



Panel 2

Les destinations de demain, vers quelle nouvelle réalité ?

Tina Boetsch, cheffe de projet chez Hanser Consulting

Pascale Berclaz, directrice de Made in Bern SA

Letizia Elia, directrice de Basel Tourismus

Daniel Luggen, directeur de Zermatt Tourismus

Norbert Patt, directeur de Titlis Bergbahnen

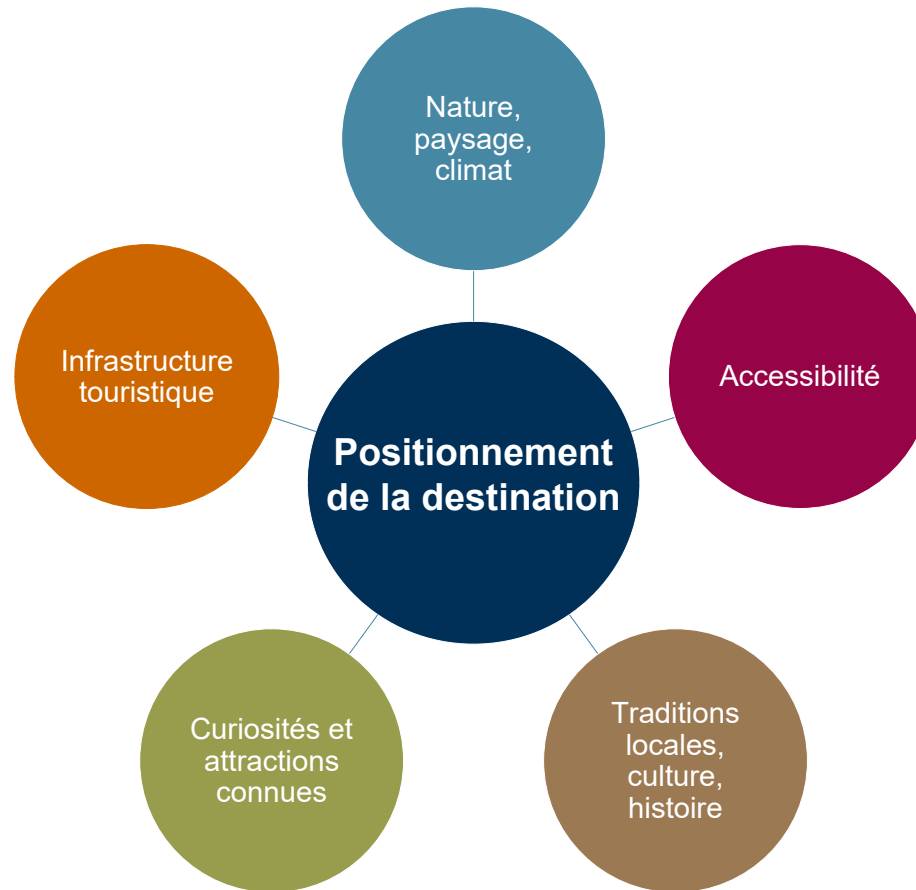
Thomas Wüthrich, directeur de Zürich Tourismus

