



6è CONGRÉS MUNDIAL  
de Turisme de Neu i de Muntanya  
PRINCIPAT D'ANDORRA

# Réinventer le tourisme de la neige et de montagne pour attirer de nouveaux clients

## Introduction aux thèmes

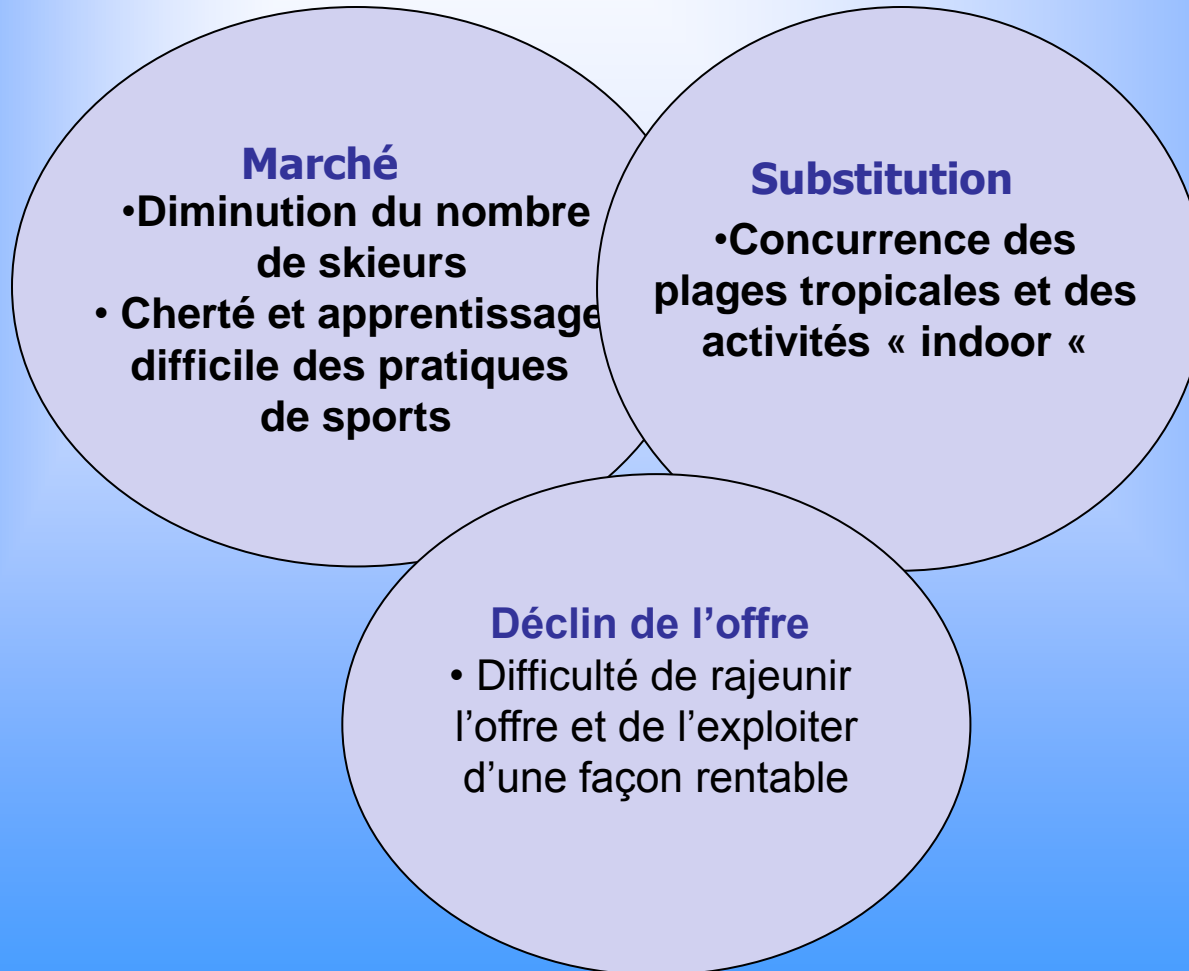
Prof. Peter Keller  
Responsable scientifique du programme  
des Congrès du tourisme de la neige et de la montagne

