

A wide-angle photograph of a snowy mountain landscape at dusk. The sky is a mix of blue and orange, indicating the time is either dawn or dusk. In the foreground, a ski lift track is visible, with a car approaching from the distance. The mountains in the background are covered in snow and have sharp peaks. A safety net is visible on the left side of the image.

Atelier 2 : Vente en ligne de billets de remontées mécaniques

Forum SBS 2018

Andreas Zenhäusern



À grandi et vit à **Naters** (Haut-Valais)

Etudes de commerce et enseignement supérieur **Université de Fribourg**

Marié, père de deux fils

Loisirs: famille, randonnée, ski, jardinage, musique



Carrière professionnelle

- ARW Dr. Peter Furger SA: Mandats dans le **domaine du tourisme et des remontées mécaniques**
- **Suisse Tourisme**: Chef de projet Enjoy Switzerland Loeche les Bains
- **Matterhorn Gotthard Bahn**: Chef du produit (Gornergrat Bahn, Glacier Express & Erlebnis Bahn)

Actualité

- **HES-SO Valais-Wallis**
 - Conférencier **Marketing**
 - **Institut du Tourisme HES-SO Valais-Wallis**, Coordinnateur conseil et vente **ritzy*** **Formation continue**



Programme

1. Digitalisation dans le tourisme
2. Tendances des ventes en ligne
3. Enquête sur les ventes en ligne des remontées mécaniques suisses
4. Exemple WAG
5. Avenir et discussion

Programme

1. **Digitalisation dans le tourisme**
2. Tendances des ventes en ligne
3. Enquête sur les ventes en ligne des remontées mécaniques suisses
4. Exemple WAG
5. Avenir et discussion

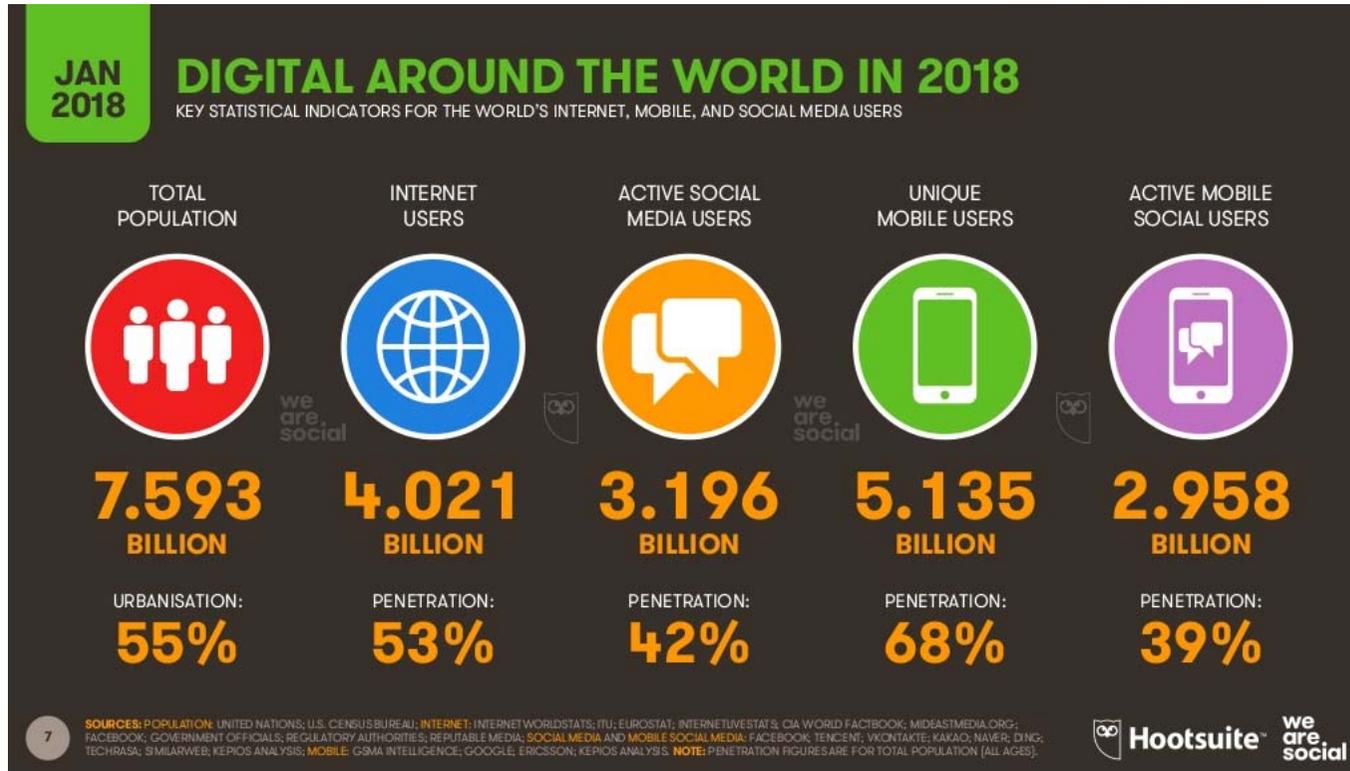
Changement de comportement des consommateurs ?



À vous de voter:
www.menti.com

- *Quel est le pourcentage de la population mondiale qui utilise Internet ?*

La digitalisation dans le monde



<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



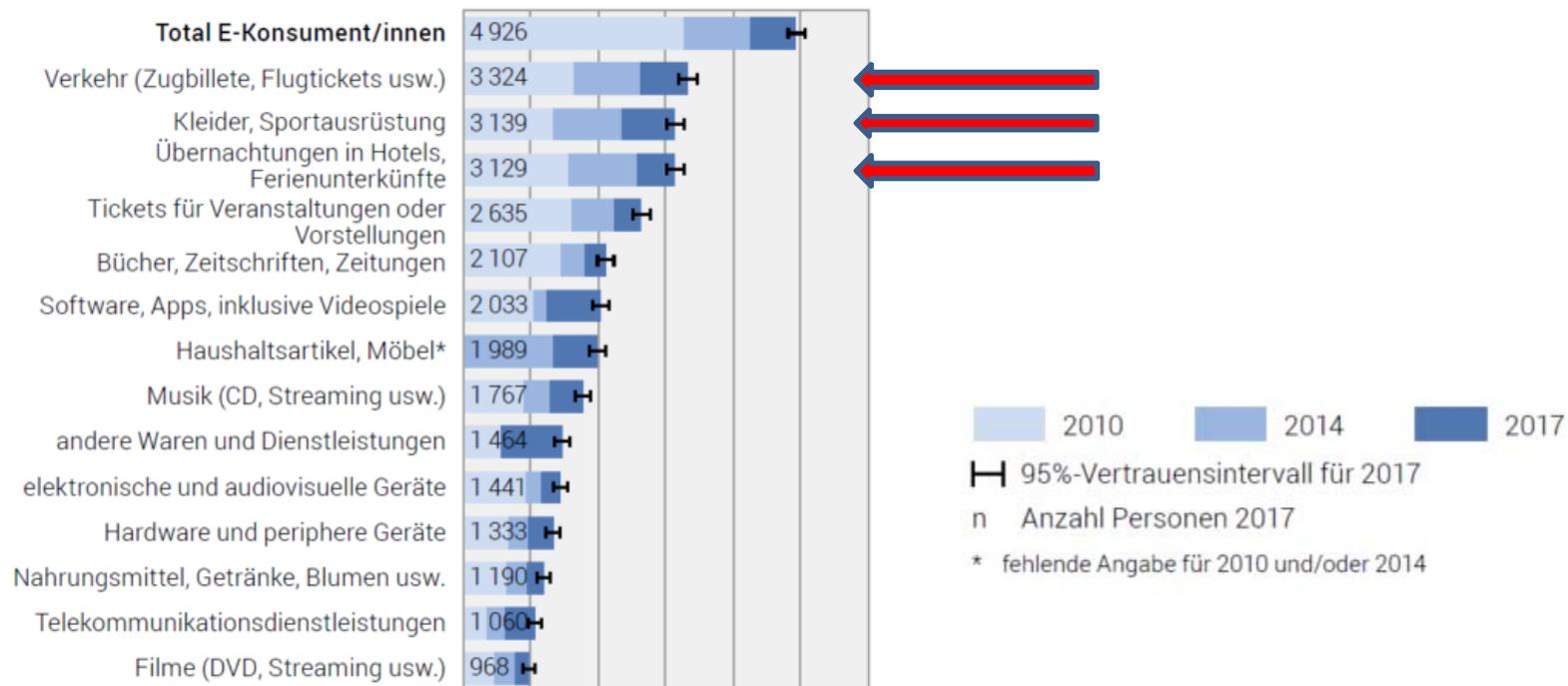
À vous de voter:
www.menti.com

- *Quels sont les trois types de produits les plus fréquemment achetés en Suisse via les canaux de distribution numériques ?*

Produits 2010, 2014 et 2017 achetés sur Internet en Suisse

In Tausend E-Konsument/innen

G2



<https://blog.carpathia.ch/2018/10/05/bfs-studie-wachstumspotenzial-im-schweizer-e-commerce/>

Digitalisation dans le tourisme

- La digitalisation n'est pas qu'une question de technologie mais également de ce qui peut être (encore) amélioré à l'avenir avec l'aide de celle-ci. .
- À l'avenir, nous devons non seulement voir les arbres, c'est-à-dire les technologies, mais aussi la forêt, que ces arbres sont capables de former.
 - développer les infrastructures, les compétences et les aptitudes et les rendre utilisables,
 - renforcer les innovations dans les processus et les modèles d'affaires du tourisme,
 - Développer la capacité à penser de manière encore plus cohérente en termes d'orientation clients et transversalement dans les entreprises afin de profiter des avantages de la digitalisation dans le processus.

