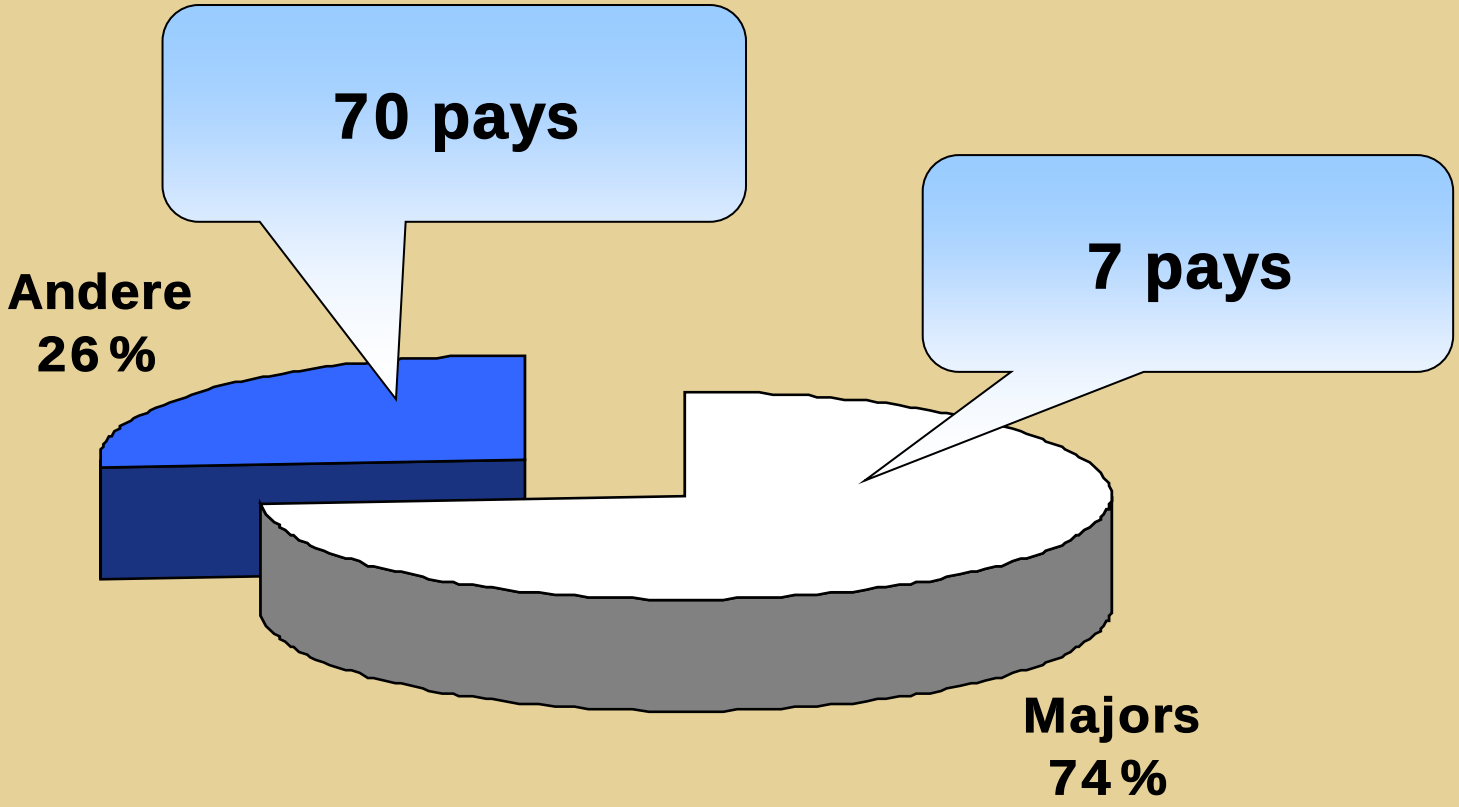


Palmarès «Top 20»

