



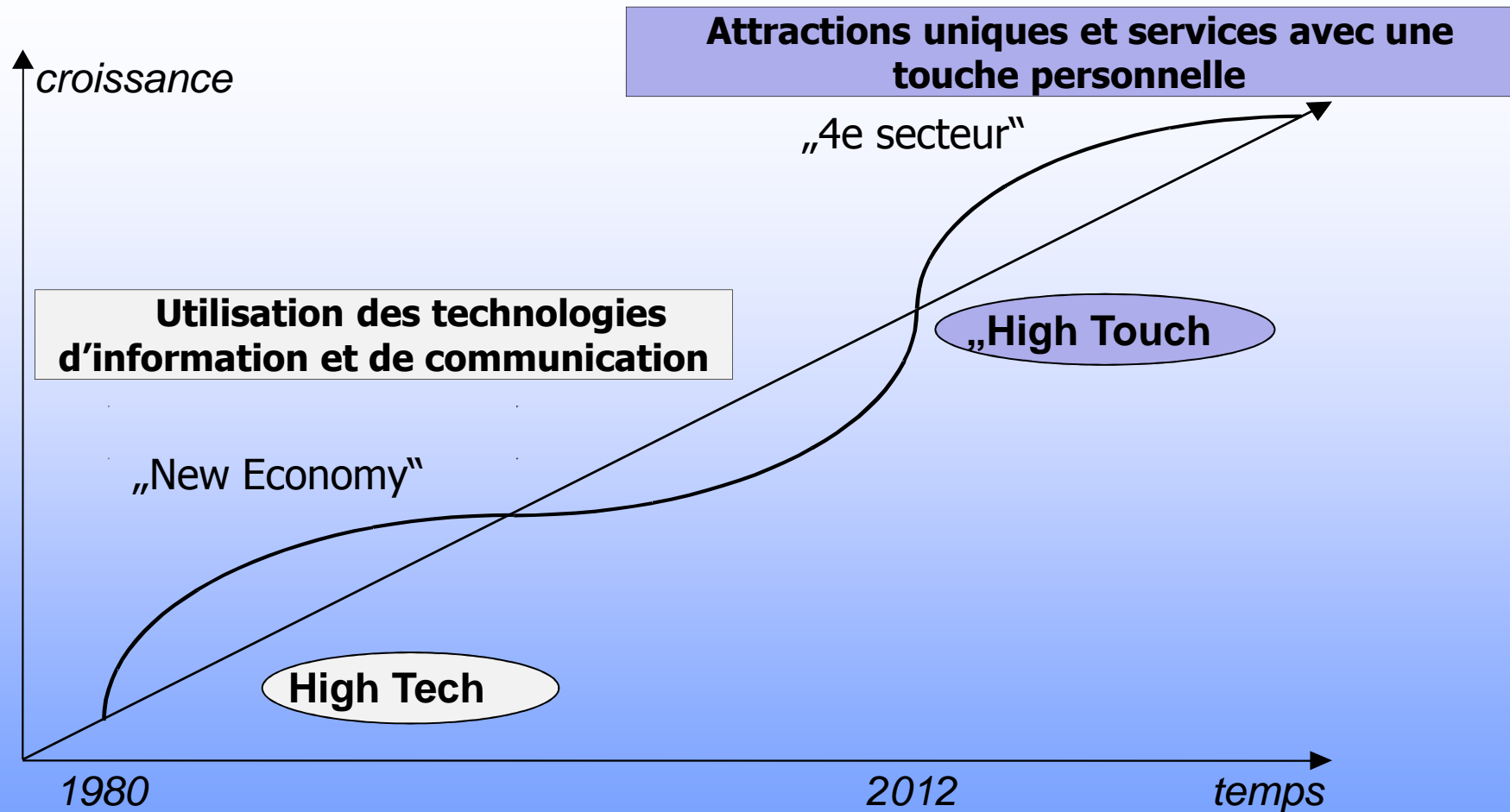
**Tourisme de montagne 2.0 :
Les nouvelles stratégies pour le succès
*La Massana (Andorre), 11-12 Avril 2012***

