

# Stratégie

# Destination Gstaad

2021 - 2024

---

**GSTAAD**<sup>®</sup>  
COME UP  SLOW DOWN



# Introduction

---

La Destination Gstaad bénéficie, pour le développement touristique et régional, d'une excellente situation de départ. Cependant, pour construire un avenir fructueux à long terme, il est nécessaire de **mettre des priorités et de trouver des consensus**.

La stratégie de la Destination constitue la **base du développement touristique** et est ainsi le pilier central **de la stratégie de développement d'un site**.

La « Destination Gstaad » comprend les communes de Saanen, Gsteig, Lauenen et Zweisimmen.

## OBJECTIF

---

Gstaad Saanenland Tourismus a élaboré cette stratégie à long terme avec les institutions signataires de la destination et a convenu avec elles d'un programme d'action coordonné.

Les différentes parties prenantes sont guidées par les principes suivants :  
**Vision à long terme ■ respect mutuel ■ volonté de coopérer**

## MISE EN ŒUVRE

---

La responsabilité de la mise en œuvre des projets mentionnés incombe aux institutions indiquées sous « lead ». Il est de la responsabilité de Gstaad Saanenland Tourismus, en tant qu'élément moteur du développement de la destination, de surveiller le processus de mise en œuvre, de le soutenir et, le cas échéant, de l'activer.

## CONTENU

---

3	NOTRE VISION / NOTRE MISSION / NOTRE POSITIONNEMENT / NOTRE MARQUE / NOTRE SLOGAN	8	NOS SEGMENTS DE CLIENTÈLE
4	LA STRATÉGIE DE LA « DESTINATION GSTAAD » EN BREF	9	NOS MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES / NOS PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ
5	NOS POSITIONS STRATÉGIQUES DE SUCCÈS	11	NOS CHAMPS D'ACTION STRATÉGIQUES
6	NOS PRINCIPES STRATÉGIQUES / NOTRE ESPACE D'EXPÉRIENCES	13	DOMAINES TRANSVERSAUX
7	NOS OBJECTIFS QUANTITATIFS	15	NOS JALONS CONTROLLING
		16	DESTINATION GSTAAD / SIGNATAIRES

## Notre vision

---

La Destination Gstaad est la **destination-plaisir alpine** par excellence.

## Notre mission

---

Dans la Destination Gstaad, les hôtes bénéficient d'une **hospitalité attentionnée**, d'un mode de vie alpin, de **détente** active et de **discrétion**.

Des événements phares **d'envergure internationale** ainsi que de petites **offres choisies**, mêlant soigneusement **tradition et innovation**, continueront à être développées de manière responsable.

## Notre positionnement

---

**Authenticité alpine** : nous cultivons notre tradition régionale et le lien à la nature et nous proposons des expériences en montagne uniques.

**Plaisir et plus-value** : nous célébrons le plaisir, le bien-être et l'hospitalité ; dans la mesure du possible, nous proposons une plus-value à nos hôtes et leur rendons les choses faciles et agréables.

**Culture et sport** : les événements culturels et sportifs, régionaux et internationaux, deviennent des piliers essentiels et, en toutes saisons, enrichissent les expériences que peuvent faire les hôtes.

**Ralentir** : nous préservons un paradis, « the last paradise in a crazy world » (Julie Andrews), et offrons à nos hôtes l'opportunité retrouver la forme, de devenir plus beaux et plus détendus.

**Valeur et qualité** : nous nous considérons comme une destination haut de gamme et nous efforçons d'offrir des infrastructures et des services de grande qualité.

**Discrétion et sphère privée** : nous protégeons au mieux la sphère privée, offrons la discrétion et des possibilités d'entretenir son réseau.

**Sécurité et fiabilité** : nous nous engageons pour la sécurité, ainsi que pour des relations fiables, soignées et engagées, renforçant la confiance des hôtes en la région.

**Durabilité** : nous recherchons le bon équilibre entre protection et développement, en nous souciant du paysage, de la nature, de la culture et de la qualité de vie.

## Notre marque / notre slogan

---



# La stratégie de la « Destination Gstaad » en bref

VISION

La destination Gstaad est la destination-plaisir alpine par excellence

MISSION

Dans la Destination Gstaad, les hôtes bénéficient d'une **hospitalité attentionnée**, d'un **mode de vie alpin**, de **détente active** et de **discrétion**.