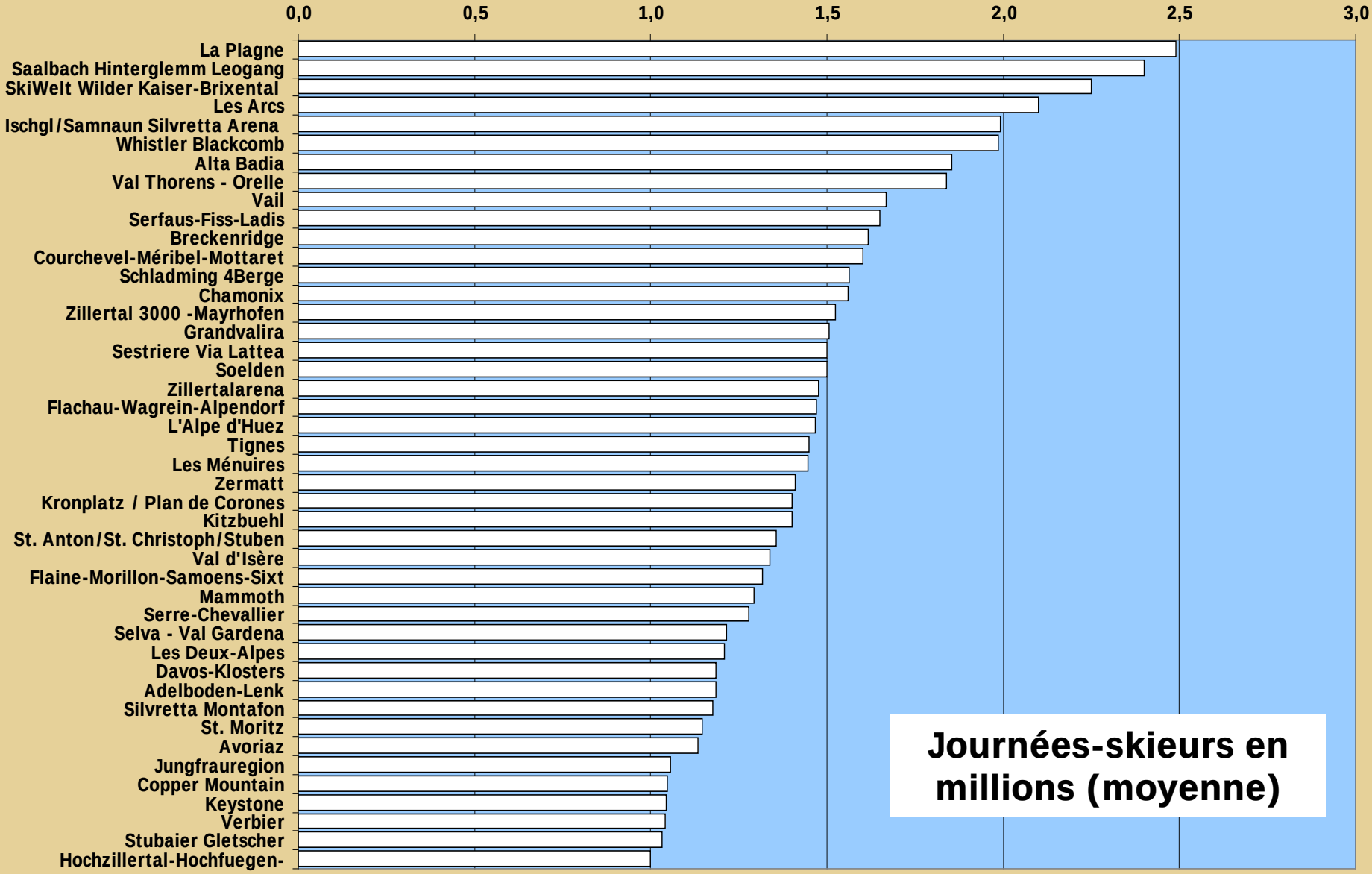


Les grands acteurs

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

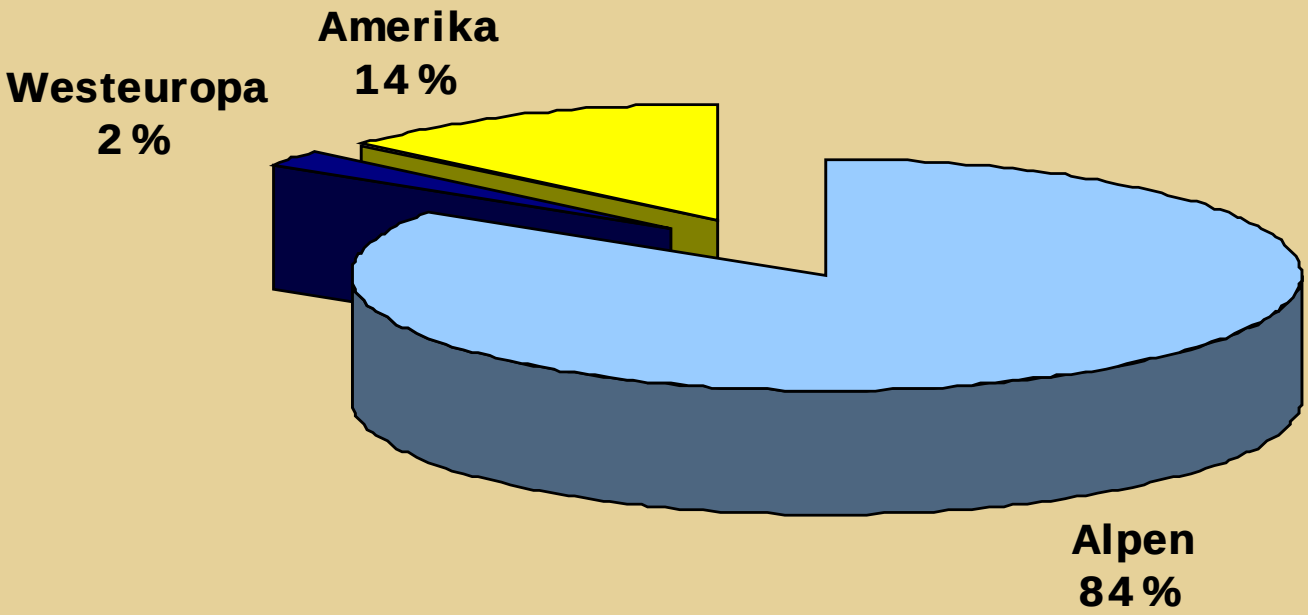


Top 50 des stations



Top 50 des stations

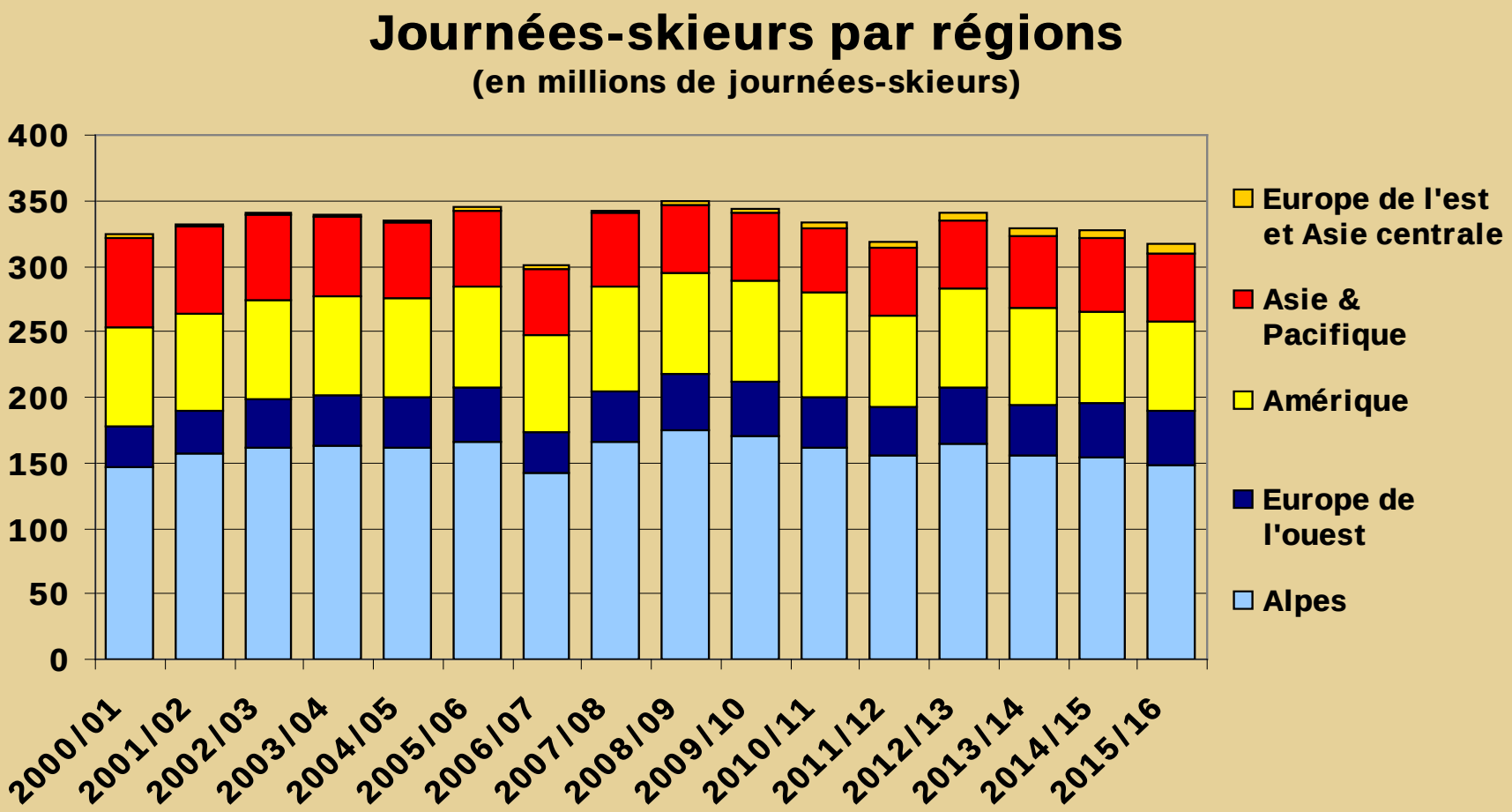
- 37 des plus grandes stations se trouvent dans les Alpes