Quelle: Laesser, Schegg, Fux, Liebrich, Stämfli, Bandi & Lehmann (2018). Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen

Les remontées mécaniques suisses voient dans la digitalisation une opportunité



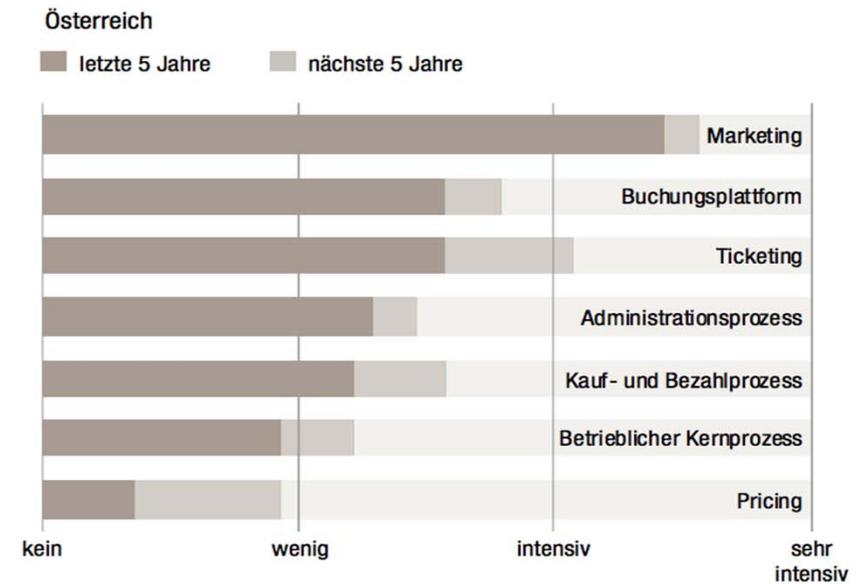
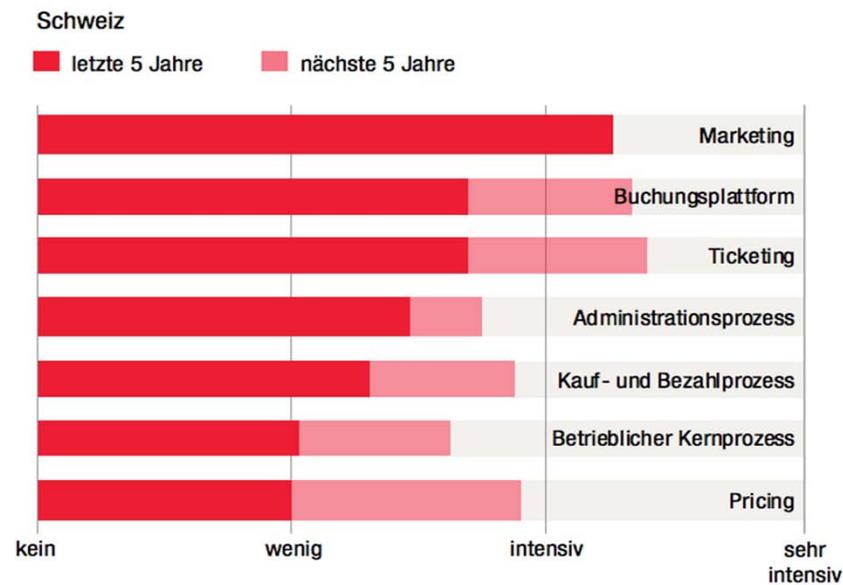
Instruments digitaux pour l'acquisition et l'analyse de données Profils de clients

Personnalisation et flexibilisation à l'aide de la digitalisation.

automatisation

Quelle: Bergbahnen – Geschäftsmodelle, Kooperativen und Digitalisierung, pwc Studie Bergbahnen 2018, www.pwc.ch/bergbahnen

Les remontées mécaniques suisses sont très actives sur le plan numérique



Quelle: Bergbahnen – Geschäftsmodelle, Kooperationsen und Digitalisierung, pwc Studie Bergbahnen 2018, www.pwc.ch/bergbahnen

La distribution en ligne devient de plus en plus importante pour les remontées mécaniques en Suisse



Communiqué de presse

Berne, le 18 septembre 2018

Saison hivernale 2018/19

➤ Prix des forfaits de ski toujours plus dynamiques

Les cartes classiques d'un ou plusieurs jours forment toujours le cœur du marché des abonnements de ski, mais les entreprises de remontées mécaniques proposent de plus en plus de produits flexibles, et de premiers domaines skiables ont même tout misé sur des modèles tarifaires dynamiques, renonçant totalement aux prix fixes. Voilà ce que l'on peut constater en jetant un coup d'œil aux offres de la saison à venir.

En ligne moins cher qu'à la caisse:

So viel kosten die Tageskarten für Erwachsene

Stoos Muotatal	52.– (online 50.–)
Samnaun/Ischgl	65.50 (eurogebunden)
Aletsch Arena	60.–
Hoch-Ybrig	55.–
Obersaxen Mundaun Lumnezia	59.–
Andermatt*	ab 37.–
Davos Klosters*	71.–
Saas-Fee	75.–
Crans-Montana	noch keine Preise
Laax*	85.– (online 80.–)
Engelberg/Titlis	65.–
Skiregion Jungfrau	65.–
Zermatt*	ab 79.–
Arosa Lenzerheide*	75.–
Corvatsch/Furtschellas*	ab 45.–
Engadin St. Moritz*	ab 45.–

* dynamische Preise

Alors que beaucoup de billets sont moins chers, le ski devient plus cher pendant la haute saison.

Andermatt, Zermatt, St. Moritz... – Les premières stations de ski sans forfait

<https://www.srf.ch/news/schweiz/dynamische-preise-skigebiets-kaempfen-mit-aggressiveren-preismodellen-um-gaeste>



Forum SBS 15.10.2018

© Online Verkauf für Schweizer Bergbahnen

Seite 2

Skiarena Andermatt - Sedrun

Mehr SkiSpass - weniger Geld: ab 37 Franken.

SkiArena
ANDERMATT + SEDRUN
www.skiarena.ch

Die SkiArena Andermatt-Sedrun wird attraktiver

Staunen Sie über moderne Gondeln und Sesselbahnen, entdecken Sie neue Pisten zwischen Andermatt und Sedrun, geniessen Sie unseren Mountain Food: ab November/Dezember 2017 in fünf neuen Restaurants.

Weniger Andrang - tiefere Preise: doppelt profitieren.

Wir lassen unser Angebot der Nachfrage folgen - ab der Saison 17/18 profitieren Sie darum von flexiblen Preisen für Tages- und Wochentickets: Die wichtigsten Faktoren dafür sind die Jahreszeit (Haupt-/Nebensaison), der Wochentag, das Buchungsdatum und das Wetter. Mit dem Andrang sinken unsere Preise - sie profitieren doppelt.

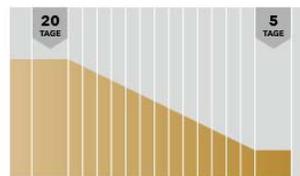
Früh buchen lohnt sich

Bestimmen Sie den Preis Ihrer Tages- oder Mehrtageskarte selbst mit. Der Preis hängt von vielen Faktoren ab: Denken Sie voraus und buchen Sie früh. Deutlich günstiger fahren Sie bei uns an Wochentagen oder in der Nebensaison. Und Ihr Budget profitiert auch, sollte das Wetter ausnahmsweise einmal nicht mitspielen.

Wie Sie buchen können

Kaufen Sie das Skiticket weiterhin bei uns am Schalter. Oder buchen Sie es über www.skiarena.ch oder www.ticketcorner.ch - dafür benötigen Sie in beiden Fällen ein Ticketcorner-Login. Sogar telefonisch oder per E-Mail können Sie die Tickets bestellen (Rechnung/Kreditkarte). Sobald bezahlt, senden wir die Tickets per Briefpost.

Ermässigung bei Vorausbuchung



Unsere Preise

Alter	Preis
Kinder bis 6	kostenlos
Kinder 7-12	ab CHF 13
Jugendliche 13-18	ab CHF 25
Studenten/Senioran	ab CHF 34
Familien	10%
Gruppen	10%*

* nicht online buchbar
Die neuen Preise gelten nicht für Wochen- und/oder Saison-/Jahresabonnemente.

Preisgestaltung nach Wochentag, Saison, Wetter



«Profitieren Sie vom Januar-Special: Vom 8. bis 12. und 15. bis 19. Januar 2018 gibt es alle Tageskarten für nur 10 Franken»



Our Mountain Price:
Skifahren ab 37 Franken.

Die SkiArena Andermatt-Sedrun führt flexible Preise ein. Haupt- oder Nebensaison, Wochentag, Wetter oder Frühbucher-Bonus: Unsere Ski-Ticketpreise sind neu von verschiedenen Faktoren abhängig. Die Preise für Kinder, Jugendliche und Familien senken wir deutlich. Fahren Sie bei uns günstiger.

SkiArena
ANDERMATT + SEDRUN
www.skiarena.ch

Dynamische Preise: Wer früh bucht, profitiert

Die Zermatt Bergbahnen AG führt per 1. November 2018 ein dynamisches Preismodell ein.

Bereits seit der laufenden Wintersaison gelten bei der Zermatt Bergbahnen AG je nach Saison und Auslastung variable Preise im Bereich der Einzelfahrten. Nun sollen auch die Preise der Skipässe (ab Winter 2018/19), Peakpässe und Bikepässe (beide ab Sommer 2018) dynamisch gestaltet werden.

Das Ende der Einheitspreise

Dynamic Pricing, auch dynamisches Preismanagement genannt, ist eine Preisstrategie, bei welcher die Preise für Produkte oder Dienstleistungen auf Basis des aktuellen Marktbedarfs anhand automatischer Algorithmen berechnet werden. Dabei werden Faktoren wie Angebot und Nachfrage und andere Faktoren wie der Kaufzeitpunkt miteinbezogen. Dieses Preismanagement ist in Geschäftszweigen wie der Hotellerie, bei Reiseveranstaltern und Fluganbietern sowie bei Theaterhäusern, Fussballstadien und jüngst auch einigen Skigebieten üblich.