Directeur de l'Institut de Tourisme  
HEC Université de Lausanne, Suisse

# **Pourquoi faut-il un meilleur marketing pour le tourisme de neige et de la montagne?**

**A court terme, le tourisme de la neige et de la montagne s'est fort bien comporté durant la crise financière et économique dont le monde ne revient que lentement. A plus long terme, il y a un risque qu'il perd une partie de son potentiel ce qui serait néfaste pour les populations de montagne dont le tourisme est souvent le seul espoir**

# Les grands risques qui affectent le tourisme de la neige et de la montagne



**Une journée de ski ou une randonnée en montagne  
peuvent être tout aussi spectaculaires  
qu'une baignade dans un paradis tropical**



Matterhorn Switzerland



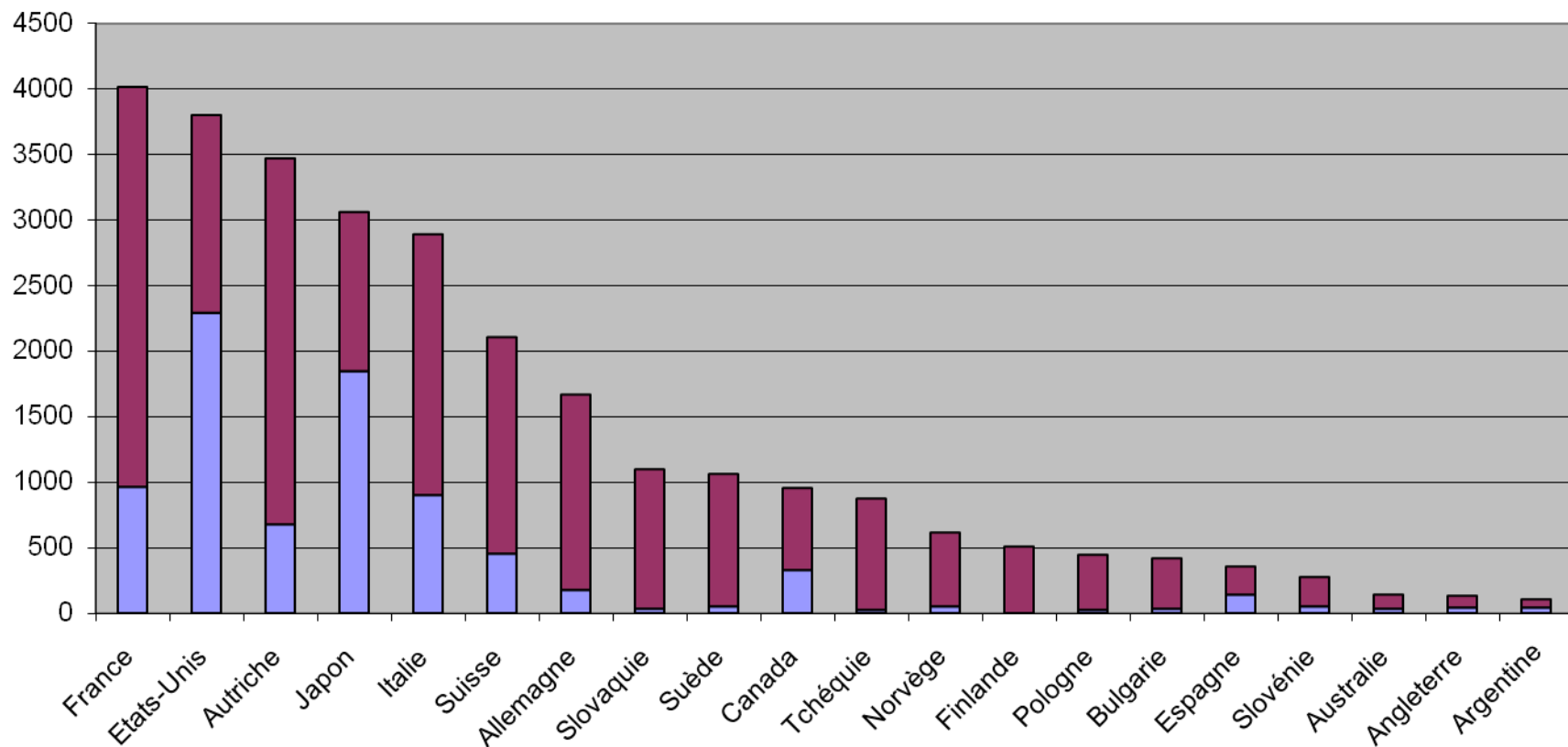