Évolution du marché depuis 2000

Laurent Vanat

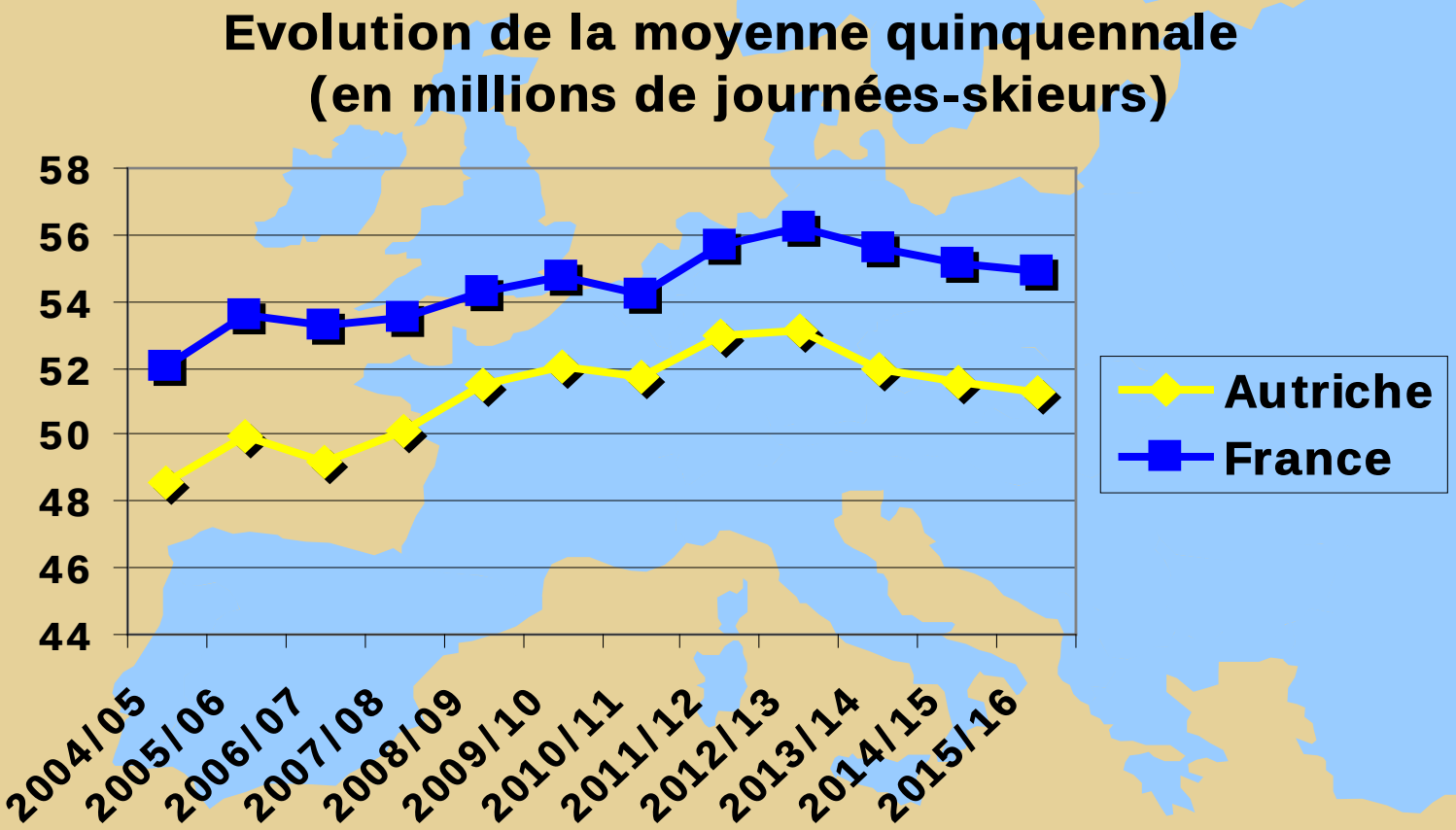
Évolution mondiale



Graphique limité aux pays produisant des statistiques annuelles de fréquentation

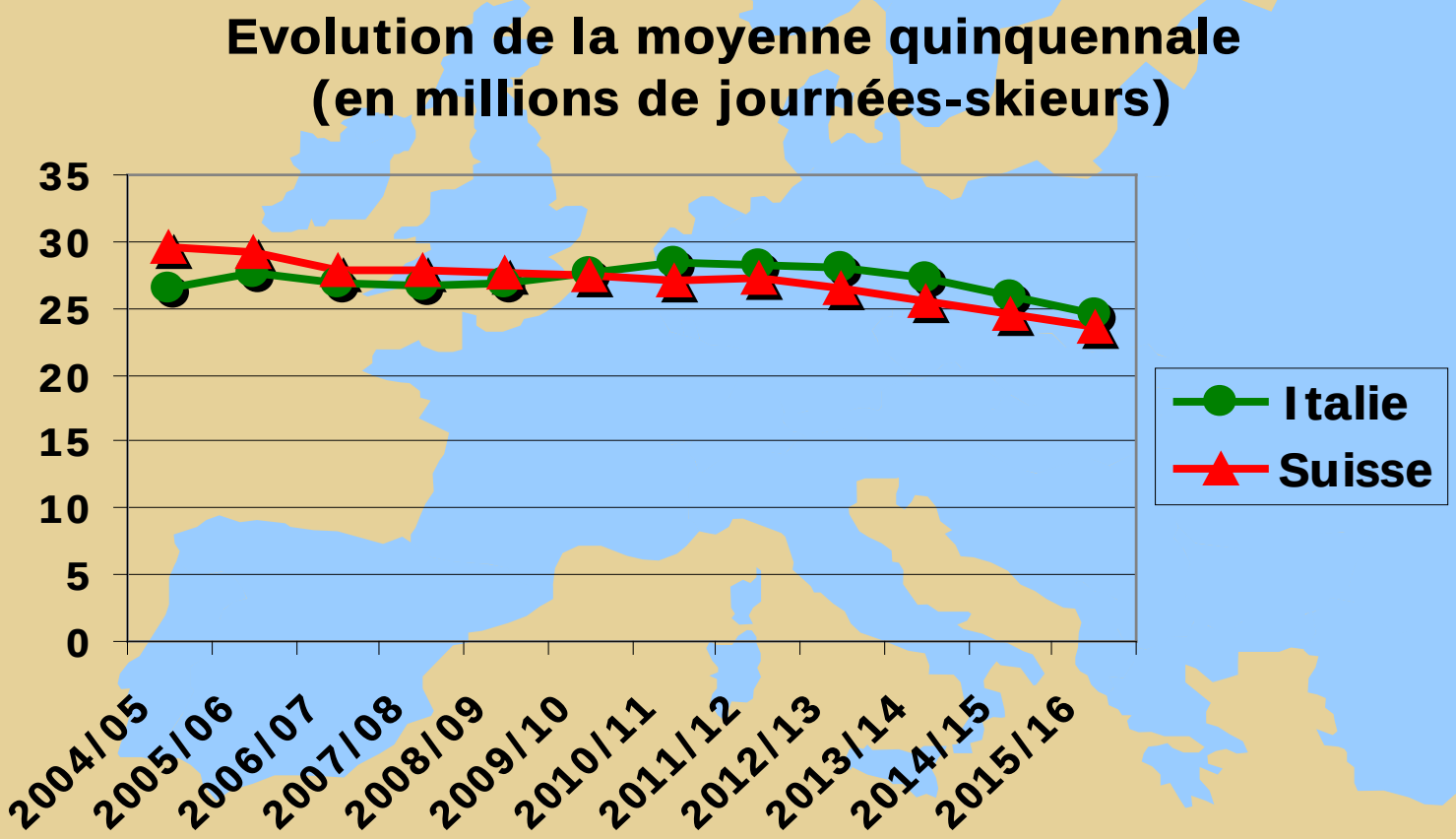
Europe - Alpes

- Après une décennie de croissance, inflexion en 2013-14 ...