Bessere Auslastung des Skigebiets

Dies bedeutet aber nicht, dass die Skipasspreise generell steigen. Ziel des neuen Preismodells für Skipässe ist, die Auslastung innerhalb des Winters zu optimieren, um so

jedem Besucher das bestmögliche Erlebnis bieten zu können und Besucher in nachfragegeschwachen Zeiten durch die Einführung von Saisonzeiten durch günstigere Preise anzulocken. So werden neu drei Saisonzeiten (Vor-, Neben- und Hauptsaison) eingeführt. Dabei werden Skipässe in der Vorsaison günstiger, die Nebensaison bleibt auf dem aktuellen Preisniveau und die Hauptsaison wird etwas teurer.

Was sich grundsätzlich ändert, ist die Preisabstufung bei Mehrtagespässen ab vier Tagen. Diese Abstufung ist neu nicht mehr so stark degressiv wie aktuell. Dennoch wird ein 6-Tage-Skipass in der Vorsaison neu günstiger sein als aktuell im Grundtarif. Die Preise variieren dann im Verlaufe der Saison je nach Auslastung nach oben aber auch nach unten. Bekannte Rabatte für Bambini, Kinder und Jugendliche bleiben bestehen.

Früh- und Onlinebucher belohnen

Ausserdem belohnt das neue Preissystem Frühbucher und Online-Bucher (B2C und B2B) mit günstigeren Preisen. Wer folglich frühzeitig via B2B-Partnerbetrieb oder online auf dem B2C-Webshop kauft, sichert sich garantiert den günstigsten Preis. Der Gast,

welcher sein Ticket erst am Tag der Anreise an der Kasse bezieht, bezahlt jeweils den tagesaktuellen Preis.

Kommunikation der neuen Skipass-Preise

Beim Dynamic Pricing geht es um die Definition eines marktgerechten Preises. Eine transparente Kommunikation unterstützt die Akzeptanz der Gäste und ist entscheidend für den Erfolg dieser Preispolitik. Eine klare, direkte Kommunikation, vor allem mit den Stammgästen, ist daher essenziell. Auf den Preislisten für Skipässe werden zukünftig ähnlich wie bei Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften ab-Preise kommuniziert und es wird auf die dynamische Preiskalkulation hingewiesen. Die tagesaktuellen Preise für den jeweils gewünschten Aufenthaltszeitraum können dann ab Winter 2018/19 auf der Webseite der Zermatt Bergbahnen www.matterhornparadise.ch abgerufen werden.

Markus Hasler, CEO der Zermatt Bergbahnen AG, freut sich auf das Dynamic Pricing, denn es bedeutet für ihn zusammengefasst: «Buchen zum richtigen Zeitpunkt für den gewünschten Zeitpunkt zum optimalen Preis.»

Prix dynamique selon la météo à Belalp – Wangs-Pizol

www.skinow.ch

Aletsch-Arena, Bellwald, Lauchneralp



Fallstudie | Arosa Lenzerheide



Steigerung des Skipassvorverkaufs in Arosa Lenzerheide

Wie Liftopias Webshop und sein dynamisches Preismodell dabei geholfen haben, den Vorverkauf von Skipässen im größten Skigebiet in der Region Graubünden zu steigern.

Online Vorverkauf: 200 Tsd. CHF → 5,3 Mio. CHF (2016-17 vs. 2017-18)



Ziele & Herausforderungen

Arosa Lenzerheide ist mit 225 Pistenkilometern das größte Skigebiet in der Region Graubünden. Nach einigen Wintern mit wechselnden Schneeverhältnissen und rückläufiger Nachfrage durch die Wechselkurs-bedingten steigenden Kosten für ausländische Urlauber in der Schweiz, stand für die dortige Bergbahngesellschaft fest, dass sie etwas Neues ausprobieren mussten, um das Vorverkaufsvolumen zu erhöhen.

Arosa Lenzerheides Plan war es, ab der Saison 2017/2018 den Umsatz an online verkauften Tickets zu steigern, um eine höhere finanzielle und operative Planungssicherheit zu erhalten. Konkret hatte Arosa Lenzerheide zwei Ziele:

1. Verdopplung des Umsatzes durch online verkaufte Tickets: von 200.000 CHF auf 400.000 CHF (primäres Ziel)
2. Mittelfristig werden mehr als 50% der Tickets online im Vorverkauf verkauft

Da es nicht leicht ist, eine entsprechende Preisstrategie in Eigenregie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen, entschied sich die Bergbahngesellschaft für die Zusammenarbeit mit **Liftopia**. Man erhoffte sich durch deren 13-jährige Erfahrung im Revenue Management für Skigebiete die erwünschten Ergebnisse zu erreichen. Arosa Lenzerheide sah eine große Chance in der Umstellung auf eine neue Preisstrategie, hatte aber natürlich auch einige Bedenken: Gelingt eine Steigerung des Gesamtumsatzes bei gleichzeitiger Steigerung des Vorverkaufs mit der dynamischen Preisstrategie? Wie werden die dynamischen Preise den durchschnittlichen Ertrag pro Ticket beeinflussen?



Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Lösungen & Resultate

1. Der Umsatz im Vorverkauf stieg von 200 Tsd. CHF (Saison 2016/17) auf 5,3 Mio. CHF, was einer mehr als 26-fachen Steigerung entspricht und die Erwartungen somit weit übertraf.
2. Bereits in der ersten Saison wurden 25% des Ticketumsatzes online erzielt (bei Tickets, die sowohl online als auch an der Kasse erhältlich waren).

Liftopias Erfahrung und Know-how durch die Entwicklung dynamischer Preisstrategien für mehr als 110 Seilbahnunternehmen ermöglichten es Arosa Lenzerheide den Skipass-Vorverkauf durch die Maximierung der Online-Preiseffizienz erheblich zu steigern. Da Liftopias Preismodell bereits von Hunderten von Resorts genutzt wurde, vertraute Arosa Lenzerheide darauf, dass es die besten Ergebnisse liefert. Während der Saison nutzte Arosa Lenzerheide die Reportings und das Benchmarking von Liftopia um festzustellen, ob die Preisstrategie erfolgreich war und Möglichkeiten zur weiteren Optimierung anhand der zur Verfügung stehenden Daten zu identifizieren.

"Die Ergebnisse seit Beginn der Zusammenarbeit mit Liftopia haben unsere Erwartungen weit übertraffen und eine Win-Win-Situation für uns und unsere Gäste geschaffen" sagt **Christian Wyrsch**, Bereichsleiter Kasse und Verkauf bei Arosa Lenzerheide

Arosa Lenzerheides Befürchtungen hinsichtlich der Auswirkungen der neuen Preisstrategie auf den ETP (Effektiven Ticket Preis) bestätigten sich nicht.

"Der ETP lag bei online verkauften Tickets nur geringfügig niedriger" sagt Wyrsch. *"Angesichts der höheren No-Show-Rate, des großen Volumens und des Leistungsvergleichs mit den Wettbewerbern ist es sehr wahrscheinlich, dass die verkauften Tickets den Verlust, der durch den Verkauf zu geringeren Preisen entstanden ist, mehr als nur kompensiert haben."*

Der Verkauf von mehr Skitickets im Internet trug des Weiteren zu einem positiveren Gästelerlebnis am Berg bei. Fast 41% der Gäste, die online gebucht haben, luden die Berechtigung direkt auf eine SkiData-Karte. Sie ersparten sich den Umweg über die Kasse und konnten auf direktem Wege zum Lift gehen und in den Skitag starten.

Als Ergebnis der erfolgreichen Partnerschaft in der ersten Saison vereinbarten Liftopia und Arosa Lenzerheide die Fortführung der Zusammenarbeit für mindestens zwei weitere Jahre.

• Digitalisation

A hand in a dark suit sleeve is shown holding a glowing, blue, digital circuit pattern. The pattern consists of white lines and dots on a dark blue background, resembling a complex network or data flow. The hand is positioned on the right side of the frame, with the fingers gently grasping the glowing pattern. The overall image conveys a sense of human interaction with digital technology.

Programme

1. Digitalisation dans le tourisme
- 2. Tendances des ventes en ligne**
3. Enquêtes sur les ventes en ligne des remontées mécaniques suisses
4. Exemple WAG
5. Avenir et discussion

Tendances des ventes en ligne



Fréquence des achats en ligne

(base : groupe cible principal, c'est-à-dire les personnes qui font des achats en ligne)

100% de la population active sur Internet achète en ligne avec une grande régularité.!



Digital Natives
14 - 29 Jahre



Digital Immigrants
30 - 54 Jahre



Silver Surfer
55 - 69 Jahre

Frage: Wie oft kaufen Sie online Produkte und Dienstleistungen für sich persönlich ein?
 Basis: Kernzielgruppe d.h. Personen, die online einkaufen

Quelle: FUTURECOM, E-Commerce Studie 2018, Y&R GROUP SWITZERLAND

Motifs d'achat en ligne

(base : groupe cible principal, c'est-à-dire les personnes qui font des achats en ligne)

La commodité fait toute la différence et met de plus en plus les détaillants de produits fixes sous pression.