Positionnement



Positionnement de la destination

Principaux éléments du positionnement des destinations



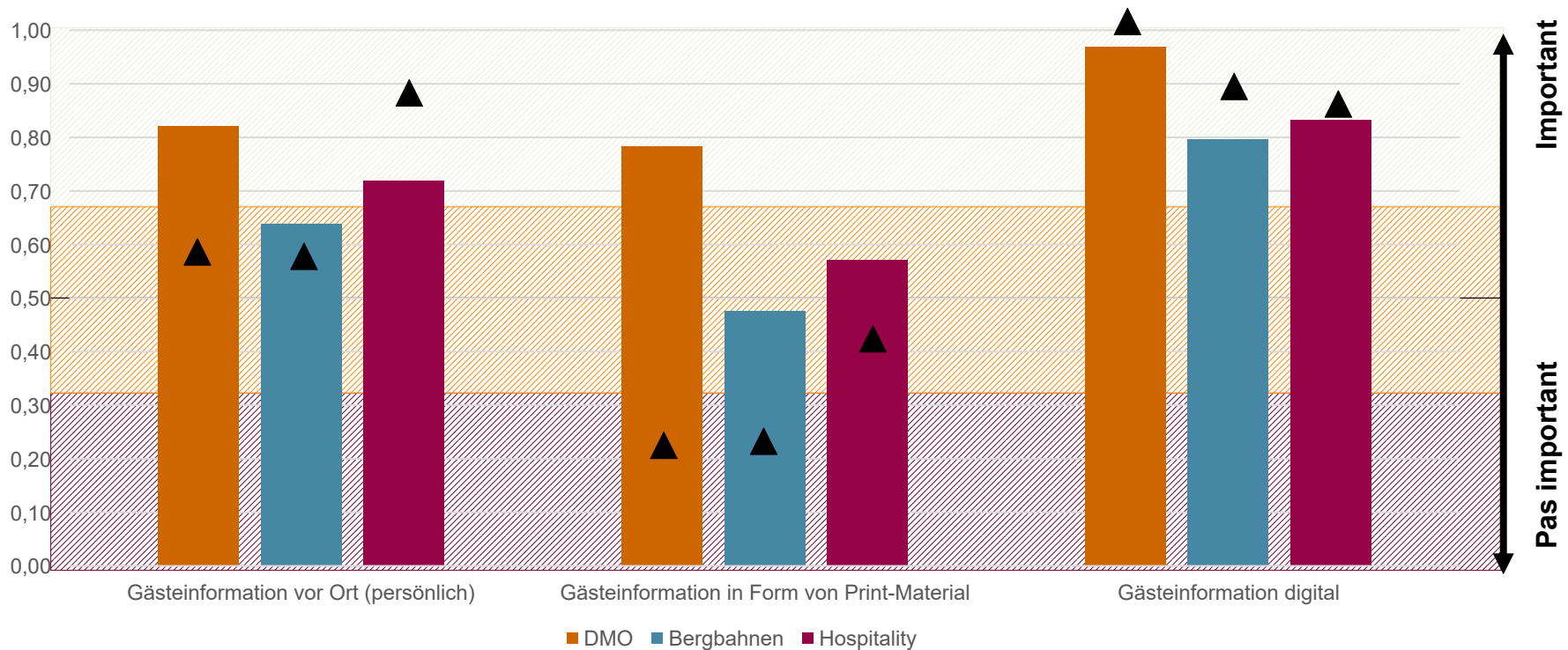
Question relative au positionnement

**Le DMO peut-il (re)positionner
sa destination de façon
active ? Si oui, comment ?**

L'information aux visiteurs, en pleine mutation



L'information aux visiteurs, en pleine mutation



n=175

Source : IMP-HSG & Hanser Consulting AG, septembre 2022

▲ Attente future

Quelle forme prendra demain l'information aux visiteurs ?

**L'information aux visiteurs
est en pleine mutation.
Information numérique,
personnalisée, autre :
vers quoi tend-on ?**

Pénurie de personnel (qualifié) et rôle des DMO



Personnel qualifié

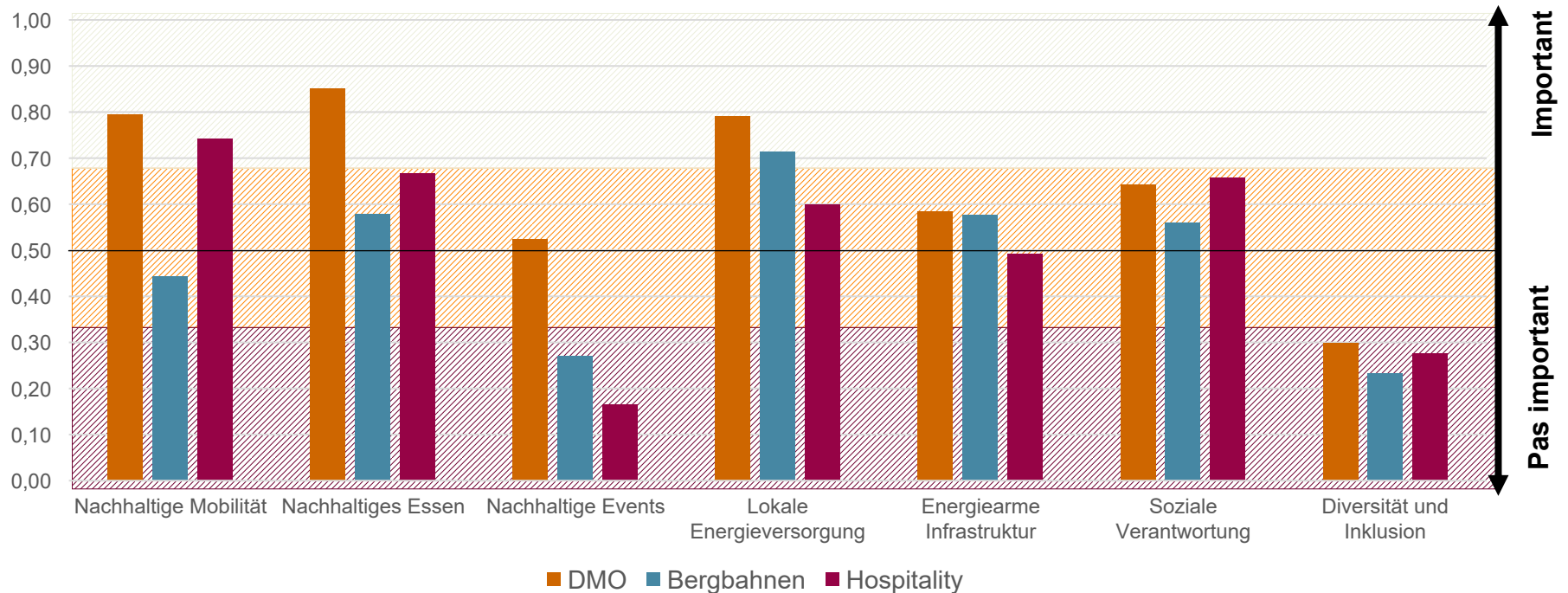
La pénurie de personnel (qualifié) est une grande épine dans le pied des prestataires touristiques. Quels éléments de réponse les OGD peuvent-ils apporter ?

Durabilité, rôle des DMO



Vue d'ensemble de l'importance des différents thèmes de la durabilité

D'une manière générale, les DMO accordent plus d'importance aux thèmes de la durabilité des destinations que les prestataires touristiques.



n=175

Source : IMP-HSG & Hanser Consulting AG, septembre 2022

Durabilité

« Les OGD peuvent pointer et soutenir des mesures de durabilité, mais l'initiative doit venir des prestataires touristiques. »

Parole d'un entrepreneur sondé

Durabilité

Les OGD accordent plus d'importance aux thèmes de la durabilité que les prestataires touristiques.

Que peuvent ou doivent faire les OGD ?

Merci de votre attention