POSITIONNEMENT

**Authenticité alpine • plaisir • culture • ralentir • valeur discrétion • sécurité • durabilité**


MARQUE/  
SLOGAN

**GSTAAD®**  
COME UP  SLOW DOWN


DOMAINES  
D'OFFRES

**Expérience-montagne blanche • Expérience montagne verte • Lifestyle • Top-Events • MICE**

CHAMPS  
D'ACTION  
STRATÉGIQUES  
(AXÉS TOURISME)

**Infrastructures touristiques / Offres** 


- Rénover/compléter les infrastructures sportives/culturelles/conférencières
- Compléter les infrastructures familiales
- Optimiser le réseau de sentiers de randonnée
- Elargir l'offre de ski de fond
- Améliorer l'offre VTT (électrique)
- Elargir les offres « expériences »

**Remontées mécaniques** 

- Mettre en scène et positionner les montagnes
- Développer et moderniser les infrastructures

**Hébergement / Gastronomie** 

- Garantir et développer la qualité des établissements de restauration
- Développer l'offre d'hébergement
- Développer le positionnement comme destination-bien-être
- Améliorer le taux d'occupation des établissements d'hébergement à l'entre-saison

**Top-Events / MICE** 

- Développer et renforcer les événements (phares)
- Créer et coordonner les offres MICE


DOMAINES  
TRANSVERSAUX

**Guest Relations** 

- Accueillir les clients avec empathie et développer la commodité
- Approfondir la relation avec les clients et favoriser la fidélisation des clients

**Développement des marchés** 


- Positionner clairement la destination et la rendre séduisante
- Poursuivre et intensifier le développement des marchés

**Mobilité / transports** 

- Elargir l'offre en transport public (TP)
- Optimiser la gestion du trafic et résoudre les problèmes de stationnement
- Rendre la mobilité douce plus attractive et plus sûre

**Durabilité** 

- Promouvoir la durabilité
- Soutenir les projets durables
- Renforcer les circuits locaux – promouvoir l'authenticité

**Digitalisation / coopérations / organisation** 

- Mettre en œuvre le concept de digitalisation
- Approfondir l'observation du marché
- Entamer des coopérations
- Promouvoir la sensibilisation au tourisme
- Optimiser et consolider les structures organisationnelles

DOMAINE DU  
DÉVELOPPEMENT  
DU SITE  
(TÂCHES DES  
COMMUNES)

**Population**

**Economie**

**Infrastructures**

**Nature/paysage**



# Nos positions stratégiques de succès

Ce qui nous rend uniques

---

- De magnifiques **paysages** et une grande variété d'**activités de plein air**, dans la vallée ou en montagne
  - **Hôtellerie** et **parahôtellerie** de haute qualité
  - Une forte **culture du plaisir et de la gastronomie**
- **Des entreprises de remontées mécaniques** novatrices, de multiples **buts d'excursion, Glacier 3000**, avec la neige garantie et une grande notoriété
  - **Top-Events** culturels et sportifs d'envergure internationale
    - **Des écoles privées internationales**
  - **Résidents secondaires** et **nouveaux arrivants** aisés
    - **Sites construits et architecture (chalet)** uniques
- **Zones de promenade** plaisantes et multiples possibilités de **faire du shopping**
  - Facile d'**accès** par le rail, par la route voire par les airs
  - Bonnes **relations** entre les **hôtes** et la **vie locale**
    - Fort **réseau** et grande volonté de coopérer