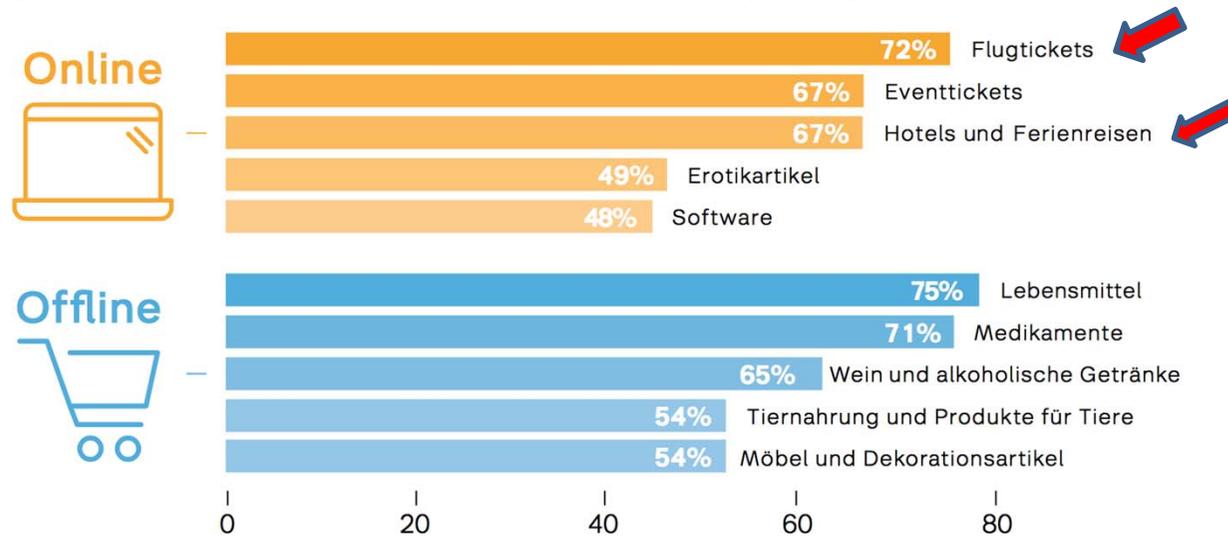
Frage: Weshalb kaufen Sie Produkte und Dienstleistungen im Internet ein?
Basis: Kernzielgruppe d.h. Personen, die online einkaufen.

Quelle: FUTURECOM, E-Commerce Studie 2018, Y&R GROUP SWITZERLAND

TOP 5 catégories de produits pour les transactions ONLINE VS. OFFLINE

(Base : Personnes qui achètent des produits de la catégorie respective)

72 % des répondants achètent leurs billets d'avion principalement ou exclusivement en ligne.



Top-2-Boxen: Kaufen Produkte überwiegend oder ausschliesslich online / offline
 Frage: Wie kaufen Sie Produkte und Dienstleistungen aus den jeweiligen Kategorien überwiegend ein?

Quelle: FUTURECOM, E-Commerce Studie 2018, Y&R GROUP SWITZERLAND

Tendances du commerce électronique Suisse 2010-2017

Si l'on examine la croissance dans les différents domaines du commerce en ligne en Suisse, on peut constater que de 2010 à 2017

- la clientèle en ligne a doublé pour les titres de transport, les nuitées à l'hôtel ou en résidences de vacances et les films
- Le nombre de clients a plus que doublé pour les vêtements et les équipements sportifs
- En outre, on constate que les produits numérisés ont été de plus en plus achetés au cours de la période étudiée. La clientèle en ligne la plus importante est composée d'hommes de 25 à 34 ans, titulaires d'un diplôme d'études supérieures.

Potentiel de croissance : Seulement 80 % des internautes ont commandé en ligne au moins une fois en 12 mois.

Quelle: BfS (<https://www.bfs.admin.ch/news/de/2018-0283>) & <https://blog.carpathia.ch/2018/10/05/bfs-studie-wachstumspotenzial-im-schweizer-e-commerce/>

TOP Boutique en ligne par catégorie de produits

(base : groupe cible principal, c'est-à-dire les personnes qui font des achats en ligne)

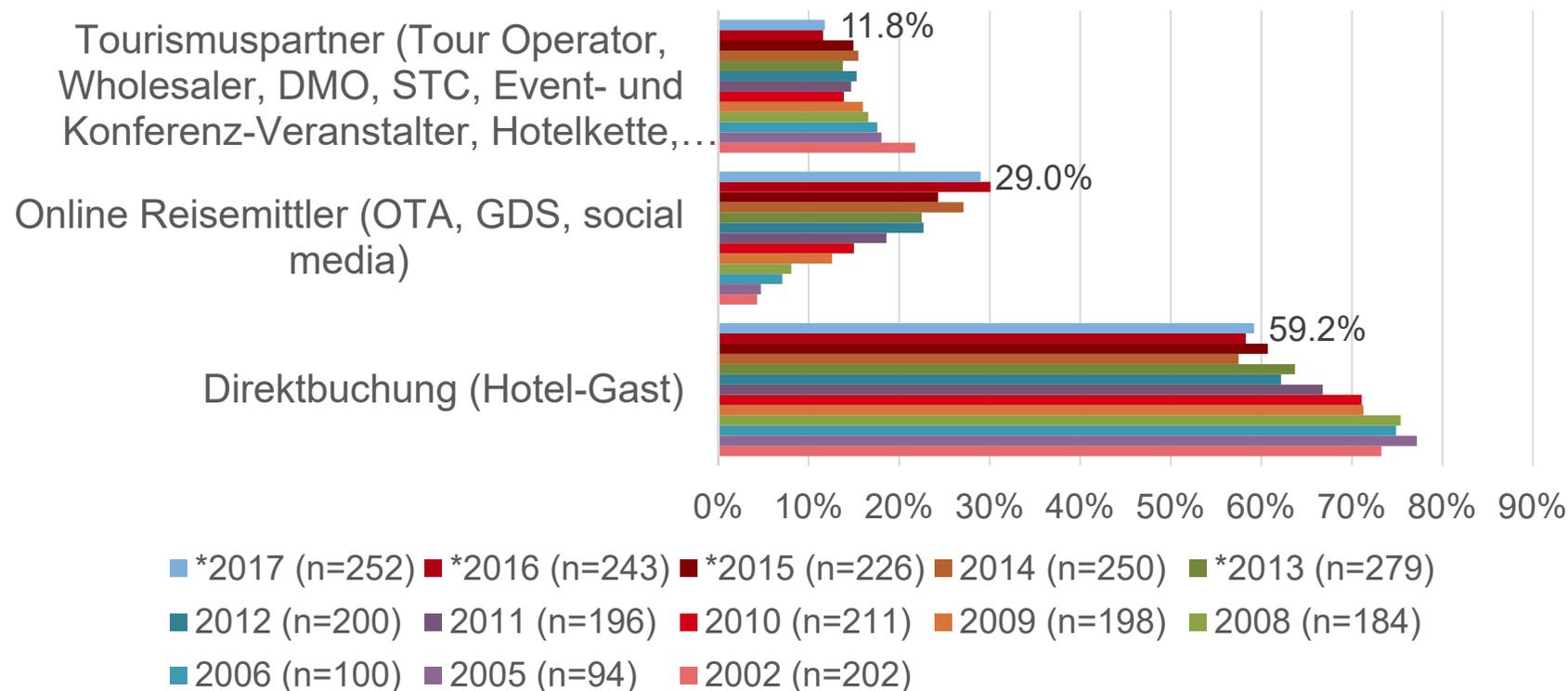
Une domination croissante des acteurs mondiaux. Zalando, Digitec et Booking.com ont réussi à dominer clairement leurs catégories de produits. Près d'un tiers des Suisses achètent déjà chez Amazon.



Frage: Bei welchen Online Shops haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft?

Quelle: FUTURECOM, E-Commerce Studie 2018, Y&R GROUP SWITZERLAND

Evolution du chiffre d'affaires de l'hôtellerie suisse 2002-2017



Quelle: Schegg 2018. <http://etourism-monitor.ch/node/167>

Programme

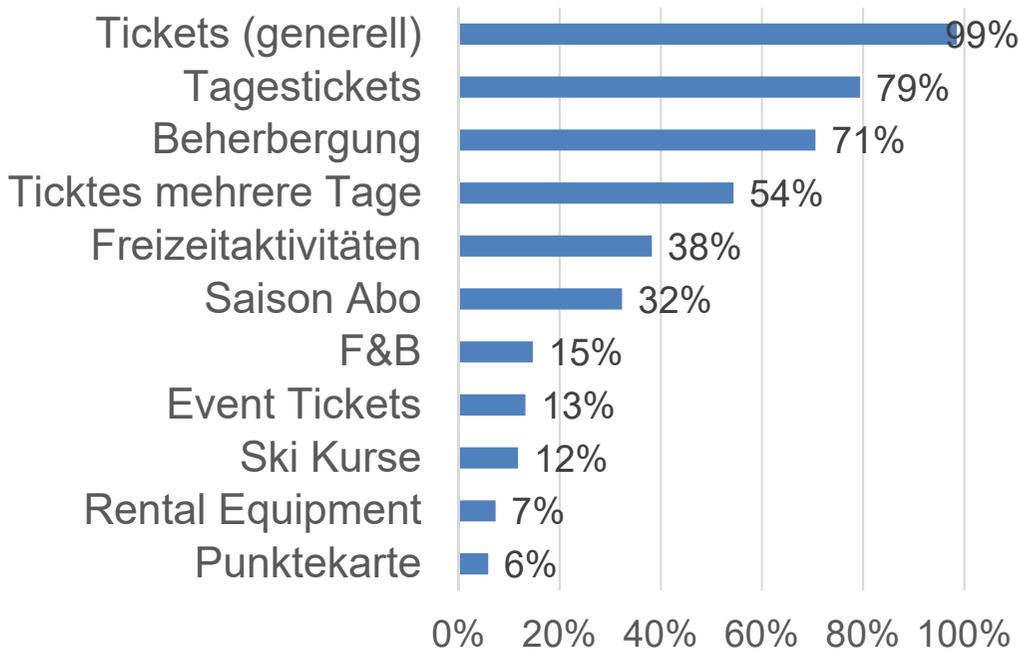
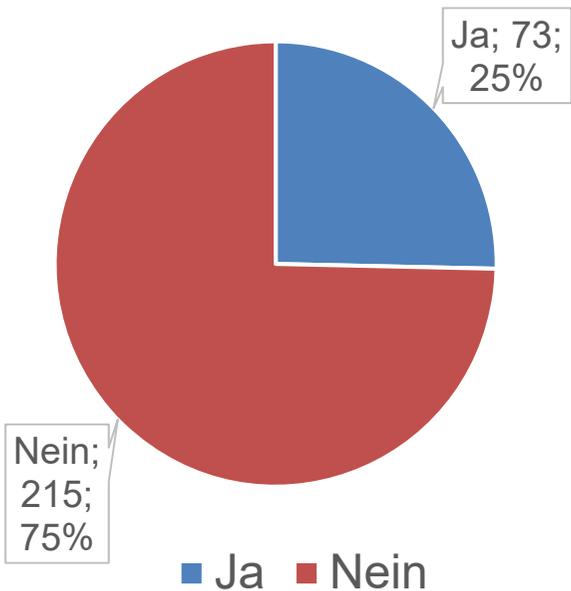
1. Digitalisation dans le tourisme
2. Tendances des ventes en ligne
- 3. Enquêtes sur les ventes en ligne des remontées mécaniques suisses**
4. Exemple WAG
5. Avenir et discussion



