

Tables des Matière

RÉSUMÉ	III
AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
LISTE DES FIGURES.....	IX
LISTE DES ABRÉVIATIONS	X
INTRODUCTION	1
1. CONTEXTE DU TRAVAIL.....	2
1.1. PROBLÉMATIQUE	2
1.2. OBJECTIFS	3
1.3. LIMITES DU TRAVAIL	3
1.3.1. Saisonnalité	3
1.3.2. Matériel	3
2. REVUE LITTÉRAIRE	4
2.1. LA RÉVOLUTION DU SMARTPHONE, DEVENU UN OBJET DU QUOTIDIEN	4
2.2. D'E-TOURISME À M-TOURISME : LES CHANGEMENTS MAJEURS DANS LE DOMAINE DU TOURISME	5
2.3. L'UTILISATION DU SMARTPHONE EN VOYAGE	6
2.4. LES DIFFÉRENTES TECHNOLOGIES ET LEUR UTILISATION TOURISTIQUE	8
2.5. LES TENDANCES FUTURES.....	8
3. LES REMONTÉES MÉCANIQUES ET LES DOMAINES SKIABLES.....	10
3.1. FAITS ET CHIFFRES	10
3.2. LES TECHNOLOGIES MOBILES SUR LES PISTES	11
3.2.1. Les connexions.....	12
3.2.2. Applications mobiles	13
4. MÉTHODOLOGIE.....	14
5. ENQUÊTE SUR L'USAGE ET LES ATTENTES DES UTILISATEURS DE REMONTÉES MÉCANIQUES ENVERS L'INTERNET MOBILE.....	15
5.1. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE	15
5.2. PROCÉDURE	16
5.3. LIMITES DES QUESTIONNAIRES.....	16

5.4.	ANALYSE DES RÉSULTATS	16
5.4.1.	<i>Échantillon</i>	17
5.4.2.	<i>Utilisation générale des smartphones</i>	18
5.4.3.	<i>Utilisation des smartphones dans les domaines skiabls en hiver</i>	20
5.4.4.	<i>Utilisation de l'internet mobile et des smartphone dans les domaines skiabls en été</i>	26
5.5.	DISCUSSION	28
6.	LE BENCHMARKING	30
6.1.	DÉFINITION	30
6.2.	MÉTHODOLOGIE.....	31
6.2.1.	<i>Limites du benchmarking</i>	31
6.3.	CHOIX DES CRITÈRES	32
6.4.	CHOIX DES STATIONS	32
6.5.	RÉCOLTE DES DONNÉES	34
6.6.	PRÉSENTATIONS ET ANALYSE DES DONNÉES	34
6.6.1.	<i>Critères stations</i>	35
6.6.2.	<i>Critères internet mobile</i>	36
6.6.3.	<i>Réseaux sociaux</i>	39
6.6.4.	<i>Applications mobiles</i>	43
6.7.	DISCUSSION	47
7.	ANALYSE DES ENTRETIENS.....	49
7.1.	LES TECHNOLOGIES MOBILES.....	49
7.2.	LA VENTE EN LIGNE	51
7.3.	LES RÉSEAUX SOCIAUX	54
7.4.	COMPARAISON AVEC L'ÉTRANGER.....	54
7.5.	LES IMPACTS	55
8.	RECOMMANDATIONS	57
8.1.	UN SITE WEB OPTIMISÉ MAIS PAS D'APPLICATION MOBILE	57
8.2.	DES ACCÈS WI-FI, SELON LA STATION	58
8.3.	MIEUX COMMUNIQUER SUR LA VENTE EN LIGNE	59
8.4.	CIBLER LES RÉSEAUX SOCIAUX	59
8.5.	LE PAIEMENT MOBILE, UN MOYEN DE PAIEMENT SUPPLÉMENTAIRE	60
9.	PISTES DE DÉVELOPPEMENT	61
9.1.	LA VENTE EN LIGNE	61