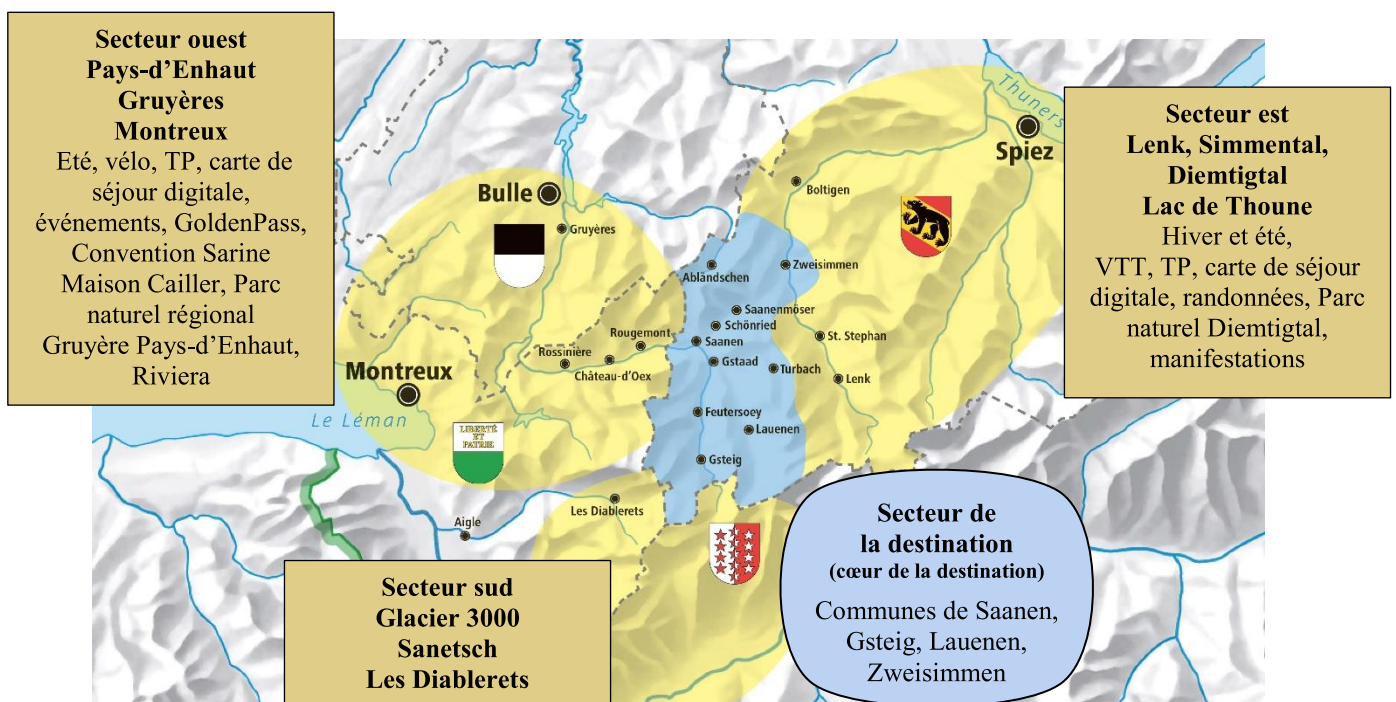
# Nos principes stratégiques

Quels objectifs qualitatifs désirons-nous atteindre ?

1. Notre croissance est **essentiellement qualitative** et **légèrement quantitative** seulement : ce que nous proposons **doit** être de **qualité**.
2. Nous renouvelons et développons constamment les **infrastructures touristiques** et nous renforçons notre **positionnement** par des **projets clés**.
3. Nous continuons à développer la **saison blanche** et la **saison verte** et nous renforçons tout particulièrement l'**avant-saison** et l'**après-saison**.
4. Nous augmentons les **garanties d'enneigement**, mettons sur pied des offres d'**activités en cas de mauvais temps**, ainsi que des attractions pour les amateurs de plein air, les épicuriens et les familles.
5. Nous renforçons les **Top-Events**, continuons à les développer et élargissons l'**offre MICE** (meetings, incentives, conférences, événements).
6. Dans le cadre de notre **développement de marché**, nous nous concentrons sur des segments de clientèle et des marchés sélectionnés, visant ainsi un **mélange de clients équilibré**.
7. Nous restons **prudents** en ce qui concerne l'acquisition de grands **voyages de groupes** et ne poursuivons **aucune stratégie de prix bas**.
8. Nous intensifions la numérisation, pour améliorer le confort, prendre soin de nos clients réguliers (CRM) et pour optimiser les processus.
9. Nous renforçons les **coopérations stratégiques** et élargissons l'espace d'expériences pour nos hôtes.
10. Nous recherchons un **développement durable**, préservons les ressources et prenons soin du paysage, de la nature, de la culture et d'une **haute qualité de vie**.

Message central : **chez nous, à la maison**

## Notre espace d'expériences



# Nos objectifs quantitatifs

Quelle dynamique voulons-nous ?