Analyse des résultats de l'exploitation de 288 remontées mécaniques de SBS sur Internet

Dans le but de déterminer l'actuelle utilisation de la vente en ligne par les remontées mécaniques suisses, La Hes-So Valais/Wallis (Prof. Dr. Roland Schegg, Prof. Andreas Zenhäusern, Maxine Leis) ont fait une analyse du contenu des sites internet et des applications mobile des membres des Remontées Mécaniques Suisses

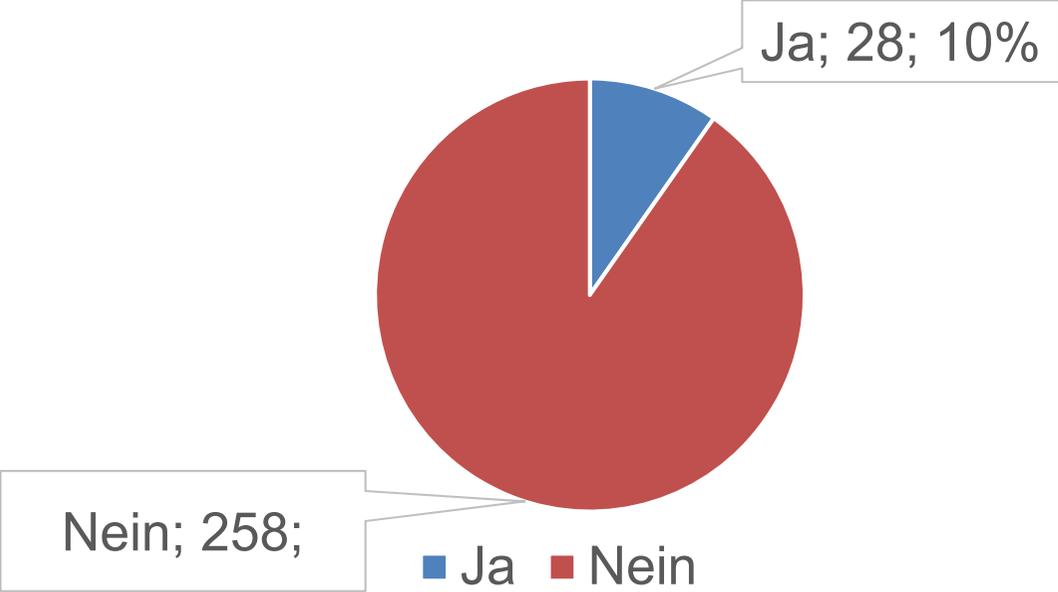
Webshop (n=288)



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

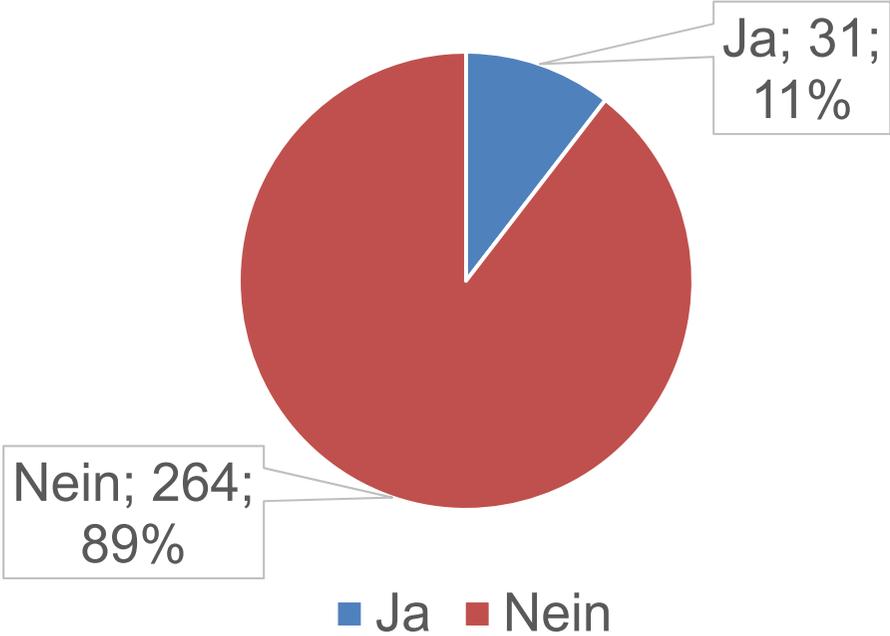


Dynamic Pricing (n=286)



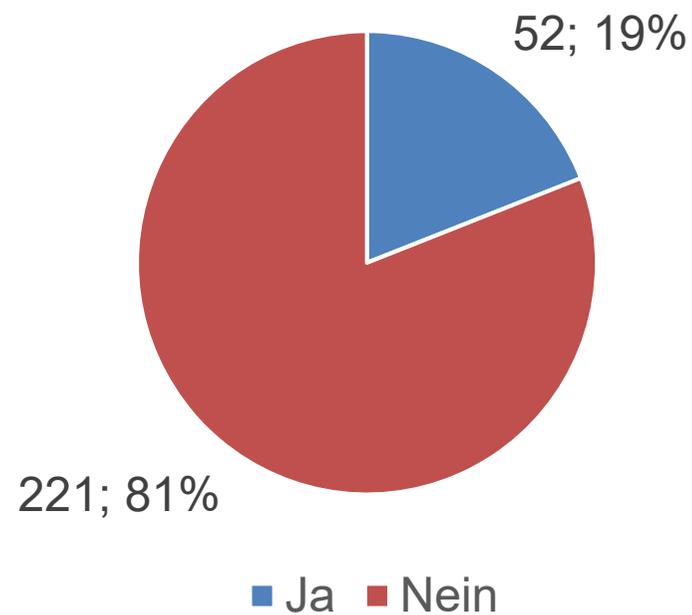
Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Mobile App



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Vente en ligne de bons d'achat



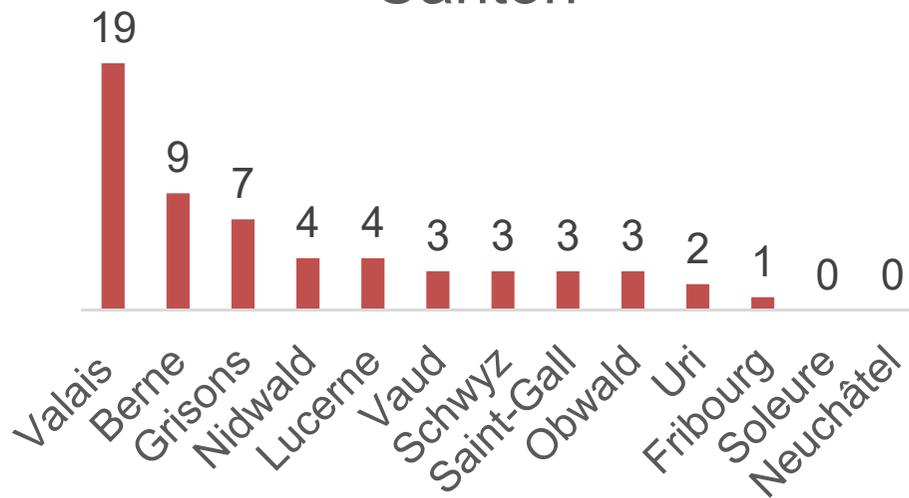
Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Résultats de l'enquête téléphonique sur la vente en ligne (61 remontées mécaniques suisses)

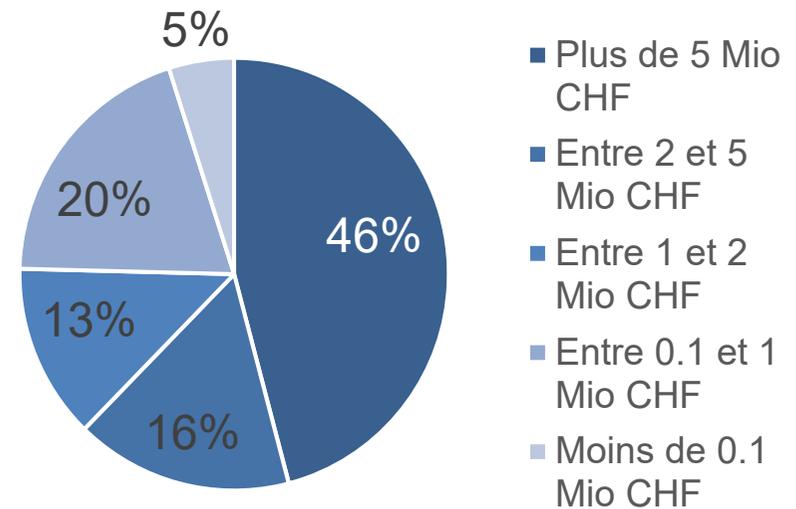
Dans le but de déterminer l'utilisation actuelle de la vente en ligne des remontées mécanique suisses la Hes-So Valais/Wallis (Prof.Dr. Roland Schegg, Prof. Andreas Zenhäusern, Maya Simon) ont conduits une étude quattitative en septembre 2018