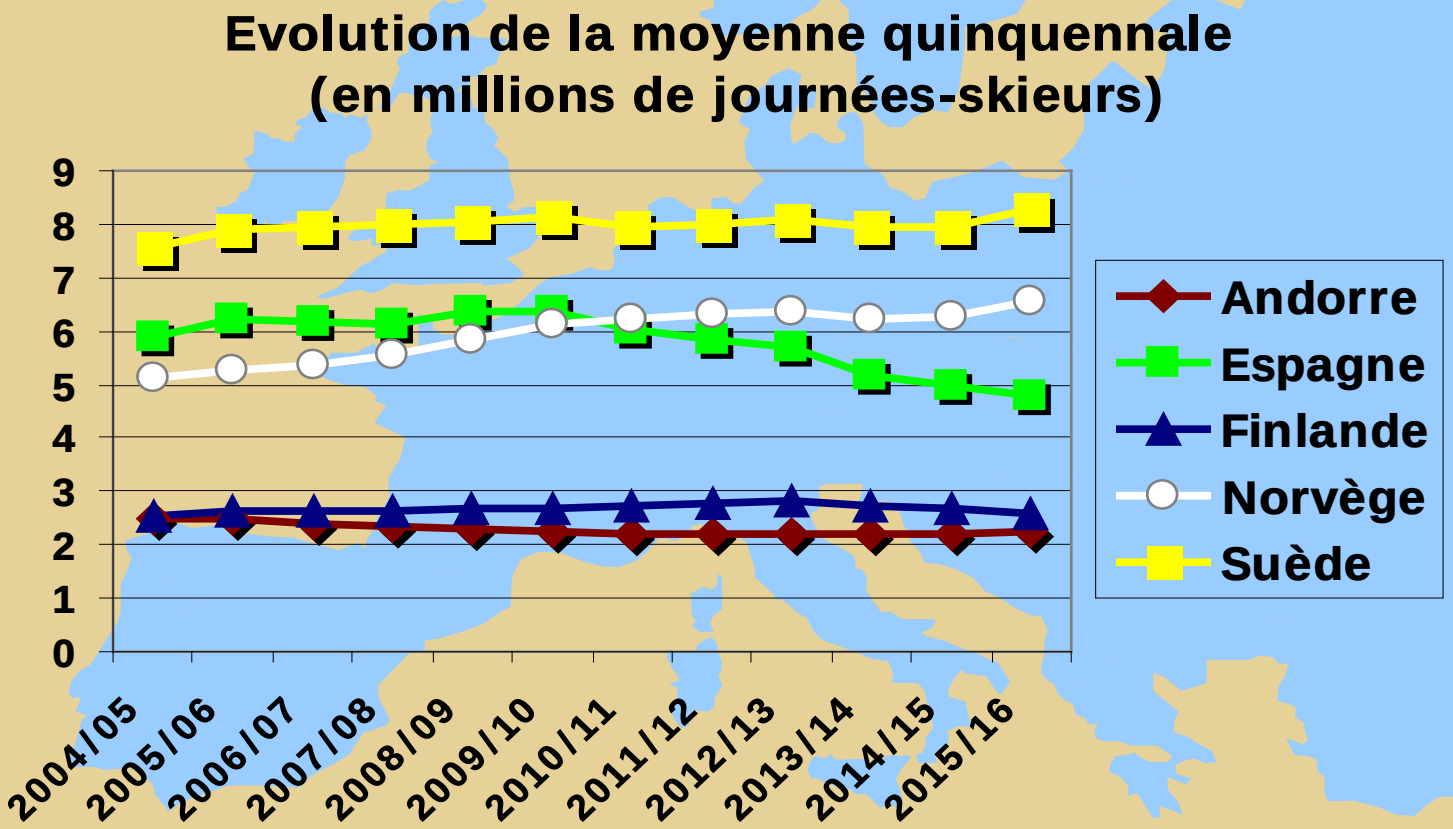
Europe - Alpes

- ... pour rejoindre une tendance déclinante depuis déjà des années



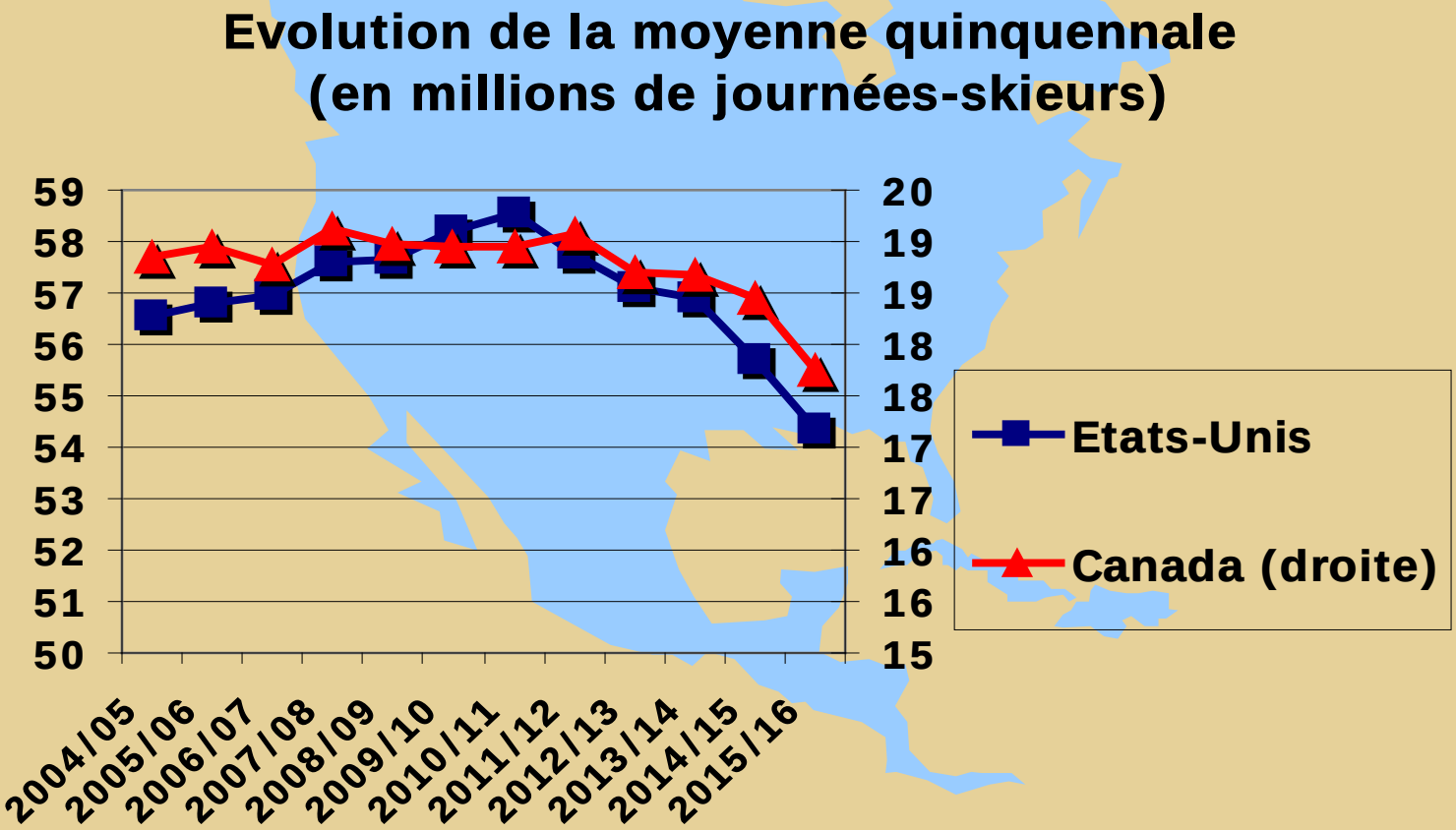
Europe – Autres

- Seule la Norvège affiche un hausse substantielle; l'Espagne souffre



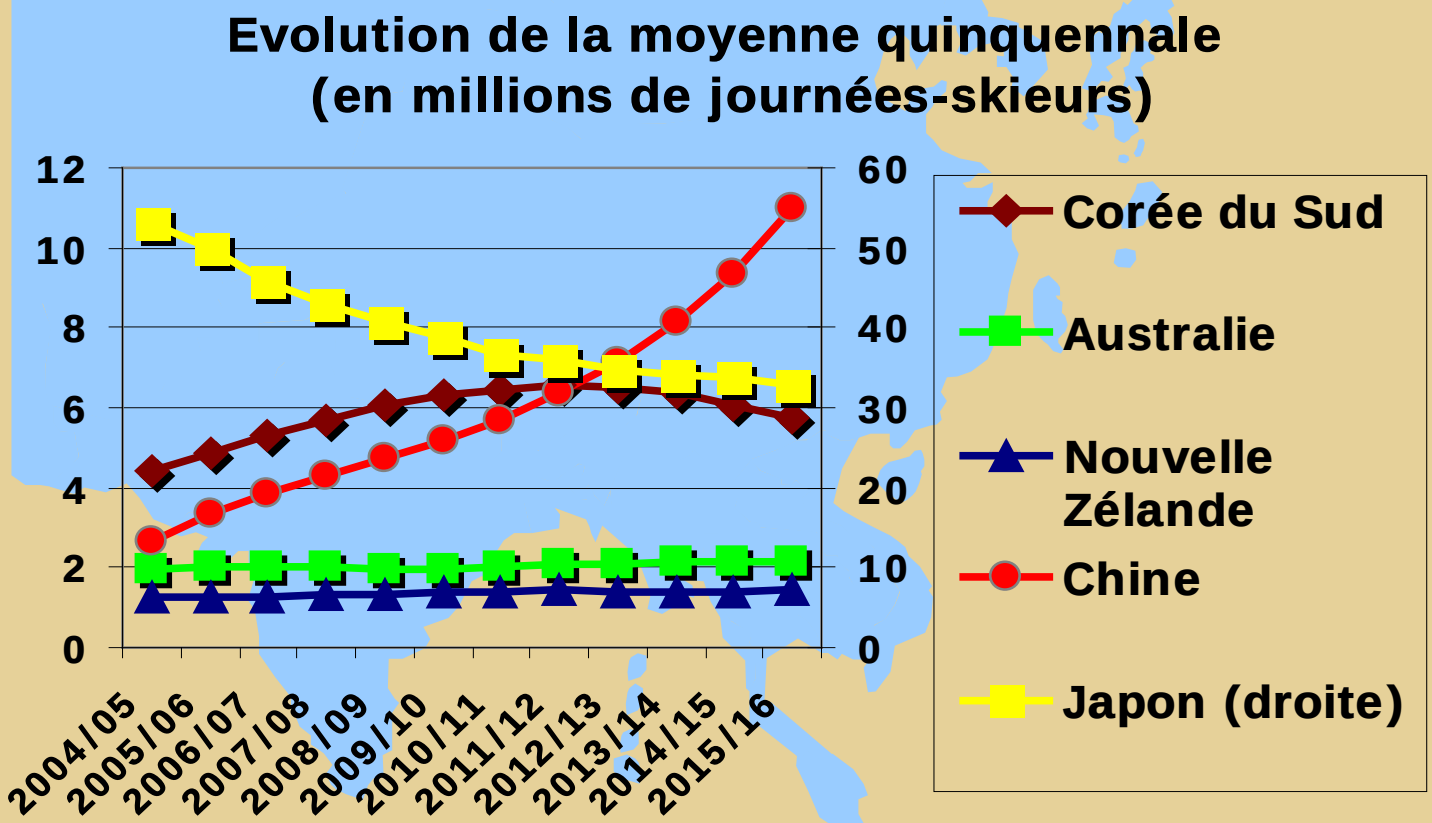
Amérique du Nord

- Marchés matures luttant contre le déclin de la fréquentation