## Hébergement

CAPACITÉ	SITUATION 2020	OBJECTIF D'ICI 2024	EN %
Hôtels et établissements similaires	2969 lits (état 2019)	3150 lits	+6%
Logements de vacances loués	223 logements de vacances	240 logements de vacances	+7%
Hébergements de groupes	2033 lits	2040 lits	+/- 0%

TAUX D'OCCUPATION	SITUATION 2018/19	OBJECTIF D'ICI 2024	EN %
Hôtels et établissements similaires	37%	40%	+8%
Logements de vacances loués	-	-	+10%
Hébergements de groupes	-	-	+5%

NUITÉES	SITUATION 2018/19	OBJECTIF D'ICI 2024	EN %
Hôtels et établissements similaires	403'484	480'000	+19%
Logements de vacances loués et imposés forfaitairement	656'014	750'000	+15%
Hébergements de groupes	143'347	150'000	+5%

REVPAR	SITUATION 2018/19	OBJECTIF D'ICI 2024	EN %
Hôtels et établissements similaires	-	-	+5%

## Remontées mécaniques

DOMAINE	2018/2019	OBJECTIF D'ICI 2026	EN %
Chiffre d'affaires	27,5 mios (90% hiver /10% été)	30 mios (80% hiver / 20 % été)	+9%
Marge EBITDA	33%	35%	+6%

## Evénements

- **Passer de 6 Top-Events à 8** (dont un en hiver). Renoncer délibérément à de grands événements qui sont incompatibles avec le positionnement de Gstaad ou concurrencent des manifestations existantes en termes de temps, d'infrastructure ou de finances. A organiser dans la mesure du possible en dehors de la haute saison.
- **Se profiler dans le domaine MICE** : deux à trois conférences/meetings récurrents, d'envergure internationale.

## Chiffres clés

- Faire passer les **dépenses journalières** par hôte de CHF 119 (2016) à CHF 130, grâce à des offres attractives.
- Stabiliser à 45,9% (2016) la part du tourisme à la **valeur ajoutée brute régionale (PIB)**.







# Nos segments de clientèle

---

Nous nous concentrons sur les **clients individuels** et les **familles multigénérationnelles**, qui passent la nuit dans la Destination Gstaad (clients d'hôtels, d'appartements de vacances, etc.) ou qui ont ici leur résidence secondaire (hôtes de chalets).

Pour les remontées mécaniques, les Top-Events et les transports publics, il est d'une importance capitale d'avoir un plus grand nombre de **visiteurs d'un jour** (en partie aussi des groupes). Il ne faut pas donc pas le négliger. (D'éventuels conflits d'objectifs présupposent un sens élevé du compromis de la part de tous les partenaires.)

Les raisons du séjour :

- ① L'hôte, qui aime **expérimenter la neige** (expérience-montagne blanche)
- ② L'hôte, qui aime **expérimenter la montagne l'été** (expérience-montagne verte)
- ③ L'hôte qui fréquente les **Top-Events culturels ou sportifs**.
- ④ L'hôte qui recherche le **plaisir** sous ses formes les plus variées (détente, bien-être, gastronomie, lifestyle)
- ⑤ L'hôte qui séjourne dans la destination en raison des **écoles privées**.
- ⑥ L'hôte qui vient dans la destination pour un **colloque** ou une **conférence**.

Tous apprécient le **plaisir sous toutes ses facettes** et l'expérience **sportive ou culturelle**.  
Tous apprécient la **haute qualité** et sont prêts à payer un **prix adéquat**.







# Nos marchés géographiques

Nous voulons nous concentrer sur les marchés suivants :

MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE	PRIORITÉ	SLOGAN
<b>Suisse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantons de Berne, Vaud, Fribourg</li> <li>- Axe Genève-Bâle</li> <li>- Groupes cibles sélectionnés de Zurich, de Suisse centrale</li> </ul>	Moyens engagés 60-70% Spécifique au produit	Printemps / été / automne « Plongée dans le silence de la nature » Hiver : « Glisser vers le bonheur » Spécifique au produit Top-Events
<b>Europe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- France</li> <li>- UK</li> <li>- Benelux</li> <li>- Allemagne (en priorité le sud)</li> </ul>	Moyens engagés 20-25% Luxe, exclusivement	Nature authentique « Skiing / Hiking to remember »
<b>Marchés lointains</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- USA</li> <li>- GCC</li> </ul>	Moyens engagés 5-20% Luxe, exclusivement : priorité côte est	Tradition, bien-être, luxe, « fraîcheur estivale »

# Nos priorités en matière de développement de marché

Moyens financiers engagés :