Introduction aux thèmes

Prof. Dr. Peter F. Keller, Comité scientifique du Congrès

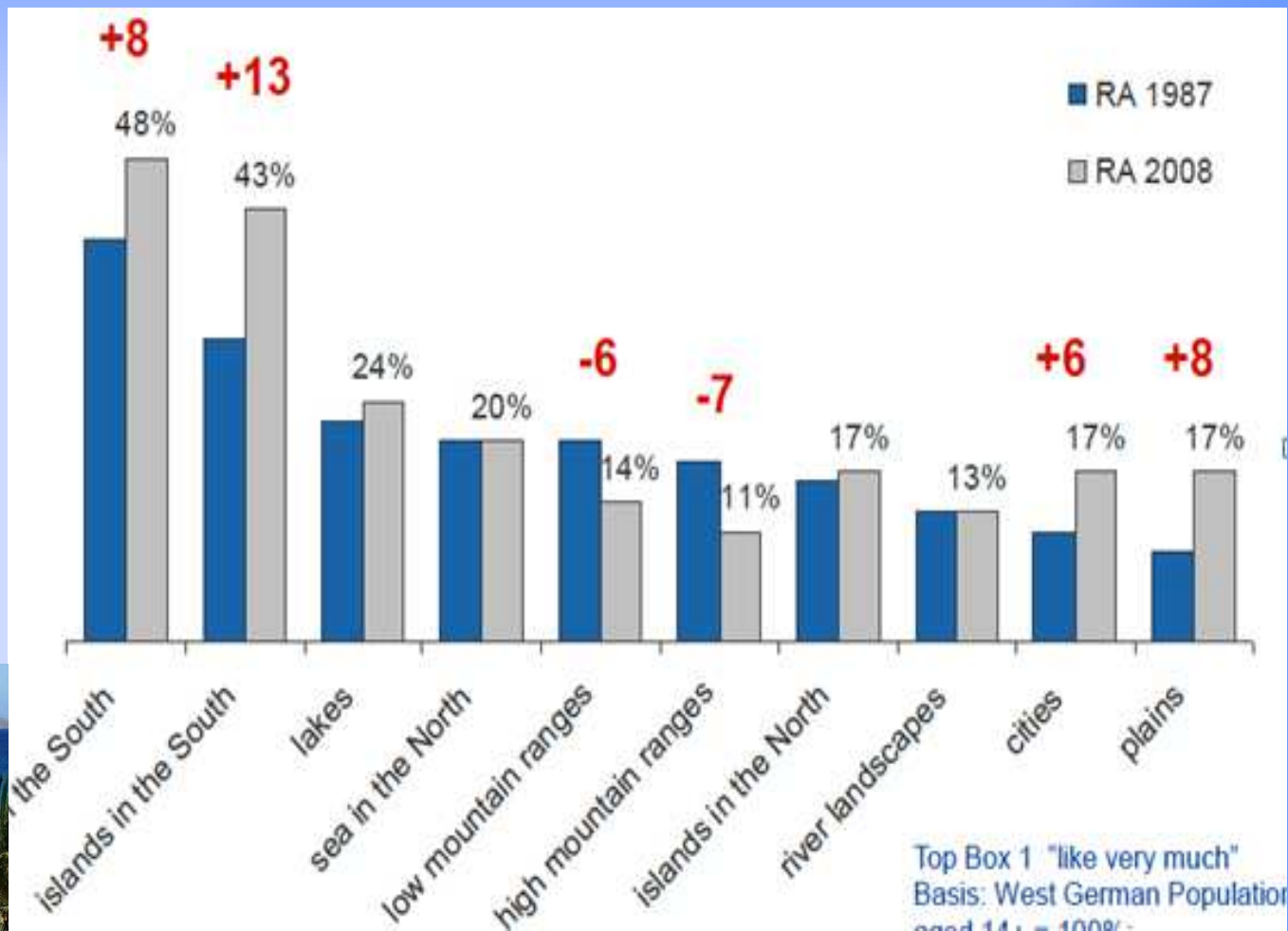
Membre du Comité-directeur de l'Office national suisse du tourisme
a. ancien Président de la Commission pour l'Europe de l'OMT

Le tourisme de montagne évolue entre le « high-touch » et le « high tech »



Les allemands, clients fidèles de la montagne, la fréquentent moins (RA 1987-2008)