Asie - Pacifique

- Croissance en Chine, stabilisation au Japon, maturité en Australie / Nouvelle Zélande, inquiétudes en Corée du Sud



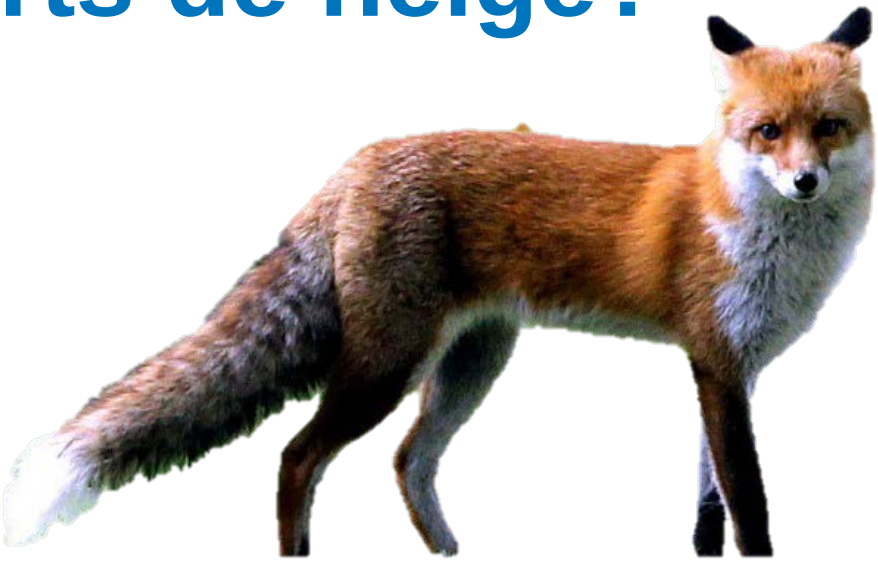
Laurent Vanat
19, Margelle
CH - 1224 Genève
Tél. / Fax / Répondeur: +41 22 3498440
E-mail: vanat@vanat.ch
Internet: www.vanat.ch

Laurent Vanat

Comment est-ce que j’organise mon école?

