



10. Dezember 2008

Explications sur les recommandations tarifaires ASGM 2009

Chères et chers collègues

L'ASGM a conçu une nouvelle recommandation tarifaire, d'entente avec l'Association suisse des écoles d'alpinisme. La commission de marketing avait déjà rédigé un document détaillé sur ce thème comme base de discussion il y a deux ans, dont des extraits avaient également été publiés dans Berg&Ski. La nouvelle recommandation tarifaire représente une moyenne entre les limites inférieures de 450 et supérieures de 860 diffusées actuellement : CHF 645.00.

Face à l'extérieur, cette recommandation est communiquée comme suit :

Pour des engagements à la journée le tarif recommandé s'élève à CHF 645.00.

Ce forfait peut être adapté dans les deux sens en fonction du temps d'engagement, de la longueur de la course, de sa difficulté, des conditions, du nombre de participants et de l'exploitation saisonnière. Les frais sont toujours à la charge du client.

Par rapport aux membres et partenaires de l'ASGM tels que l'Armée, le CAS, l'ASEA, J&S etc la communication sera complétée de la précision suivante :

Ce tarif, indicatif et sans caractère contraignant, s'applique aux guides de

Erläuterungen zu den Tarifempfehlungen SBV/ASGM 2009

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

In Absprache mit dem Verband Bergsportschulen Schweiz hat der SBV eine neue Tarifempfehlung ausgearbeitet. Die Marketing-Kommission hatte bereits vor zwei Jahren ein detailliertes Dokument zu diesem Thema verfasst, das als Diskussionsbasis diente. Auszüge daraus wurden in Berg & Ski veröffentlicht. Der neu empfohlene Tarif von CHF 645 stellt einen Mittelwert zwischen der aktuellen untersten und obersten Grenze von CHF 450 beziehungsweise CHF 840 dar.

Nach aussen wird diese Empfehlung wie folgt kommuniziert:

Für Tagesengagements beträgt der empfohlene Tarif CHF 645.00.

Diese Pauschale kann nach oben oder unten angepasst werden, je nach Dauer des Engagements, Länge der Tour, Schwierigkeitsgrad, den Begleitumständen, Teilnehmerzahl und saisonaler Auslastung. Sämtliche Spesen gehen zulasten des Kunden.

Für die Partner des SBV (Armee, SAC, SVFB, J+S etc.) wird der Mitteilung die folgende Ergänzung angefügt:

Der Richtansatz ist nicht bindend und gilt für unabhängige Bergführer, die selbst anwerben und abrechnen. Wenn diese Aufgaben durch eine Vermittlungsstelle übernommen werden, kann der Ansatz bis zu 25%

montagne indépendants qui assument eux-mêmes l'acquisition et l'administration. Si ces tâches sont effectuées par un mandant, le tarif indicatif peut diminuer d'environ 25% (645 – env. 25% = 480.-).

La conférence des présidents 2008 et l'assemblée des délégués en 2008 se rallient à la proposition du CC.

La politique de prix du guide de montagne doit être intégrée dans les autres éléments du mix-marketing. Il s'agit d'un outil marketing comme la publicité et doit être adapté en fonction de différents paramètres : clientèle visée, qualité visée, positionnement sur le marché. De plus, il faut trouver un équilibre entre ce que le guide doit/voudrait gagner pour que cela soit économiquement viable à plein temps et ce que le marché est disposé à payer.

Préalablement le tarif journalier indiquait un montant de base inférieur de CHF 430.- et supérieur de CHF 860.-. Dans les faits la nouvelle formulation ne représente pas une augmentation du tarif de base, mais reprend les deux valeurs en donnant une moyenne. Il ne s'agit donc pas d'une augmentation du tarif de base, mais d'une manière différente de communiquer les prix. De plus, pour fixer cette valeur médiane, la commission marketing s'est basée sur d'autres corps de métiers similaires, tels que toutes les professions artisanales qualifiées comme les maçons, monteurs électriciens, plombiers, menuisiers, etc. Le tarif de base dans ces corps de métiers se situe entre CHF 80.- et 150.- de l'heure.

Outre le fait que le guide est un professionnel disposant d'un brevet fédéral, il exerce son activité dans un environnement à risque, souvent avec des horaires conséquents et de nuit. L'effort qu'implique la planification et la réalisation d'une course en montagne est souvent hors de proportion par rapport au tarif encaissé par le guide. Se défier sur une longue distance pendant de nombreuses

tiefer liegen. (645 – ca. 25% = 480).

Die Präsidentenkonferenz 2008 sowie die Delegiertenversammlung 2008 haben den Vorschlag des Zentralvorstands gutgeheissen.

Die Preispolitik des Bergführers muss mit den anderen Elementen des Marketing-Mix übereinstimmen. Sie ist, genauso wie die Werbung, ein Marketing-Instrument und muss in Hinblick auf verschiedene Parameter angepasst werden: Zielkundschaft, angestrebte Qualität, Positionierung auf dem Markt. Zudem gilt es, ein Gleichgewicht zu finden zwischen dem Verdienst, den der Bergführer erreichen muss/möchte, um seine Vollzeitarbeit rentabel zu machen, und dem Preis, den der Markt bereit ist zu bezahlen.

Bisher lag der Mindesttarif bei CHF 450.- und der Höchstarif bei CHF 840.- pro Tag. Tatsächlich stellt die neue Formulierung keine Erhöhung des Mindesttarifs, sondern den Mittelwert der beiden Tarife dar. Es geht also nicht um eine Heraufsetzung des Mindesttarifs, sondern um eine neuartige Preisdarstellung. Für die Festlegung dieses Mittelwerts hat sich die Marketing-Kommission übrigens an anderen ähnlichen Berufsgruppen orientiert. Ausgebildete Handwerker wie zum Beispiel Elektriker, Spengler, Schreiner, etc. haben einen Stundenansatz zwischen CHF 80.- und 150.- pro Stunde.