La plage et l'île sont en vogue



Le tourisme est un bien d'information qui est dynamisé par les technologies d'information et de communication

- Les visiteurs décident de leurs voyages avant le voyage **en se basant sur les informations disponibles**. Les nouvelles technologies ont **élargies, amélioré et rationalisés la communication** des informations entre visiteurs et prestataires.
- Internet est p e une infrastructure pour transporter l'information qui permet aux visiteurs de **se renseigner 24h sur 24 sur les offres du monde entier tout en leur permettant d'entrant en dialogues entre eux et avec les prestataires**.
- Les prestataires touristiques peuvent rationaliser leur production et leur distribution. **ICT génère d'énormes économies de taille et d'envergure**.

Les cycles technologiques dans le domaine de l'informatique et de la communication se raccourcissent

Elargissement de l'internet avec la **seconde génération** de sites web

- Média Sociaux
- Wikis
- Plateformes pour partager musiques et images
- Virtual games

Utilisation d'internet via "**mobile devices**"

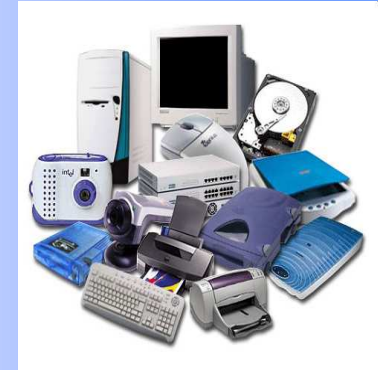
- Applications** basées sur
- "Augmented reality"
 - "Location based services"

Interface entre organisations du tourisme, TOs & TAs, et clients

- Fournir aux visiteurs des facilités de réservation
- Soutenir les entreprises touristiques afin de garantir une conduite digitale de la marque

Les prestataires touristiques sont obligés de s'adapter aux innovations ICT pour attirer des visiteurs

- Les prestataires du tourisme s'adaptent aux technologies en **tâtonnant, selon la méthode "trial and error"**.
- Les **investissements en appareil, logiciels et ressources sont lourds et chers pour les PME**.
- Si les informations ne donnent souvent pas de résultats, on peut parler de **coûts inutiles** « sunk costs ».



La manière dont les visiteurs s'informent change

Le consommateur souverain et émotionnel

- Le "Web 2.0" a créé le "prosumer" qui produisent leur contenu eux-mêmes. Les utilisateurs dépendent moins des informations des prestataires et gagnent du pouvoir de marché.
- Le "Web 3.0" est déjà en gestation. Il permettra aux prestataires de donner des services-conseil aux visiteurs de nature très technique, p e l'aide au choix d'un restaurant voire du menu.

Le système d'évaluation transparent et neutre

- Les systèmes d'évaluation d'hôtel bien établis sont aujourd'hui nécessaires pour la transparence, la neutralité de l'information et la réputation des prestataires.

Il est difficile d'obtenir l'attention dans un océan d'information

La **e Communication** par film et photo devient de plus en plus importante



**Pyeongchang, station de ski
coréenne, organisera les JO 2018**



**Le trekking au
Stara Planina en Serbie**

Le e-marketing au niveau de la destination peut accompagner le visiteur avant, durant et après le voyage

Fonctions touristiques d'un site web pour destinations

Dream

Plan

Go

Come back

**Systèmes
audio-visuel**

**Système
d'évaluation**

**Système de
réservation**

**Système de
fidélisation CRM**

Stratégies E-marketing d'organisations de tourisme

**Faire l'accès facile ("searching engine")
 Donner aux visiteurs potentiels des conseils
 Séduire les visiteurs avec le multimédia
 Communiquer avec les visiteurs**

**Collaborer avec les prestataires-partners
 Recolter les information dans une seule banque de donnée et assurer
 une diffusion mondiale du contenu**