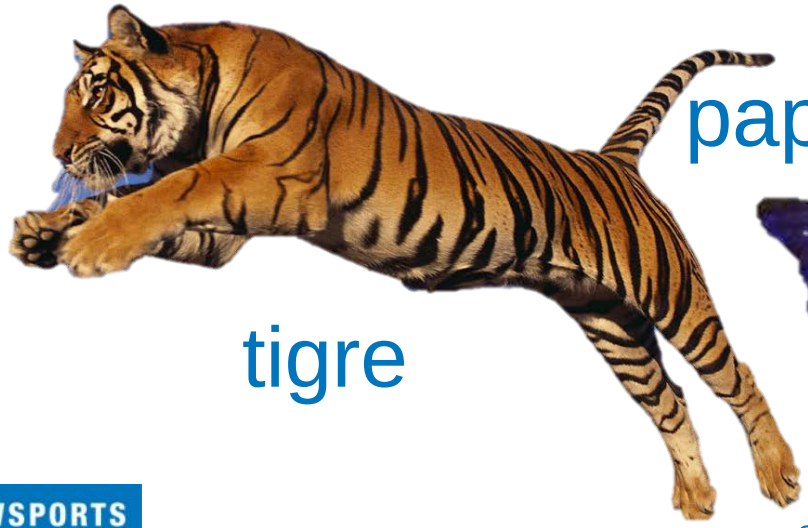
Comment est-ce que je dirige mon école de sports de neige?

aigle



renard

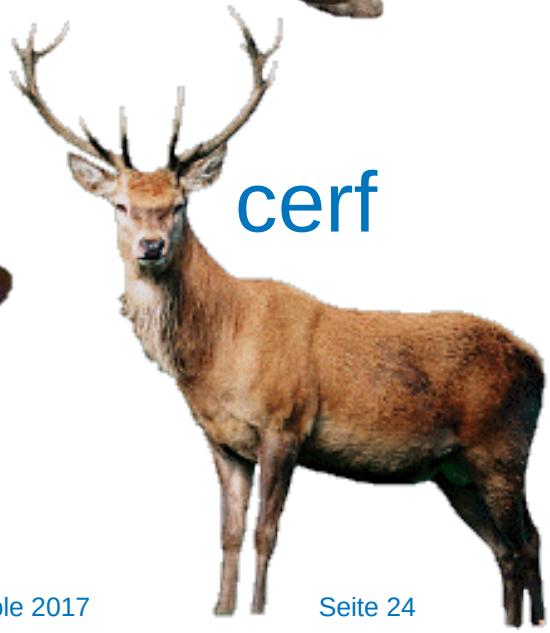
éléphant



tigre

papillon

cerf



Quelle image doit avoir mon école?