Aitutaki Cook Islands

# **Le marché exploiter le potentiel du marché**

**Le tourisme de neige est arrivé à maturité et le tourisme d'été en montagne à un problème d'image**

# Seul 20 pays disposent de plus qu'une centaine de remontées mécaniques

Type de remontées mécaniques par pays 2005



# **Les stratégies de marchés futures pour le tourisme de neige et de la montagne**

## **Le tourisme de neige**

**Internationalisation de la clientèle**

**Meilleure pénétration des marchés proches**

## **Le tourisme d'été**

**Proposer des aventures dans la montagne**

**Promouvoir la culture et le style de vie des montagnards**

**La reine Victoria se faisait porter en 1868 sur la montagne Rigi pour voir le levée du soleil**

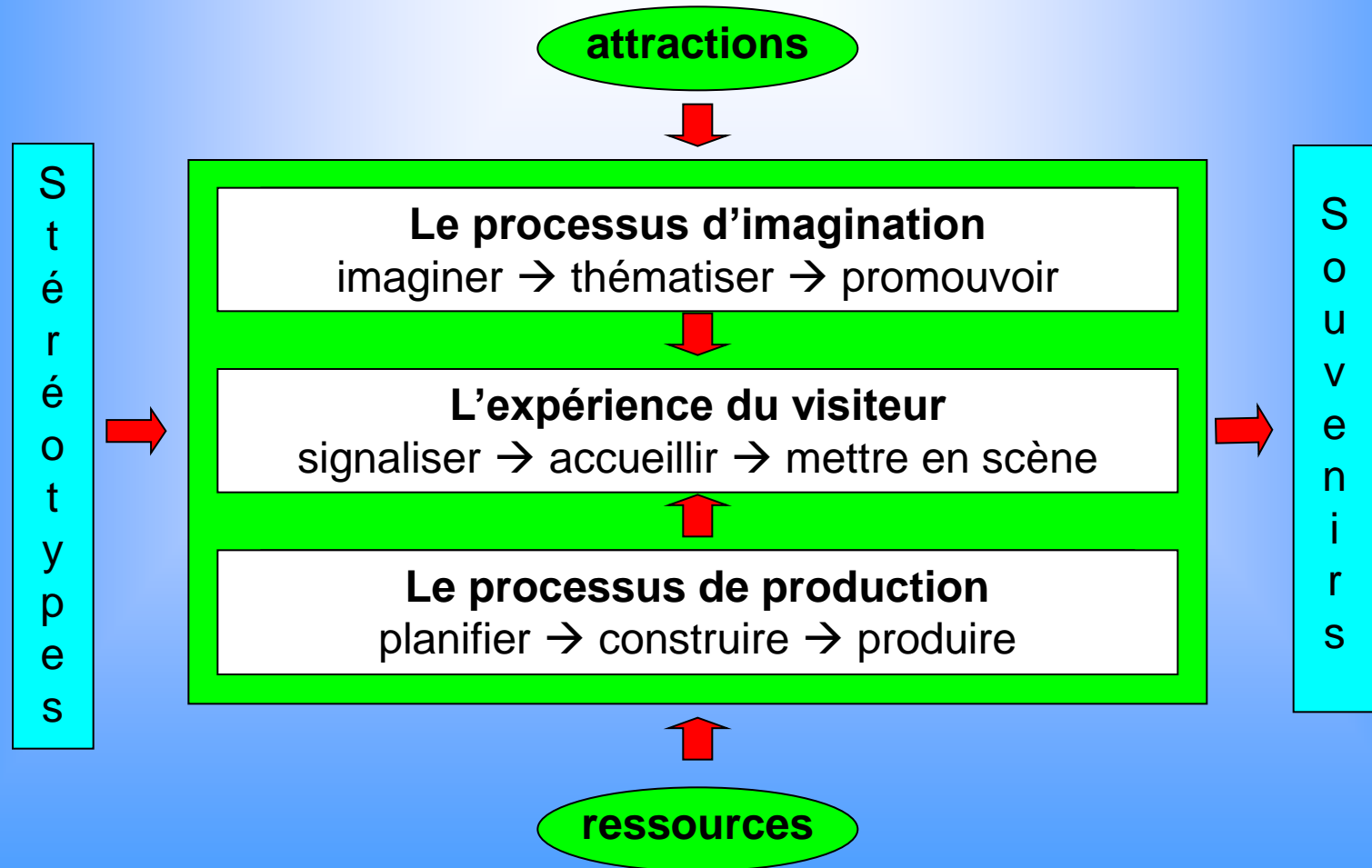