Echantillon de 61 remontées mécaniques

Lieu d'exploitation par Canton



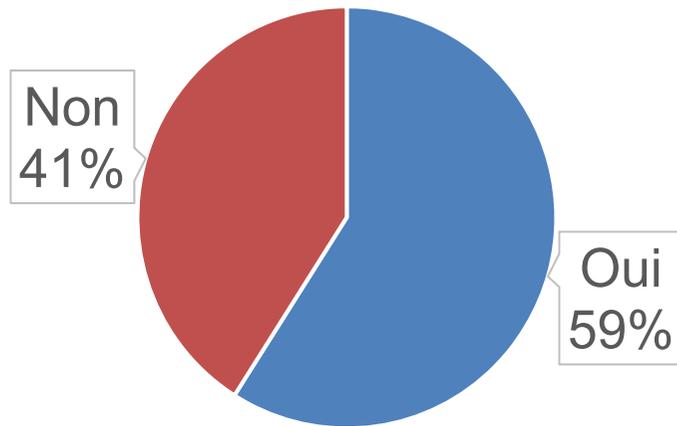
Chiffre d'affaire annuel



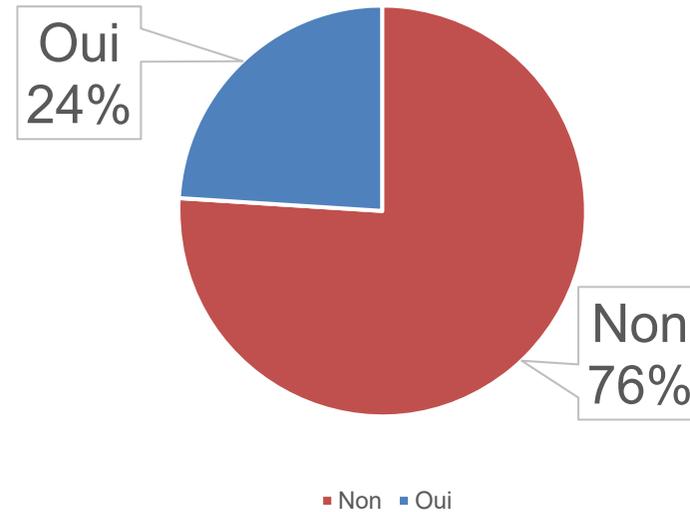
Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Webshop

Possession d'une boutique en ligne



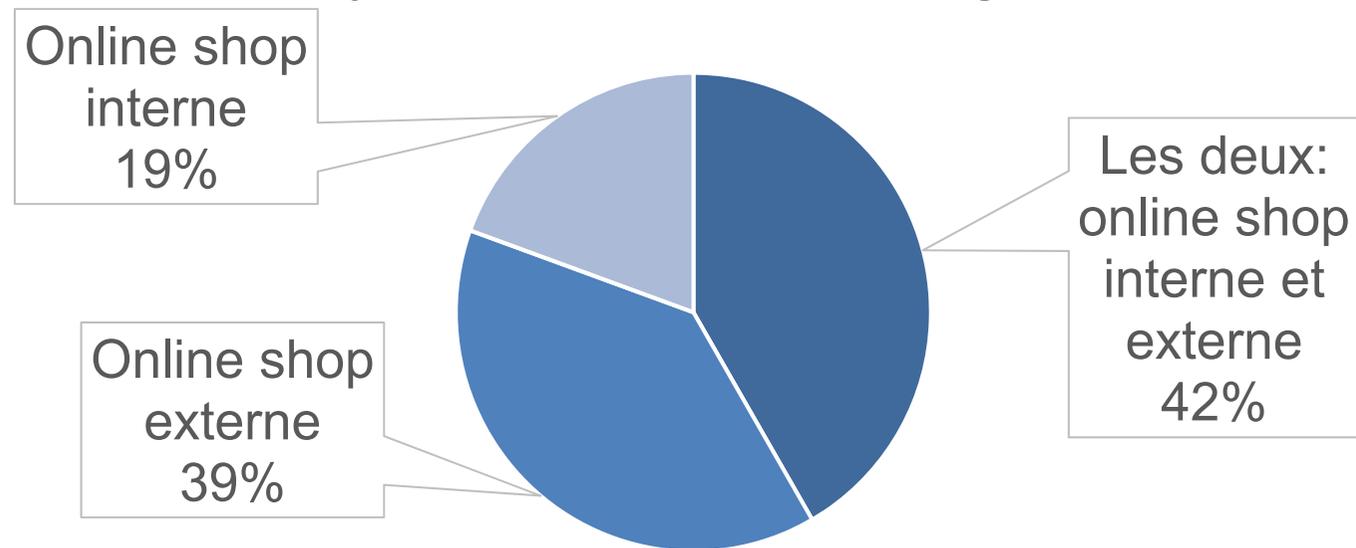
Intention de création d'une boutique en ligne