Volvo

Subaru

Mercedes

VW

Audi

Hyundai

Opel

Evolution du marché des vacances en Europe

Touring + 12%

City + 9%

Sun & Beach + 5%

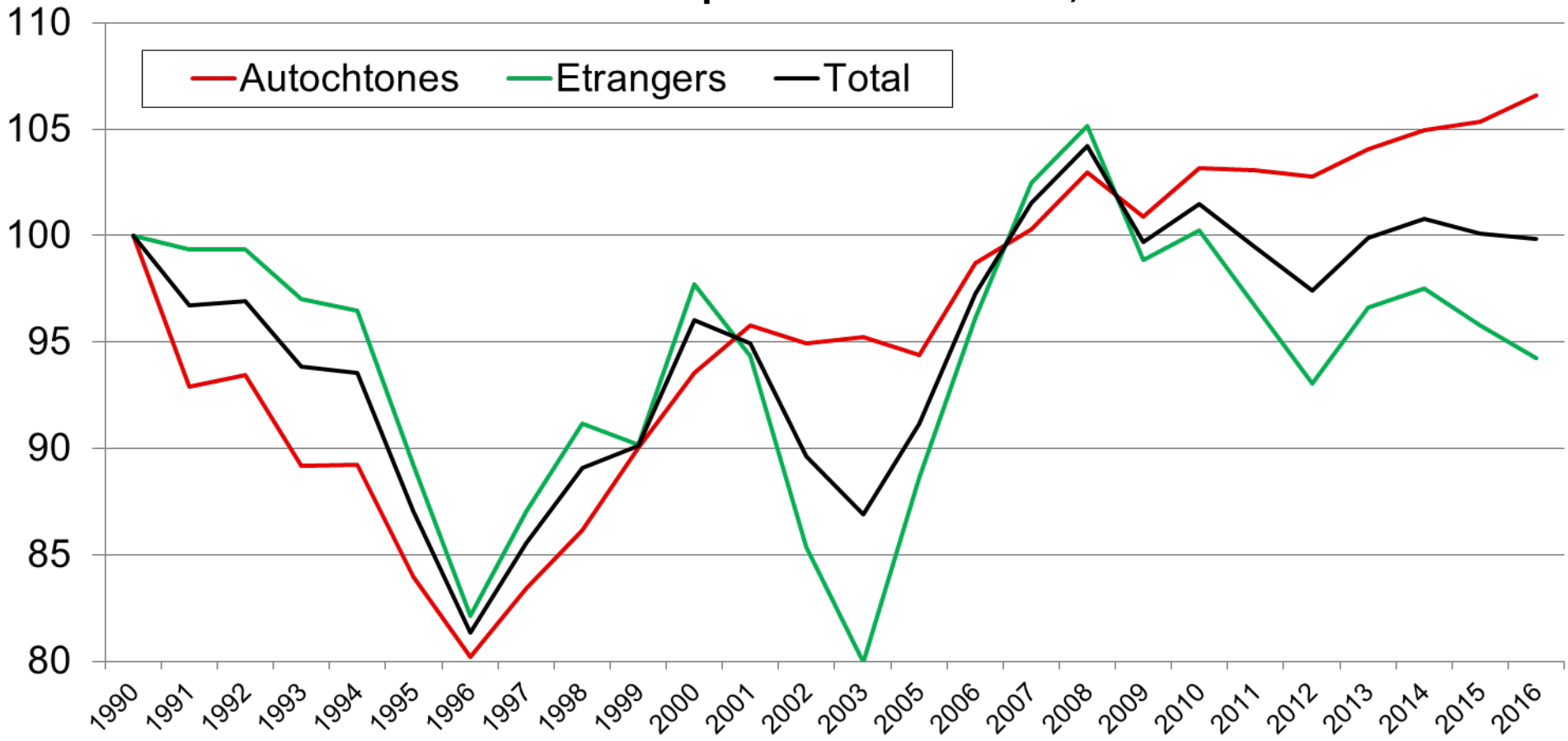
Countryside - 4%

Snow - 1%

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

Evolution des nuitées à l'hôtel en CH

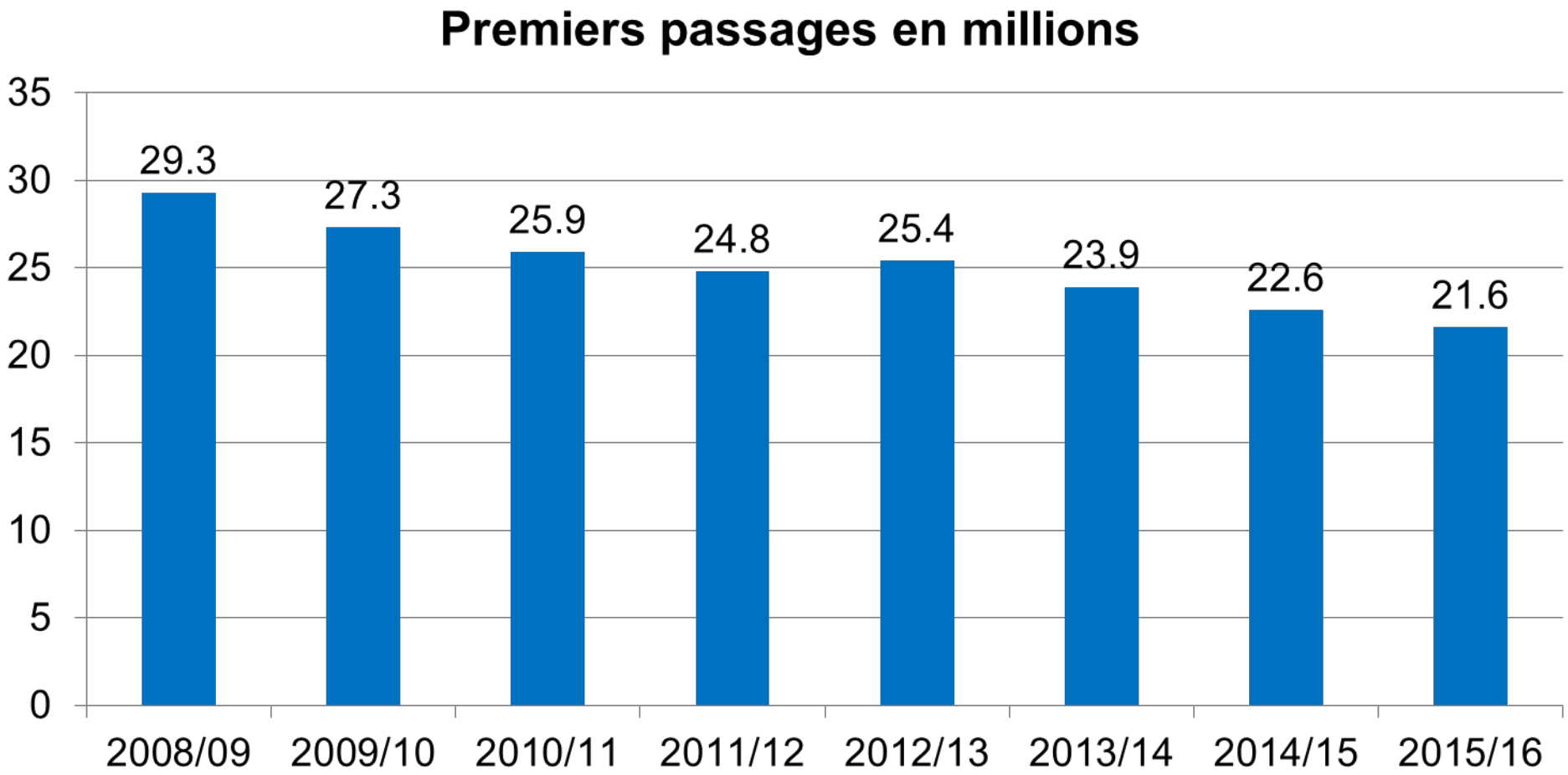
Nuitées à l'hôtel années touristiques de 1990 à 2005, Index 1990=100



*En 2004, il n'a y pas eu de relevé.