# **Le produit: créer des expériences uniques**

**Les stations de neige et de montagne offrent un peu partout la même chose ce qui ne leur permet pas de se démarquer des concurrents et profiter de stratégies de différenciation.**

# Le tourisme, une usine de rêve dont la fonction est de produire des expériences uniques



# Une icône du tourisme de la montagne: le Mont Blanc Express



# **La promotion: rappeler la fascination de la montagne**

**La dispersion des efforts promotionels est un drame pour le tourisme de la montagne. Même de grandes destinations ne sont pas connues et encore moins appréciées par les visiteurs potentiels.**

# La concurrence touristique se joue en premier lieu entre destinations



**Le premier choix: la destination**

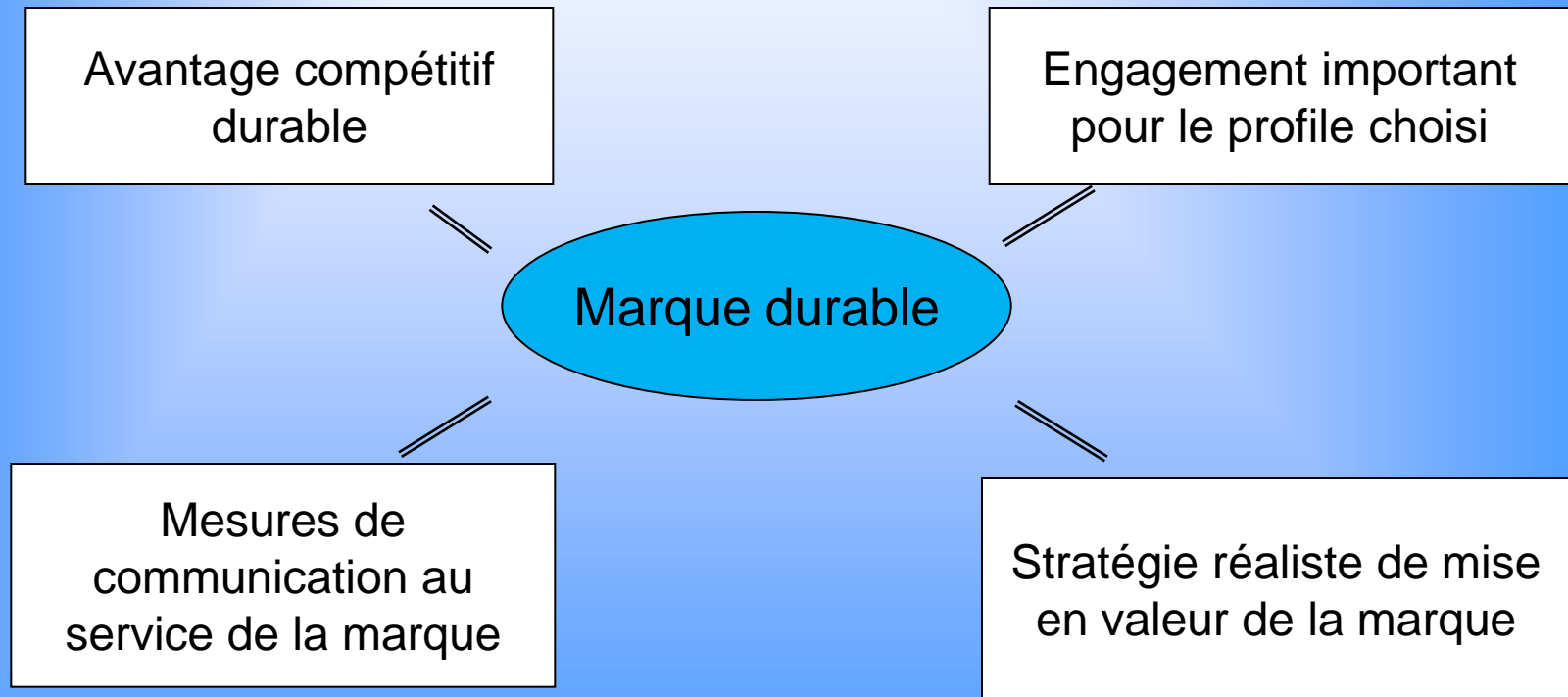
Ordino(Principauté d'Andorre)