Abgesehen davon, dass ein Bergführer zur Berufsausübung einen eidgenössischen Fachausweis mitbringen muss, übt er seine Tätigkeiten in einem risikoreichen Umfeld aus, verbunden mit unregelmässigen Arbeitszeiten, inklusive Nacharbeit. Die Vorbereitung und Realisierung einer Bergtour steht oft in keinem Verhältnis zum Bergführerhonorar. Die oft stundenlange Herausforderung über längere Distanzen, die konstante Evaluation der Umgebung mit ihrem Gefahrenpotenzial und die Ungewissheit, ob ein Gipfelziel erreichbar ist, sind Faktoren, die einen Führer verlangen, dass er eine Menge Verantwortung tragen und damit umgehen kann.

heures, se mesurer dans un espace présentant des dangers avec le doute de ne pas pouvoir atteindre le sommet, le guide doit jongler avec de grosses responsabilités.

En montagne, une mauvaise décision peut être sanctionnée lourdement. Le guide passe la plupart de son temps dans un milieu dont il maîtrise les dangers. Il se tient au courant de l'évolution des techniques. Engager un guide, c'est mettre à son service des compétences, résultat d'une passion, mais aussi de concessions et d'années d'expérience.

Ce métier ne peut s'exercer sans passion : c'est très difficile d'en vivre. Sur les 1500 guides en Suisse, une centaine seulement le sont à plein temps. Le revenu fluctue avec les aléas météorologiques et le métier est souvent pénalisant pour la vie familiale.

Les frais directs d'un séjour sont pris en charge par le client, mais il subsiste un certain nombre de frais que le guide doit inclure dans ces honoraires. Le guide exerce son activité le plus souvent en tant qu'indépendant. Dans cette condition et comme toute profession, un certain nombre de frais sont liés à cette activité d'indépendant tels que : matériels techniques, amortissements, assurances diverses, frais d'acquisition et d'organisation, transports, etc. Suivant le type d'activité exercée le montant de ces frais représente entre 25 et 40% du montant d'honoraires encaissé. Si le guide exerce son activité dans le domaine du voyage et de l'expédition avec un petit flux de clients, le taux de frais représente environ 20% alors qu'une activité journalière ou hebdomadaire avec un grand flux de clients peut représenter jusqu'à 40% de frais indirects.

Les montants de base utilisés jusqu'à présent sur le marché du guide de montagne ne considéraient que très peu ou pas ces frais indirects. La nouvelle méthode de communication du prix moyen comble cette lacune. Afin de faciliter la communication des nouvelles recommandations tarifaires aux

Eine falsche Entscheidung kann in den Bergen schwerwiegende Folgen haben. Der Bergführer befindet sich die meiste Zeit in einer Umgebung, deren Gefahren er meistert, und er ist mit den neuesten technischen Entwicklungen vertraut. Wer einen Bergführer engagiert, nimmt seine Kompetenzen in Anspruch.

Für den Beruf des Bergführers braucht es Leidenschaft, die Bereitschaft, Konzessionen einzugehen und jahrelange Erfahrung. Davon zu leben ist schwierig. Von den 1500 Bergführern in der Schweiz sind nur etwa 100 hauptberuflich tätig. Das Einkommen schwankt wetterbedingt und die Arbeit geht oft auf Kosten des Familienlebens.

Die direkten Spesen werden vom Kunden übernommen. Bestimmte Ausgaben muss der Bergführer aber im Honorar einkalkulieren. In den meisten Fällen ist der Bergführer selbständig erwerbend. In diesem Fall sind damit verschiedene Kosten verbunden: Ausrüstungsmaterial, Amortisierung, verschiedene Versicherungsleistungen, Organisations- und Werbekosten, Transportkosten usw. Je nach Aktivität betragen diese Kosten zwischen 25 und 40% der Honorareinnahmen. Wenn der Bergführer seine Tätigkeit als Reise- und Expeditionsleiter mit einem kleinen Kundenstrom ausübt, betragen die Spesen etwa 20%. Bei einer Tages- oder Wochentätigkeit mit einem hohen Kundenstrom können die indirekten Kosten hingegen bis zu 40% ausmachen

Bei den bisher empfohlenen Basisansätzen wurden die indirekten Kosten nur sehr wenig oder gar nicht berücksichtigt. Die Publikation des neuen, durchschnittlichen Tagesansatzes schliesst diese Lücke. Um die Kommunikation der neuen Tarifempfehlungen zu erleichtern, hat die Marketing-Kommission eine Publikation für den Bergführer und ihre Gäste entwickelt. Sie ist unter www.4000plus.ch verfügbar.

Die Dienstleistung wird je nach Art der

clients, la commission marketing à développé un argumentaire pour le guide et ses clients disponible sur www.4000plus.ch.

Pour facturer sa prestation, le choix se fera en fonction du type de course/randonnée, de la durée de la prestation, de la taille du groupe, ou du genre de client. Pour davantage d'informations sur les modes de tarifications voir le document détaillé sur ce thème rédigé par la commission marketing (disponible sur www.4000plus.ch).

Tour/Wanderung, Dauer des Engagements, Grösse der Gruppe sowie Gästekategorie verrechnet. Weitere Informationen zur Tariffberechnung sind in der detaillierten Schrift der Marketing-Kommission nachzulesen (abrufbar unter www.4000plus.ch).

Les Posses-s-Bex, 10.12.08

Daniel Schliefssteiner,

Mitglied des Zentralvorstands und Präsident der Marketing-Kommission

Membre du CC et président de la commission marketing