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Type de Webshops

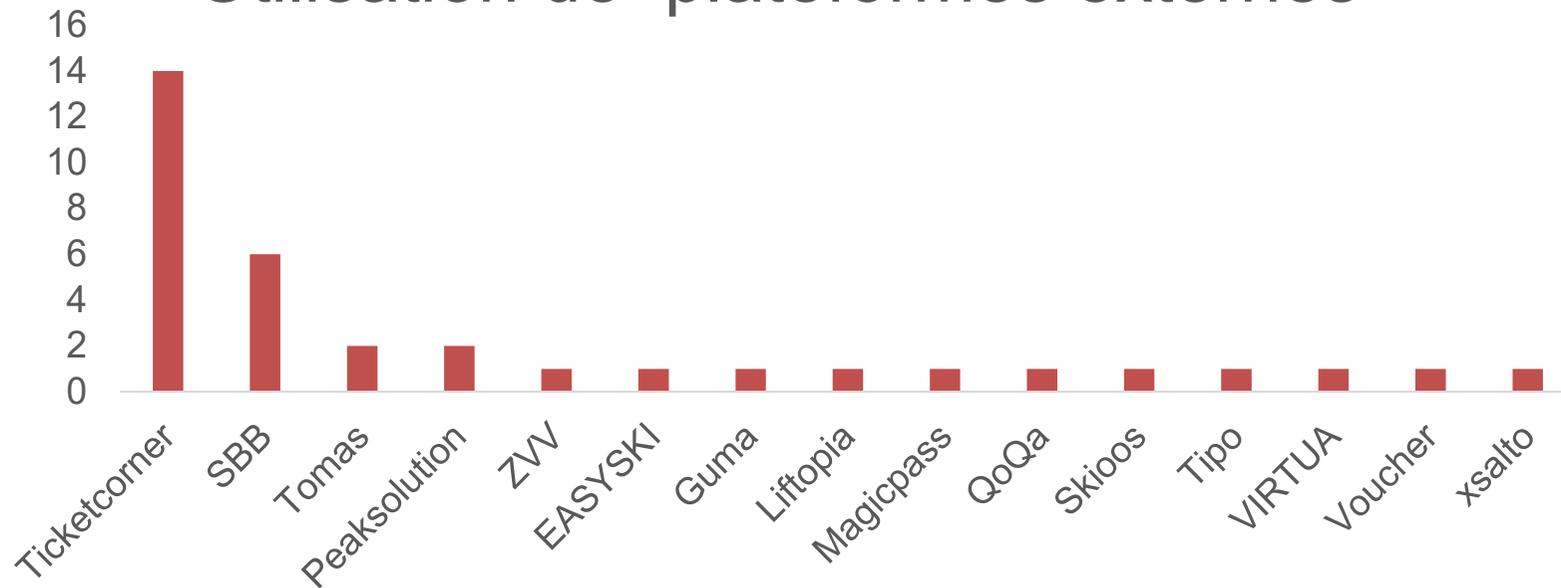
Types de boutique en ligne



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Plateformes externes

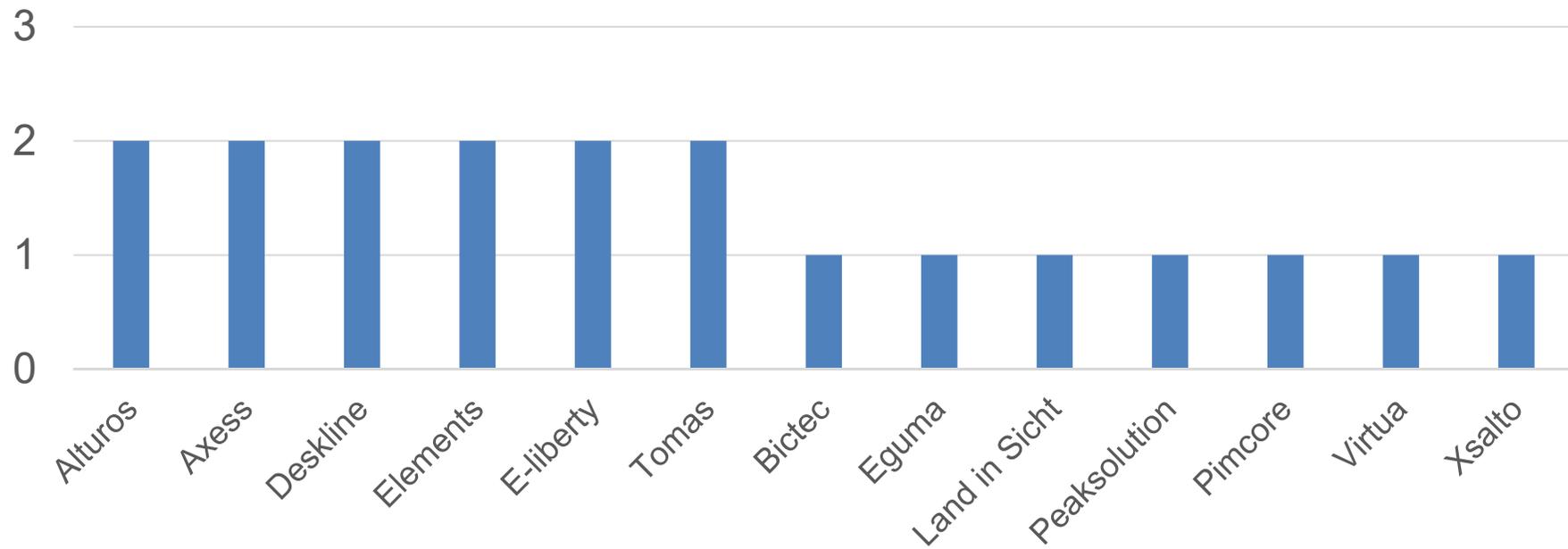
Utilisation de plateformes externes



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Plateformes internes

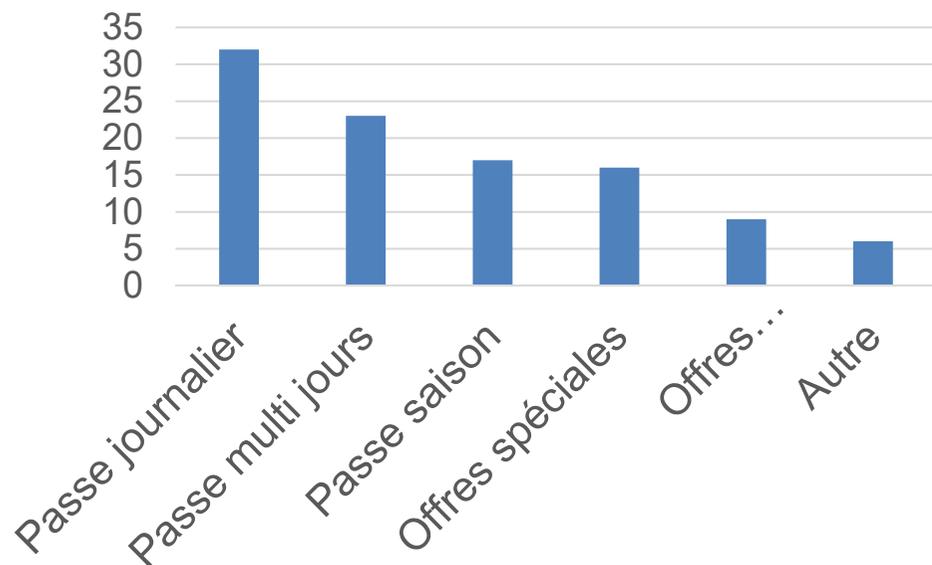
Plateformes internes



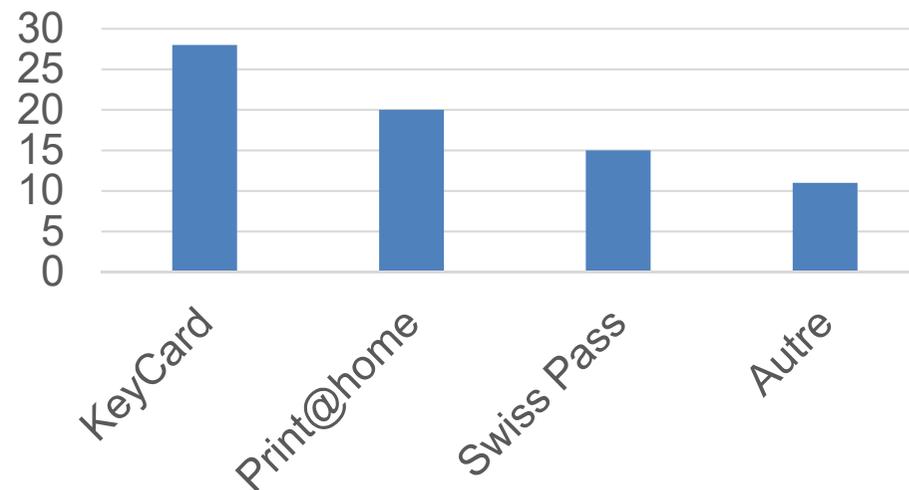
Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Offres en ligne

Billets en vente en ligne



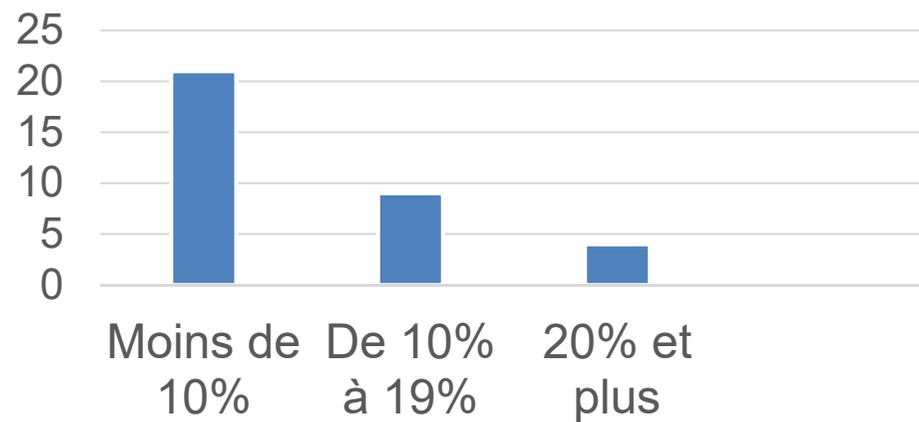
Supports de billet disponibles en ligne



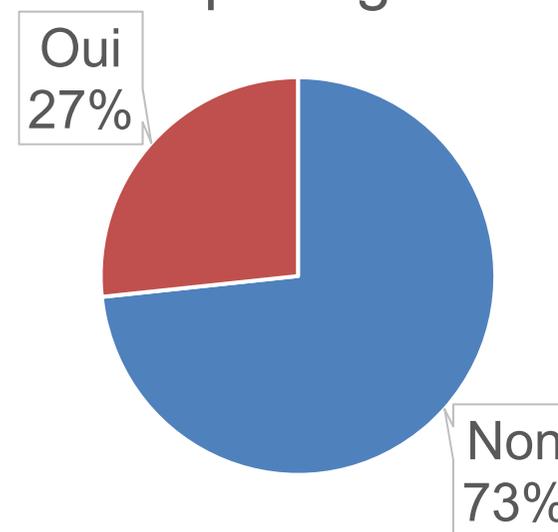
Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Chiffre d'affaires vente en ligne