**Le deuxième choix: l'hôtel**

Hôtel à Ordino

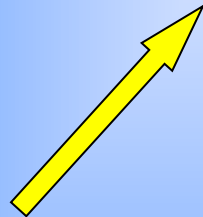
# Facteurs clé de succès pour une politique de marque



# Les entreprises qui opèrent sous le toit de la destination ont des avantages compétitifs importants

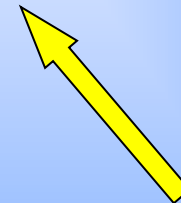
**“Consumer surplus”**

Attractions uniques Offre multi-  
optionnelle



**« Branding »**

Valeur de la marque en tant que  
rente pour PME



**“Value based pricing”**

Marge pour fixer les prix  
“willingness to pay”

# **La distribution: mieux utiliser les instruments de la technologie d'information et de communication**

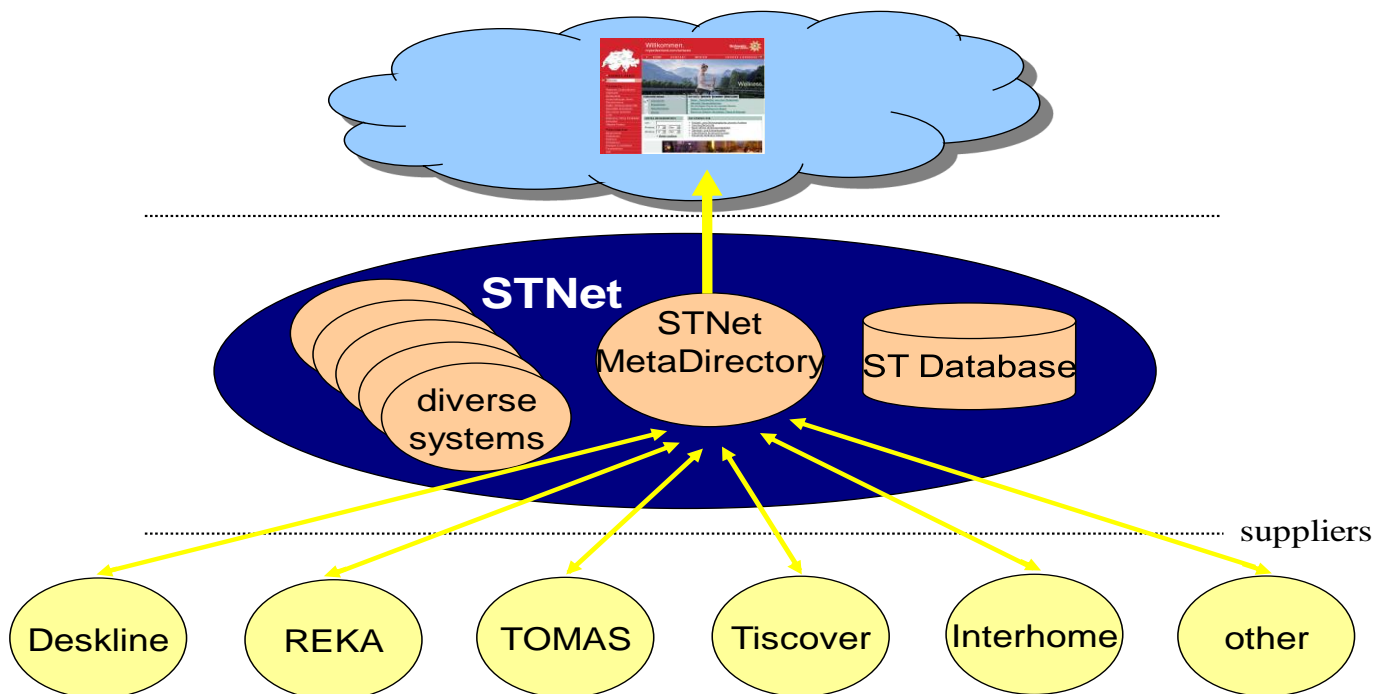
**Les technologie d'information et de communication sont en train de révolutionnés le marketing touristique qui devient plus ciblé et efficient. On ne pourra plus contourner les besoins et les exigences des visiteurs clients. Les organisations de tourisme seront à l'avenir plus efficace.