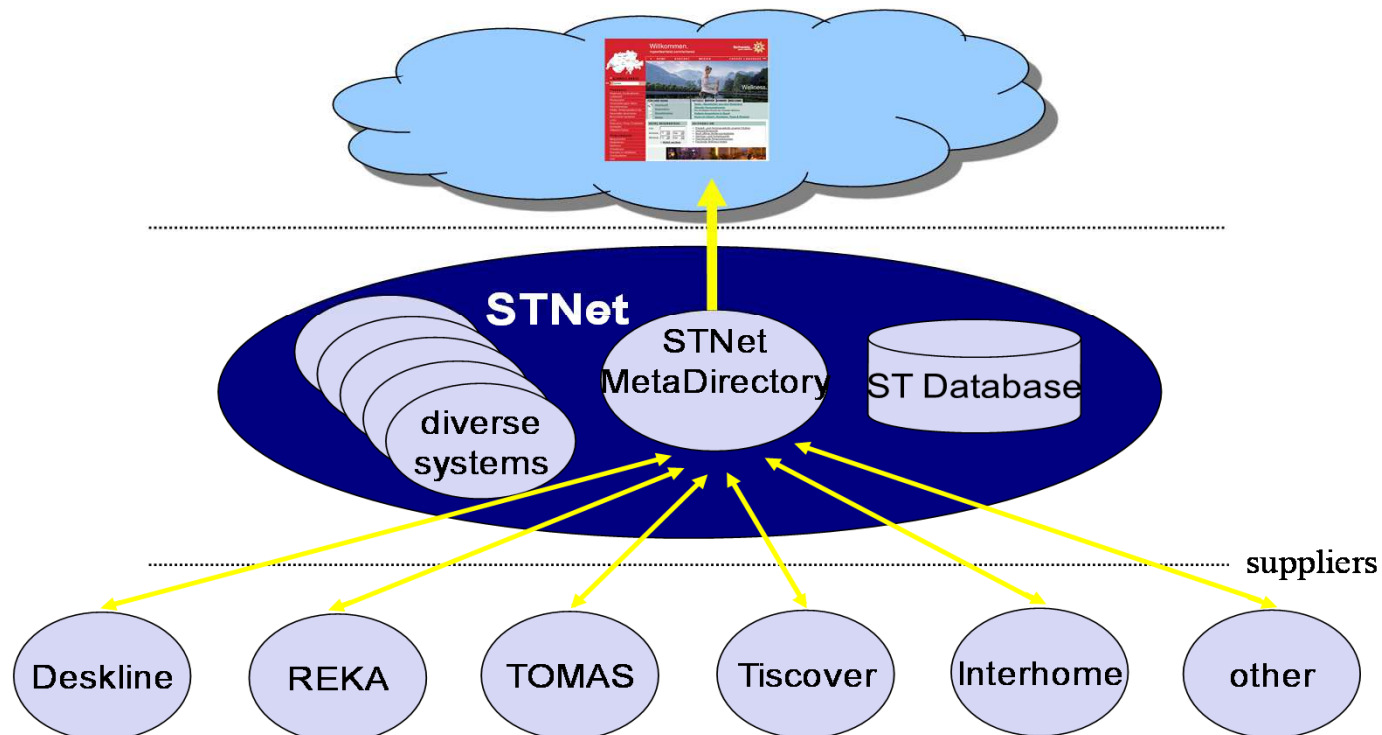
Les sites web de destination seront plutôt les facilitateurs „enablers” et les portails commerciaux les vendeurs „relievers”

- Les **systèmes d'information et de réservation au niveau de la destination** feront la promotion et donneront de l'information aux visiteurs pour les persuader de venir dans le pays. Ce sont des facilitateurs „enablers” qui travaillent les marchés d'une façon durable.
- Les **grands portails d'information et de réservation commerciaux** serviront essentiellement à la réservation qu'ils stimuleront par une pratique de „best prices”. Ce sont des distributeurs „relievers” qui visent la vente.
- Les systèmes au niveau de la destination sont **moins compétitifs à la réservation**. Ils seront obligés de coopérer avec les grands portails ce qui pourrait faire augmenter les coûts des commissions ou inciter les prestataires à se regrouper d'avantage.

Le marché électronique contribue à internationaliser la demande pour les produits touristique sur les marchés proches

Le nouveau portail public offrant quelque 20'000 appartements de vacances remporte un grand succès dans un marché dont les réservations se font pour 60% sur internet.

Création d'un marché électronique „Holiday homes of Switzerland“



L'unique et l'authentique : le virtuel ne pourra jamais remplacer le réel de la montagne



Le paysage hivernal et la neige poudreuse de Revelstoke au Canada