

Nouvelles lignes directrices pour le tourisme dans l'Oberland bernois : "Dans l'Oberland bernois, notre avenir, c'est la famille"

Autor(en): **Twerenbold, Walter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger**

Band (Jahr): **18 (1991)**

Heft 2

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-912891>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Nouvelles lignes directrices pour le tourisme dans l'Oberland bernois

«Dans l'Oberland bernois, notre avenir, c'est la famille»

Dans les années 1987/88, un groupe d'étude «Conception du marketing», spécialement institué, a élaboré les nouvelles lignes directrices pour l'étude des marchés et la stratégie de l'offre pour la région touristique de l'Oberland bernois.

Dans une première phase, le groupe a fait le point de l'offre et de la demande actuelles dans la région. Il a élaboré les profils des points forts et des points faibles, analysé les marchés et groupes-cibles et les a segmentés. Au fur et à mesure de l'avance des travaux, un segment est nettement ressorti des autres: la famille, comprise comme communauté aux formes variées, doit retenir davantage l'attention. Il a été fait appel à deux sociologues de la famille, de l'Institut de sociologie de l'Université de Berne, qui ont été chargées d'examiner les chances et les risques de la nouvelle orientation envisagée, à savoir «les familles». La plus récente évaluation de l'étude «TOMAS» (Touristische Marktforschung Schweiz/Etude du marché touristique en Suisse) confirme incontestablement les constatations du groupe d'étude. Les connaissances ainsi acquises ont permis de déduire des objectifs et des principes directeurs.

Structures

Le développement des transports publics est une condition fondamentale pour la sauvegarde du caractère touristique de notre région.

Les moyens de communication électroniques permettent de gagner du temps et par là même de se libérer pour établir un contact plus étroit et personnel avec notre clientèle.

L'Oberland bernois doit se fixer une nouvelle conception du marketing touristique et de nouvelles lignes directrices pour son action dans un marché touristique qui est devenu extrêmement dur.

Les efforts se concentrent sur la famille

Même en matière de tourisme, il n'est pas possible de satisfaire tout le monde. Toute région touristique doit se concentrer sur certaines catégories de clientèle auxquelles depuis toujours elle a pu offrir un peu plus qu'aux autres. Dans l'Oberland bernois, les efforts se sont toujours concentrés sur la famille.

L'étude des points forts et des points faibles montre que, dans son ensemble; l'avenir de l'Oberland bernois ne se situe ni dans le tourisme de masse, ni dans le tourisme de luxe.



L'excursion pédestre est un sport idéal pour la famille et, en même temps, contribue à notre bien-être. (Photos: ONST)

En revanche, l'infrastructure de la région convient parfaitement pour répondre encore mieux que jusqu'ici aux besoins de la famille, quelle que soit sa forme, du jeune couple à la famille nombreuse. Les objectifs doivent donc en premier lieu se concentrer sur ce segment du marché touristique.

L'assemblée des délégués de la Fédération du tourisme de l'Oberland bernois (VBO, Verkehrsverband Berner Oberland) a approuvé le 14 juin 1989 ces nouvelles lignes directrices. En vertu de celles-ci, les organes de la VBO s'engagent à présenter l'Oberland bernois en Suisse et à l'étranger comme une région touristique idéale pour les familles. Ces lignes directrices ne précisent pas comment la VBO et

Cadre écologique

Nous soutenons nos paysans de montagne. Sans leur travail, l'Oberland bernois ne perdrait pas seulement son caractère; en peu de temps, ses bases naturelles seraient aussi détruites.

toutes les forces engagées dans le tourisme doivent s'y prendre pour atteindre ces importants objectifs communs. Mais les principes concernant l'offre, la vente et la communication montrent sur quels points forts la stratégie qu'il convient d'appliquer à l'avenir doit porter.

Cadre juridique et politique

Les dispositions légales du canton de Berne nous aideront à atteindre nos objectifs qualitatifs en toute quiétude et dans les règles.

Elles nous protégeront notamment de super-projets spéculatifs qui, à l'étranger et en Suisse, ont transformé plus d'une belle localité en une absurde fabrique de loisirs.

La variété de l'offre dans la région sera assurée par les entreprises touristiques qui s'adressent à d'autres catégories d'hôtes que les familles. La VBO n'entend absolument pas restreindre l'offre aux seules familles. Mais elle concentrera davantage les moyens limités dont elle dispose en personnel et en finances sur ce segment du marché touristique. La VBO est vivement intéressée par la discussion animée que ces lignes directrices ne manqueront de faire naître dans l'opinion publique, notamment dans tous les milieux concernés. En tant qu'association faitière, elle attend que ses membres adaptent leur stratégie aux objectifs formulés. En unissant ses forces, la région ne compte pas seulement défendre sa place au sein de la concurrence, mais aussi gagner de nouveaux clients.

Les prestations passent avant la publicité!

La conception indiquée du marketing touristique des années 90 comporte un important principe directeur: «Nos hôtes viennent encore plus volontiers chez nous parce qu'ils se trouvent bien dans l'Oberland bernois, parce que nous nous y sentons bien.» La VBO et (espérons-le!) tous ses partenaires veulent axer leur action future sur ce principe.

Mais il reste encore beaucoup à faire dans ce sens. Pour être fidèle au principe «Les prestations passent avant la publicité», il faut d'abord définir concrètement ce que l'on entend par «agréable pour les familles» et quels éléments de l'offre peuvent en toute bonne conscience être pourvus de ce label de qualité.

Jusqu'à présent, la VBO avait pour mandat d'orienter son action selon des principes économiques. Or la nouvelle conception comporte des éléments sociaux et écologiques. Au centre des préoccupations, il n'y a en effet plus seulement nos clients avec leurs nuitées et leurs dépenses quotidiennes, mais, au même niveau, il y a nous-mêmes, la population indigène. Nos clients viennent en effet chez nous parce qu'ils s'y sentent bien et parce que nous nous sentons bien.

Walter Twerenbold, Directeur de la VBO