**



# Le site web public pour louer des appartements

Le nouveau portail public établi sous le « leadership » de Caisse suisse de voyage et mis en valeur par Suisse Tourisme remporte un grand succès sur un marché dont les réservations se font pour 60% sur internet.

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



# Solutions informatiques pour le tourisme individuel

« Paquet » de prestations à la carte

**Pluralité des offres**

Gain de temps

**Rapidité des informations et simplicité de la réservation**

**Un surplus pour les touristes individuels**

**Communication multimédia**

Expérience émotionnelle

**Système de prix final**

Rapport prix-prestation intéressant

# **Le prix: ajuster les prix s'il le faut**

**Le prix n'est plus un tabou.**

**On ne se gêne plus de demander du rabais. Etre avare est presque considéré comme une vertu.**

**Payer trop est considéré comme une faiblesse.**

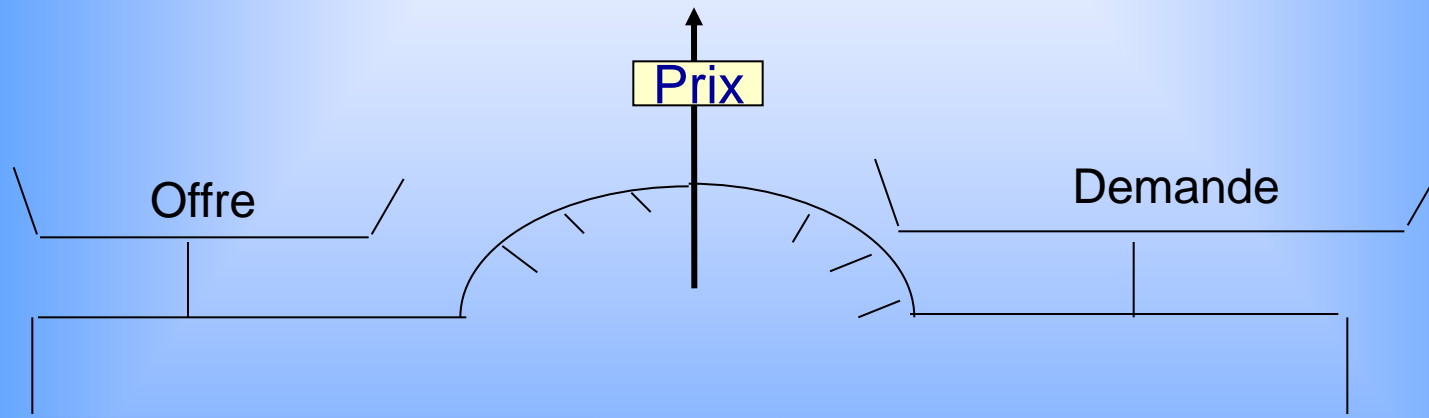
**Les prestataires dans le domaine du ski et de la montagne ne tiennent pas compte de ses nouvelles attitudes des clients malgré l'image de cherté de leurs produits.**