OFFRES	MOYENS ENGAGÉS	PRODUITS / THÈMES
<b>Expérience-montagne blanche</b> 	1. Priorité : 35%-40%	Ski (alpin, snowboard, freeride)
	2. Priorité : 5%-10%	Randonnée hivernale, restauration de montagne, luge, ski de fond, ski de randonnée, raquettes
<b>Expérience-montagne verte (printemps / été / automne)</b> 	1. Priorité : 30%-35%	Randonnée, expériences-montagne, restauration de montagne
	2. Priorité : 5%-10%	Vélo (vélo de course, vélo électrique, VTT, golf)
<b>Lifestyle</b> 	5-10%	Gastronomie Bien-être Art/culture Tradition Durabilité
<b>Top-Events MICE</b> 	5-10%	Evénements phares Colloques / meetings, <i>incentives</i> , congrès/conférences, événements (MICE)

Les chiffres se réfèrent au marketing de la destination (Gstaad Marketing GmbH). En raison d'événements importants (par ex. une pandémie), les moyens engagés doivent être adaptés en accord avec les partenaires clés et être utilisés de manière flexible.



# Nos champs d'action stratégiques

## Stratégies de développement et projets clés dans le domaine du tourisme

L'aperçu des champs d'action stratégiques et la liste des projets clés ont pour but de **coordonner entre eux** les projets clés et de se **focaliser** sur les projets qui contribuent de manière significative à atteindre les objectifs.

Les décisions relatives aux projets restent de la compétence des prestataires de services et des autorités responsables. L'aperçu suivant devra être actualisé chaque année.

### Infrastructure touristique générale / offres Expérience-montagne blanche et verte

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<i>Rénover/compléter les infrastructures sportives / culturelles / conférencières (blanche et verte)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infrastructures intérieures pour la culture et le sport</li> <li>▪ Rénovation de la patinoire de Gstaad</li> <li>▪ SkiFuture</li> <li>▪ Développer l'univers d'expériences estival et hivernal du Sparenmoos</li> <li>▪ Cuisine gastronomique au Sport Lodge</li> </ul>	2022 2023 2022 En cours 2022	Commune de Saanen Eisbahn AG/Cne Saanen Skifuture Sparenmoos Aktiv Sportzentr./Cne Saanen
<i>Compléter les infrastructures familiales (blanche et verte)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ STATION Saanen, programmes alternatifs en cas de mauvais temps</li> <li>▪ Chemins de découverte de Saani, Schönried-Saanenmöser / Saanen-Gstaad</li> <li>▪ Réaménagement / mise en scène de paradis de ski pour enfants</li> <li>▪ Pistes de luge BDG (Eggli)</li> <li>▪ Piscine en plein air de Zweisimmen</li> <li>▪ Piscine en plein air de Saanen</li> <li>▪ WC publics/vestiaire/point info, Saanenmöser</li> <li>▪ Activités des organisations villageoises</li> </ul>	2021 2021 En cours 2023/24 En cours 2021 2022 2021	GST GST Ecole sports d'hiver/GST BDG GZ/SBGZ Sportzentr./Cne Saanen GST DO
<i>Optimiser le réseau de sentiers de randonnée (blanche et verte)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sentiers de randonnée d'été, sentiers de randonnée d'hiver</li> <li>▪ Sentiers raquettes, infrastructures de loisir</li> <li>▪ Répartition des tâches de l'équipe-infra. (entretien, traversées, signalisation)</li> </ul>	En cours 2022 2021	Communes, GST GST GST
<i>Elargir l'offre de ski de fond (blanche)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ski de fond : pistes / parcs pour débutants, Schönried/Sparenmoos</li> <li>▪ Utiliser l'enneigement artificiel ou le transport de neige</li> <li>▪ Portails d'accès et signalisation</li> </ul>	En cours En cours En cours	GST/Sparenm. Aktiv GST GST
<i>Améliorer l'offre VTT (électrique)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pistes de VTT du Horneggli / pistes de VTT en général</li> <li>▪ Planification des itinéraires, coordination suprarégionale, supprimer les interdictions de circuler</li> <li>▪ Campagne de sensibilisation</li> </ul>	2023/24 Q3-2021 2021	GST/Communes GST/BergregionOSSL GST
<i>Elargir les offres « expériences »</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sentier des sculptures (y c. Mirage)</li> <li>▪ Manifestations artistiques temporaires</li> <li>▪ Gstaad Card</li> <li>▪ Elaboration d'un concept de sentiers équestres</li> </ul>	2022 En cours 2021 2022	GST GST GST GST