Pourcentage du chiffre d'affaire des ventes en ligne



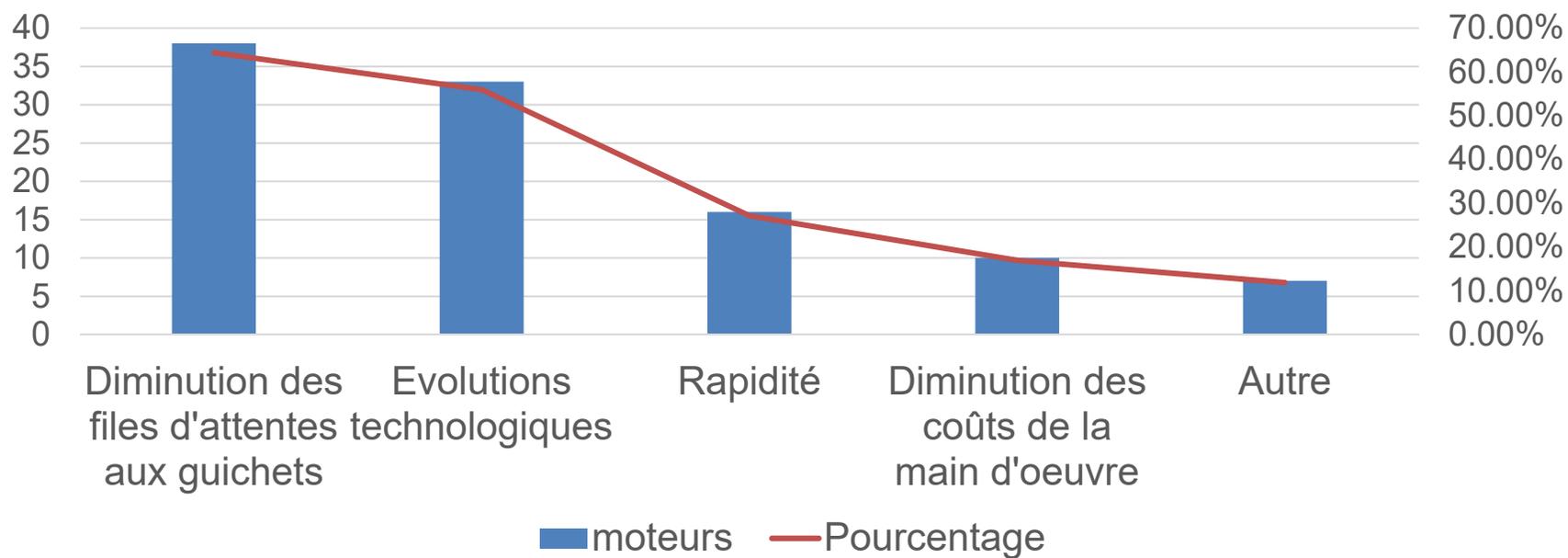
Pratique du dynamic pricing



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Moteurs des ventes en ligne

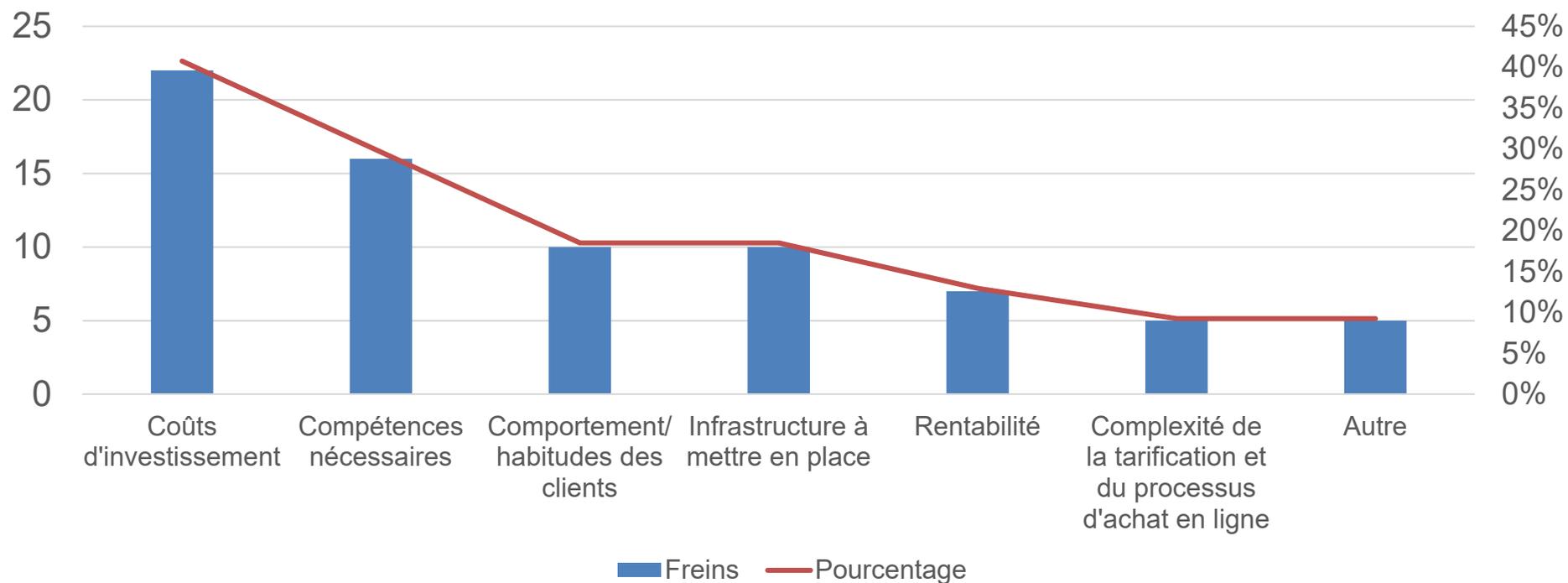
Moteurs



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

Freins à la vente en ligne

Freins



Quelle: Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis 2018

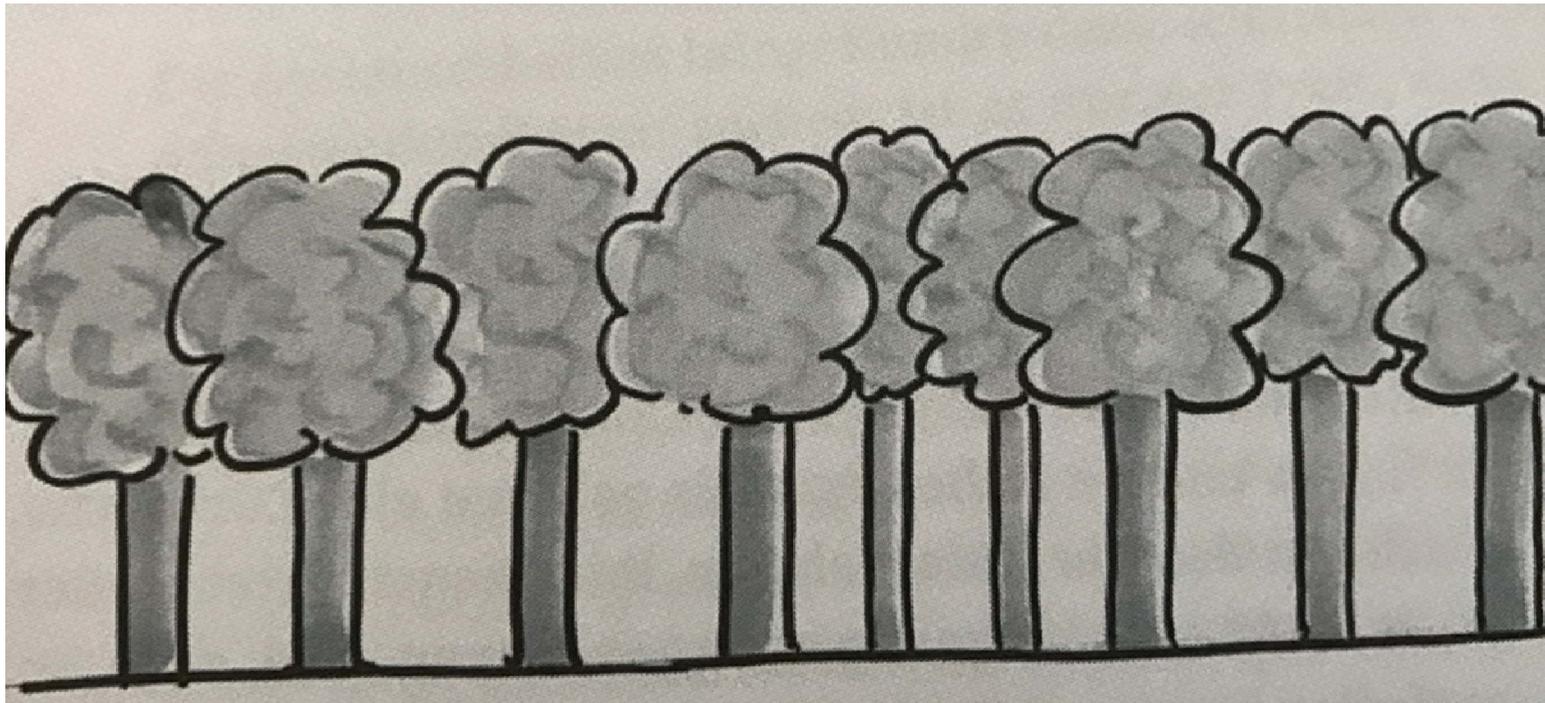
Programme

1. Digitalisation dans le tourisme
2. Tendances des ventes en ligne
3. Enquêtes sur les ventes en ligne des remontées mécaniques suisses
- 4. Exemple WAG**
5. Avenir et discussion

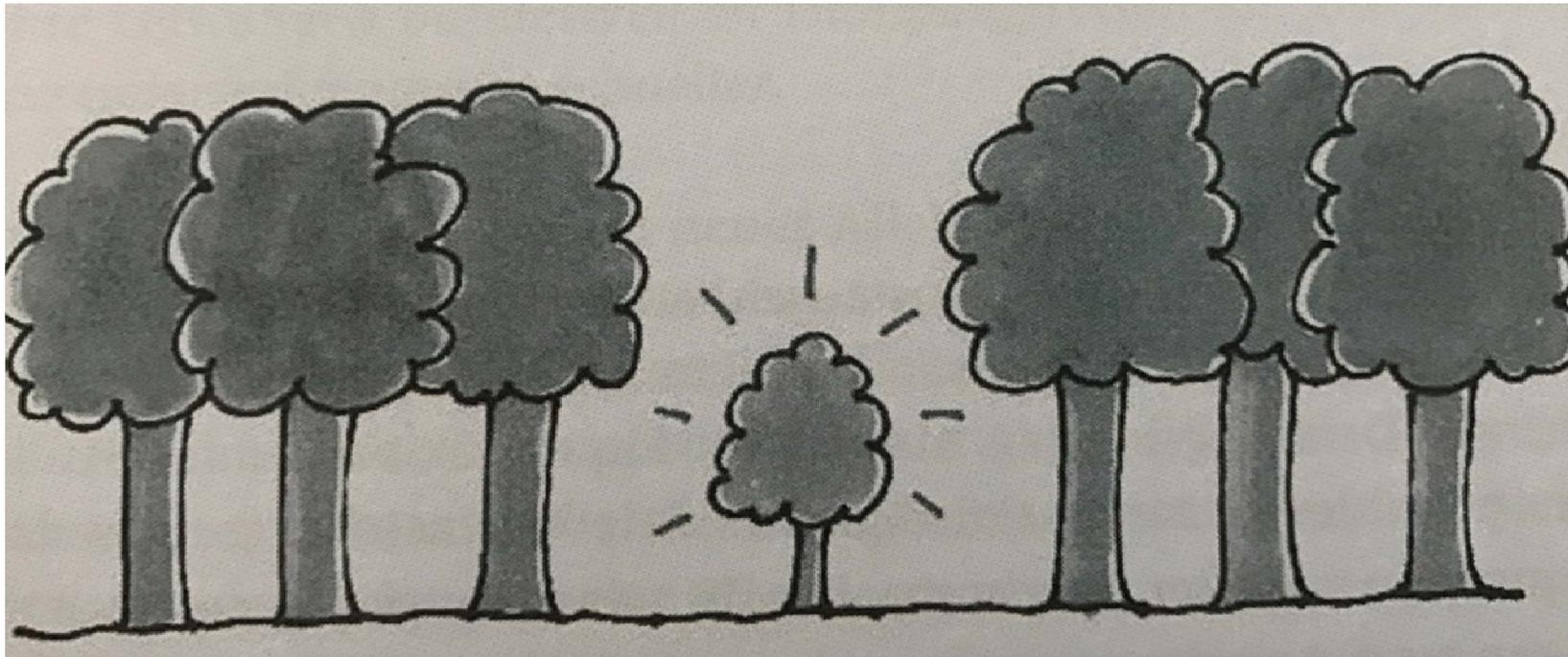
Programme

1. Digitalisation dans le tourisme
2. Tendances des ventes en ligne
3. Enquêtes sur les ventes en ligne des remontées mécaniques suisses
4. Exemple WAG
- 5. Avenir et discussion**

Quel arbre représente votre destination?



Quel arbre représente votre destination?



Conclusion

La distribution en ligne est très importante aujourd'hui et le sera de plus en plus à l'avenir. Cependant, il est également important de sortir de l'interchangeabilité et d'offrir un produit unique.

Les entreprises qui ont une proposition de vente unique et qui sont uniques aux yeux de leurs clients n'ont plus besoin de se vendre sur le prix.

Perspectives

Perspectives : La vente en ligne permet de plus en plus une tarification dynamique et pilotée par les données

(utilisation de logiciels d'intelligence artificielle, voir:

<https://www.smart-pricer.com/de/industrien/skigebiete/>)