Source: OFS, Statistique de l'hébergement touristique

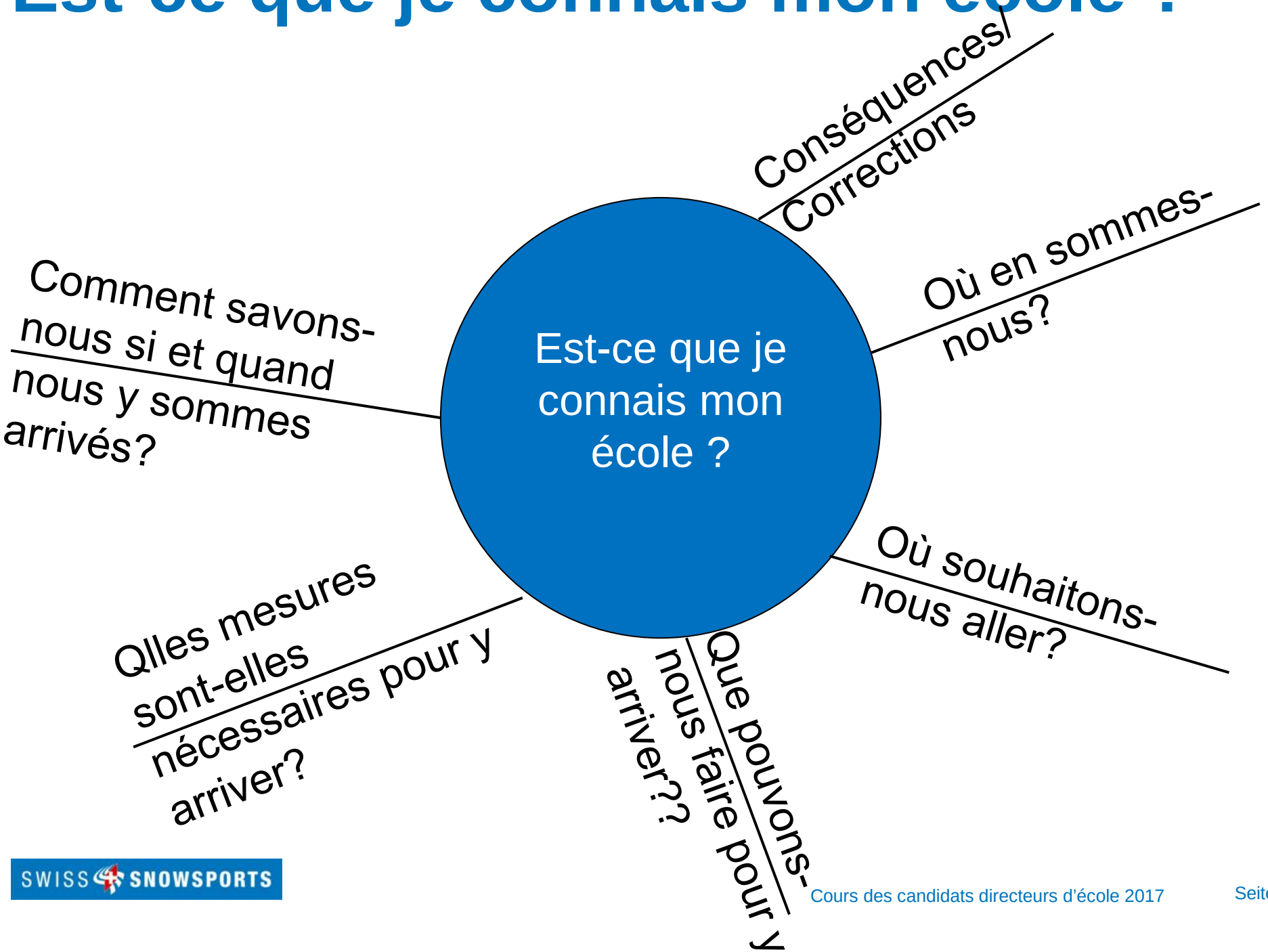
Evolution des journées-skieurs en CH



Source: Faits & chiffres de la branche suisse des remontées mécaniques suisses, édition 2016

Statistique FST – nombre de leçons

Est-ce que je connais mon école ?



Où en sommes-nous

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 concurrence

Groupes de commande

Collaborateurs
Fournisseurs de capitaux
Associations/syndicats
Institutions fédérales

Facteurs extérieurs

Analyse de l'exploitation

Marketing

Personnel

Organisation

Financement

Analyse des facteurs ambiants

Tendances des conditions de base

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

Interprétation des données (analyse stratégique)

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

Analyse du marché

Analyse
(de la demande) des participants

Analyse
(de l’offre) de la concurrance

Groupes de commande

Collaborateurs

Fournisseurs de capitaux

Associations/syndicats

Institutions fédérales

Facteurs extérieurs

Analyse de l’exploitation

Marketing

Personnel

Organisation

Financement

Analyse des facteurs ambiants

Tendances des conditions de base, prévisions:

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

Interprétation des données (analyse stratégique)

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

SWOT

Où souhaitons-nous 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

Que pouvons-nous 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 coût - 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 (propre – étrangère) Coopérations Choix du site/ succursales	Corporate Identity (CI) Publicité et sponsoring Promotion des ventes Ventes personnelles, foires Relations publiques (RP)

Politique de produit

Maintien du produit

- qualité
- quantité
- palette

Modification du produit

- variation
- innovation
- élimination

Politique des prix

Détermination des prix

- selon le coût
- 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

(propre – 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-elles nécessaires pour y arriver?

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

Planification de l’organisation

Gestion financière

Calendrier de la gestion et planification de l’infrastructure

Comment savons-nous si et quand nous y sommes arrivés?

5.PHASE DE CONTROLE: audit

Comparaison des valeurs théoriques et des valeurs effectives

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

Analyse des causes

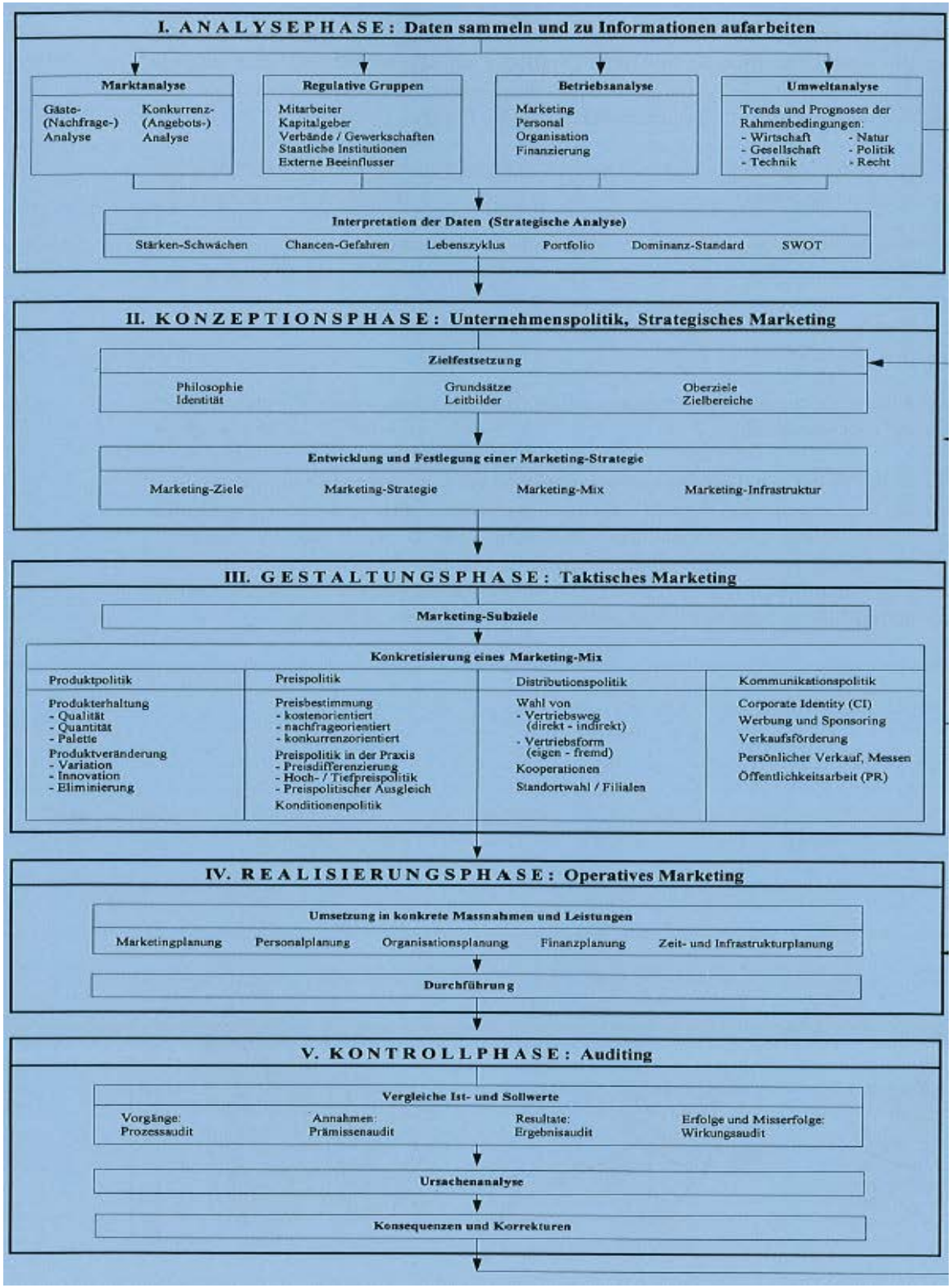
Conséquences et corrections

Comparaison des valeurs théoriques et des valeurs effectives

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

Analyse des causes

Conséquences et corrections



SWISS SNOWSPORTS