## Remontées mécaniques (y c. restauration de montagne) Expérience-montagne blanche et verte

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<i>Mettre en scène et positionner les <b>montagnes</b> (été et hiver)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rinderberg (sentier plantes méd., plateforme d'observation, circuit péd., Woodlodge)</li> <li>▪ Wispile (plateforme d'observation, piste de luge, circuit de randonnée etc.)</li> <li>▪ Rellerli (utilisation touristique à l'année, sans exploitation normale du domaine skiable)</li> <li>▪ Remplacement de la télécabine du Rellerli</li> <li>▪ Ouverture du Eggli-Lounge</li> <li>▪ Glacier 3000, destination à l'année (expérience-glacier, Peak Walk)</li> </ul>	2021-2025 2021-2025 En cours 2024 2021/22 En cours	BDG/GM/GZ BDG/GM/GST Amis du Rellerli Amis du Rellerli BDG Glacier 3000
<i>Développer et moderniser l'<b>infrastructure</b> (remontées mécaniques, enneigement artificiel, restaurants de montagne)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Remplacement de la remontée du Horneggli</li> <li>▪ Remplacement du télésiège du Hornberg</li> <li>▪ Remplacement de la télécabine de la Wispile</li> <li>▪ Remplacement de la télécabine du Rinderberg</li> <li>▪ Remplacement de la télécabine du Wasserngrat</li> <li>▪ Piste de ski du Wasserngrat</li> <li>▪ Enneigement artificiel de la Videmanette</li> <li>▪ Enneigement artificiel du Rinderberg</li> <li>▪ Enneigement artificiel de l'Eggli</li> <li>▪ Enneigement artificiel, Hornberg/Chaltebrunne/St. Stephan</li> <li>▪ Piste Cabane-Pillon</li> </ul>	2025 2026/27 2029 2032 2035 2022/23 2022 2023 2023 2025 2022	BDG BDG BDG BDG BB Wasserngrat 2000 BB Wasserngrat 2000 BDG BDG BDG BDG BDG Glacier 3000

## Hébergement / Gastronomie Expérience-montagne blanche et verte

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<i>Garantir et développer la <b>qualité des établissements de restauration</b> (blanche et verte / lifestyle)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bien-être / SPA / offre bien-être</li> <li>▪ Programme familles</li> <li>▪ Concept qualité et concept de production</li> </ul>	2022	Hotelierverein Hotelierverein BDG/Glacier 3000
<i>Développer l'<b>offre d'hébergement</b> (aussi les formes hybrides) (blanche et verte)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hotel Solsana, Saanen</li> <li>▪ Swiss Alpine Village, Saanenmöser</li> <li>▪ The Mansard Gstaad</li> <li>▪ Faith Mountain AG, Schönried</li> </ul>		
<i>Développer le <b>positionnement en tant que destination-bien-être</b> (blanche et verte / lifestyle)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Développement du produit</li> </ul>	2021	GST
<i>Améliorer le <b>taux d'occupation des établissements d'hébergement</b> à l'entre-saison</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Camping 2.0</li> <li>▪ Agritourisme</li> <li>▪ Développement des résidences de vacances / hébergements de groupes</li> </ul>	2022 2022 2022	GST GST/Land. Vereinig. SL GST

## Top-Events / MICE Expérience-montagne blanche et verte

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<i>Développer et renforcer les <b>événements (phares)</b></i>		



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Événements : stratégie, coordination, « Events-Supporter »</li> <li>▪ Mettre sur pied deux nouveaux grands événements, dont un en hiver</li> <li>▪ Impact Summit Gstaad</li> </ul>	2021 2024 2022	GST/Cne Sa./Events GST GM/Association ISGA
<b>Créer et coordonner les offres MICE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Création / mise sur pied de conférences (par ex. congrès suisse de rando...)</li> <li>▪ Développement du produit « Séminaire »</li> <li>▪ «Meetinature»</li> </ul>	2022 2021 2021	GST GST GM

## Domaines transversaux

### Guest Relations

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<b>Accueillir les clients avec empathie et développer la commodité</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Service de conciergerie (plateforme de coordination)</li> <li>▪ Offices du tourisme, Lauenen/Gsteig/Schönried</li> <li>▪ Programme hebdo. avec animations par des rangers/guides de montagne/ moniteurs de ski</li> </ul>	2021 2021 2021	GST GST GST
<b>Approfondir la relation avec les clients et favoriser la fidélisation des clients</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programme de fidélisation via CRM/coordination avec les systèmes existants</li> <li>▪ Programme familles</li> <li>▪ Introduction d'outils numériques (Gstaad online, procédure d'enregistrement)</li> <li>▪ Offensives de charme</li> </ul>	2021 2021 2021 2021	GST GST GST GST