# Les stations et les entreprises devraient utiliser les techniques du « pricing » à l'américaine

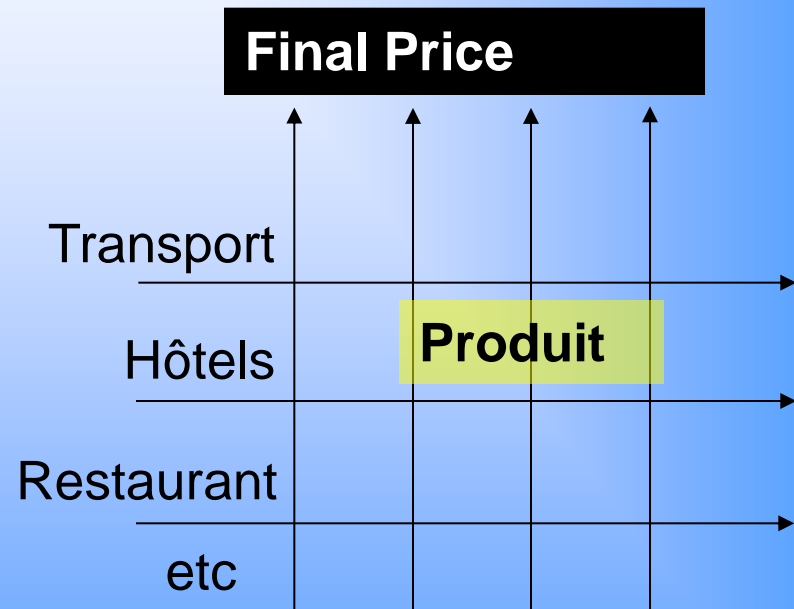
Principese	Examples
“Personalisation”	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Haggle every time</li><li>➤ Give in if you must</li><li>➤ <b>Size their income</b></li><li>➤ Measure the use</li></ul>
“Segmentation”	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Make them pay for the label</b></li><li>➤ Switch them to off peak times</li><li>➤ Bundle the outputs</li></ul>
“Versioning”	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Get the most from each country</b></li><li>➤ Promote new customers</li><li>➤ Keep them loyal</li><li>➤ Early birds</li></ul>

# La destination où la demande rencontre l'offre

le prix pour les services touristiques peut être augmenté  
par une plus-value pour les biens de destination