### Développement des marchés

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<b>Positionner clairement la destination et la rendre séduisante</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Développement technologique du site internet</li> <li>▪ Pour les produits phares et les marchés, gestion de campagnes pour les groupes cibles</li> <li>▪ Marketing produit orienté offre et besoins de la clientèle (en cours)</li> <li>▪ Projets marketing renforçant l'image (par ex. Gstaad on Tour, Impact Summit)</li> <li>▪ Coordination et professionnalisation du travail médiatique interentreprises</li> </ul>	En cours En cours En cours En cours 2021	GM GM GM GM/GST GM
<b>Poursuivre et intensifier le développement des marchés</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intensifier et augmenter l'efficacité grâce à des projets d'optimisation</li> <li>▪ Pénétrer le marché en augmentant les ressources dans le domaine des médias</li> <li>▪ Inclure les Top-Events dans les communications d'été et d'hiver</li> </ul>	En cours En cours En cours	GM GM GM

### Mobilité / transports

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<b>Elargir l'offre en transport public</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TP inclus en hiver (nouveau modèle)</li> <li>▪ Golden Pass Express (liaison directe Montreux-Interlaken)</li> <li>▪ Parc naturel du Diemtigtal, rendre le Seebergsee accessible par les TP</li> <li>▪ Navette pour le lac d'Arnon (étude de faisabilité/développement du concept)</li> </ul>	2021 2022/23 2022 2022	GST GST PN Diemtigtal/ZT GST/Cne Gsteig
<b>Optimiser la gestion du trafic et résoudre les problèmes de stationnement</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>Traversée de Schönried</li> <li>Solutions de stationnement pour Schönried et Saanenmöser</li> <li>ZEZ (futur portail d'accès de Zweisimmen)</li> </ul>	2024 En cours En cours	Cne Saanen/Cton BE Cne Saanen/BDG Cne Zweisimmen.
<i>Rendre la <b>mobilité douce</b> plus attractive et plus sûre</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Amélioration de la route Untergstaadstrasse</li> </ul>		Cne Saanen

## Durabilité

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<b>Promouvoir</b> la durabilité		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stratégie de durabilité sur l'ensemble de la destination</li> <li>Plan d'action 2021-22</li> <li>SWISSTAINABLE niveau I, plus tard niveau II</li> </ul>	2021 2021 2021/23	GST GST GST
<b>Soutenir les projets durables</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impact Summit Gstaad</li> <li>Partenariats (Climeworks, Too Good To Go, etc.)</li> <li>Tourisme proche de la nature, Lauenen</li> <li>Tourisme proche de la nature, Lac d'Arnon</li> <li>Montagne enneigée naturellement (neutre en CO2)</li> <li>Electromobilité</li> </ul>	2022 En cours 2022 2023 2024 2023	GM/ISGA GM/GST Cne Lauenen/GST Cne Gsteig/GST GST GST
<b>Renforcer les circuits locaux – promouvoir l'authenticité</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en réseau de la production locale / artisans / hôtellerie</li> <li>«Gstaad authentique – authenticité alpine» (agritourisme, agriculture durable)</li> <li>Construction durable</li> <li>Secteur énergétique</li> </ul>	En cours 2021 2021 2024	GST GST/Land. Vereinig. SL Artisans Communes

## Digitalisation / coopérations / organisation

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT / PROJETS CLÉS	DÉLAI	LEAD
<b>Mise en œuvre et amélioration continue du concept de digitalisation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>1<sup>e</sup> étape : place de marché, accompagnateur de vacances, journal quotidien</li> <li>2<sup>e</sup> étape : carte d'hôte (Gstaad Card), procédure d'enregistrement</li> <li>3<sup>e</sup> étape : site internet, CRM, réseaux sociaux</li> </ul>	2021 2021 2022	GST GST GM
<b>Approfondir l'observation du marché</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poste de pilotage du management de la destination</li> <li>Etude de marché sur la destination / étude de marché sur les marchés</li> </ul>	2021 En cours	GST GST / GM
<b>Entamer des coopérations</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Coopérations avec le parc naturel du Diemtigtal, Lenk-Simmental et le PdE</li> <li>Conventions de services avec les pôles d'attraction hors de la destination</li> </ul>	En cours En cours	GST GST
<b>Promouvoir la sensibilisation au tourisme</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Info/donner voix au chapitre à la population/planification des opérations</li> </ul>	En cours	GST
<b>Optimiser et consolider les structures organisationnelles</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Répartition des tâches / collaboration GST/GM/BDG</li> <li>Conseil de la destination</li> <li>Groupe d'intérêts Top-Events</li> </ul>	2021 2021 2021	GST/BDG/GM GST/prestataires Top-Events



# Nos jalons

## Projets clés ayant un potentiel d'attraction

HIVER 2020/21	ETÉ 2021	HIVER 2021/22	ETÉ 2022	HIVER 2022/23
<ul style="list-style-type: none"> <li>Station Saanen</li> <li>Refuge alpin de l'Eggli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pays de Saani : chemins de découverte</li> <li>Gstaad Card</li> <li>TP inclus, été</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Golden Pass Express</li> <li>Eggli Lounge</li> <li>TP inclus, hiver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infrast. culturelles et sportives</li> <li>Sentier sculptures</li> <li>Tourisme proche de la nature, Lauenen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SkiFuture</li> <li>Rénovation de la patinoire Gstaad</li> <li>Piste de ski dans la vallée GI3000</li> </ul>
ETÉ 2023	HIVER 2023/24	ETÉ 2024	HIVER 2024/25	PERSPECTIVE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Camping 2.0</li> <li>Tourisme proche de la nature, lac d'Arnon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand événement en hiver</li> <li>Solution stationnement, Schönried / Saanenmöser</li> <li>Montagne enneigée naturellement</li> <li>Piste de luge de l'Eggli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pistes de VTT du Horneggli</li> <li>Mise en scène de la Wispile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en scène du Rinderberg</li> <li>Traversée de Schönried</li> <li>Ice-Express Glacier 3000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infrastructures culturelles et sportives</li> <li>Swiss Alpine Village</li> </ul>

# Controlling

La « Stratégie Destination Gstaad » doit être revue et actualisée **chaque année** par le conseil de la destination\* :

- **Audit de processus** : réexamen des **processus de prises de décision** et **de planification**, des développements visant à atteindre les objectifs stratégiques et de l'avancement des projets clés
- **Audit des résultats** : réexamen des **résultats** intermédiaires tels que la fréquence, la portée des campagnes publicitaires ou le positionnement

Tous les **quatre ans**, la « Stratégie Destination Gstaad » doit être **foncièrement** revue et acceptée par le conseil de la destination\*. Le processus est coordonné par GST :

- **Audit d'impact** : réexamen des **impacts**, en particulier en ce qui concerne la satisfaction des hôtes, la sensibilisation de la population au tourisme et les impacts monétaires
- **Audit des prémisses** : réexamen des hypothèses concernant les valeurs fondamentales et le développement.

\* Le futur conseil de la destination (DRG) se veut une « table ronde » pour le développement stratégique de la Destination Gstaad. Il a pour but de s'informer mutuellement régulièrement, renforçant ainsi la collaboration. Il est composé de représentants des institutions signataires de la « Stratégie Destination Gstaad ».

# Destination Gstaad

**GSTAAD | SAANEN | SCHÖNRIED | SAANENMÖSER | ZWEISIMMEN  
LAUENEN | GSTEIG | FEUTERSOEY | TURBACH | ABLÄNDSCHEN**

## SIGNATAIRES

Commune de Saanen

Commune de Gsteig

Commune de Lauenen

Commune de Zweisimmen

Gstaad Saanenland Tourismus

Bergbahnen Destination  
Gstaad

Gstaad Marketing

Hotelierverein Gstaad-  
Saanenland

Gewerbeverein Saanenland

Landwirtschaftliche  
Vereinigung Saanenland

Ecoles de sport d'hiver et d'alpinisme

Sportzentrum Gstaad

Dorfgorganisation Gstaad

Dorfgorganisation Saanen

Dorfgorganisation Schönried

Dorfgorganisation Saanenmöser

Zweisimmen Tourismus

Dorfgorganisation Lauenen

Dorfgorganisation  
Gsteig/Feutersoey

Dorfgorganisation Turbach

Dorfgorganisation Abländschen

Glacier 3000

Wasserngrat 2000

Gstaad Airport

Sparenmoos Aktiv

Gstaad Menuhin Festival &  
Academy

Sommets Musicaux

Country Night Gstaad

Swiss Open Gstaad

Beachvolley Gstaad

Polo Gold Cup Gstaad

**Gstaad Saanenland Tourismus | 3780 Gstaad**

1<sup>er</sup> juin 2021