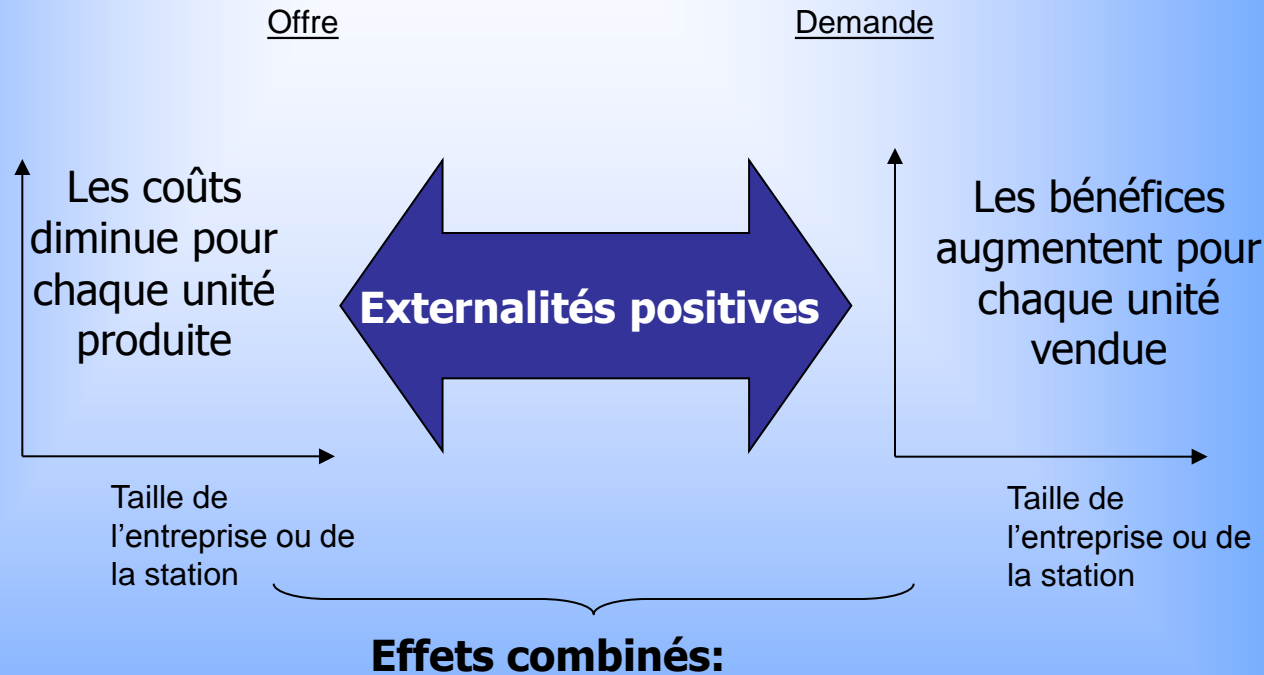
# Le principe "Market price minus": un seul prix final pour les visiteurs "all inclusive" par limiter la dépense



# **La destination: Améliorer la productivité et la croissance**

**Le tourisme international qui est le plus profitable se concentre sur les meilleurs sites qui sont grands et qui peuvent offrir toute la gamme de produits. Mais la plupart des stations de montagne sont de moindre importance, de petite taille et dépendant d'une clientèle n'ayant pas un grand pouvoir d'achat. Elles luttent pour leur survie.**

# L'avantage des grandes entreprises ou stations aux niveaux des coûts et des utilités



**Les grandes entreprises (ou stations) attirent plus de demande et peuvent produire mieux et meilleur marché**



# Cardrona, New Zealand: un domaine skiable spécialisé pour instruire les enfants au ski



- Hobbits
- Skiwees
- Kids Centre less than 5 years old
- Kids Centre 5 years +
- HPC instructor training programmes
- HPC Freeski
- HPC Snowboard
- HPC Masters
- HPC Ski Race Training
- HPC Womens Snowboard Workshop

**CARDRONA**  
ALPINE RESORT • NEW ZEALAND

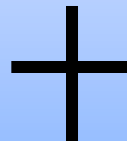
Home \* My Holiday Planner \* Snow Cam + Report \* Email

My favourite people My best time of year

# Nouvelle compréhension de la productivité touristique dans les économies de marché ouvertes

## Efficienne

Avec laquelle les « inputs » en capital, travail et attractions sont utilisés pour produire les services  
(aspects physiques)



## Prix

Que ces services peuvent obtenir dans une économie mondiale ouverte par leur singularité et leur qualité  
(aspects monétaires)

Biens et services ne sont productifs que si l'on peut les vendre pour un bon prix sur les marchés contestés!

**Je vous souhaite de jours de conférence enrichissants en  
vous remerciant de votre participation**

**Je remercie tout particulièrement les distingués intervenants qui  
sont venus du monde entier pour nous éclairer sur des thèmes de  
première importance**