9.2. DE NOUVEAUX SERVICES SUR LES PISTES.....	62
CONCLUSION.....	63
RÉFÉRENCES	64
GLOSSAIRE.....	69
ANNEXE I : QUESTIONNAIRE SUR L'UTILISATION DES SMARTPHONES DANS LES DOMAINES SKIABLES	71
ANNEXE II : RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE SUR L'UTILISATION DES SMARTPHONES DANS LES DOMAINES SKIABLES.....	78
ANNEXE III : TABLEAU DE BENCHMARKING	84
ANNEXE IV : ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX	96
ANNEXE V : ENTRETIEN AVEC MONSIEUR DIDIER FAURE	104
ANNEXE VI : ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE AVEC MONSIEUR MICHAEL MEIER.....	115
ANNEXE VII : ENTRETIEN AVEC MONSIEUR PASCAL BERGERO	119
ANNEXE VIII : ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE AVEC MONSIEUR ROLAND SCHEGG.....	129
ANNEXE IX : ENTRETIEN AVEC MONSIEUR ARTHUR CLIVAZ	138
DÉCLARATION DE L'AUTEURE.....	149

Liste des tableaux

Tableau 1 : Pénétration du marché mondial pour les smartphones en 2014	5
Tableau 2 : Résumé des résultats du benchmarking.....	35

Liste des figures

Figure 1: Distribution du nombre de stations de ski dans le monde (2'131 stations).....	11
Figure 2: Question n°20, Dans quel(s) domaine(s) skiez-vous principalement ?.....	18
Figure 3: Question n°4, Utilisez-vous votre smartphone à des fins de paiement mobile ?	19
Figure 4: Question n°8, Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?	20
Figure 5: Question n°9, Si non, pour quelle(s) raison(s) ?	20
Figure 6: Question n°12, Avez-vous déjà acheté des forfaits de ski en ligne ?.....	22
Figure 7: Question n°13, Si non, pour quelle(s) raison(s) ?	22
Figure 8: Relation entre les questions n°4 et n°14	23
Figure 9: Relation entre les questions n°5 et n°17	25
Figure 10: Question n°23, Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?	26
Figure 11: Démarche de mise en œuvre du benchmarking	30
Figure 12: Meilleures stations mondiales en millions de journées skieurs	33
Figure 13: Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde (juin 2016).....	39

Liste des abréviations

NFC Near Field Communication

OCDE Organisation de Coopération et de Développement Économiques

RFID Radio Frequency Identification

Introduction

Il suffit de regarder autour de soi le nombre de personnes ayant un téléphone à la main pour constater que les smartphones ont pris une place importante dans la vie d'une grande partie de la population. Ces appareils, sortes de mini-ordinateurs portables, sont devenus des assistants dans le quotidien. Ainsi, ils accompagnent les utilisateurs jusque dans leurs activités touristiques. C'est pourquoi l'industrie du tourisme a dû s'adapter à de nouvelles demandes de la part des voyageurs, comme l'accès aux plateformes de réservation depuis un téléphone mobile, l'accès à un réseau Wi-Fi dans les hôtels, les restaurants ou depuis le centre-ville. Le smartphone a pris la place des guides touristiques et des offices de tourisme, à l'aide de nombreuses applications.

Si la présence des technologies mobiles au sommet des montagnes est moins flagrante, ce n'est pas pour autant que les domaines skiables ont échappé à leur développement. En effet, la vente en ligne existe depuis quelques années et s'adapte aux mobiles, les applications et le Wi-Fi semblent être présents au sein des domaines, entre autres. Ainsi, ce travail s'intéresse aux différentes technologies liées aux smartphones qui sont proposées au sein des domaines skiables. Il permet d'appréhender la façon dont les technologies mobiles se sont intégrées dans ce contexte et quelles sont les attentes des clients.

Le présent travail se divise en trois parties principales. La première met en place le contexte du travail et présente les travaux ayant déjà été réalisés, à travers la revue littéraire. La deuxième partie regroupe trois études et leur analyse, à savoir : un sondage permettant de connaître le comportement et les attentes des utilisateurs des remontées mécaniques envers les technologies mobiles, un benchmarking destiné à avoir un aperçu des technologies présentes au sein des domaines skiables et, finalement, des entretiens permettant d'avoir l'avis de professionnels de la branche. La dernière partie reprend les différentes analyses afin de formuler des recommandations et d'énoncer des pistes de développements futurs.

1. Contexte du travail

1.1. Problématique

Ces dernières années, les technologies mobiles ont grandement évolué, changeant ainsi les habitudes de consommation d'une bonne partie de la population. En effet, de plus en plus de connexions à internet sont faites depuis un appareil mobile et l'ubiquité des accès à internet est grandissante. Les entreprises, quel que soit leur domaine, ont dû s'adapter pour suivre cette tendance. Dans le domaine du tourisme également, les prestataires de services ont dû remodeler leurs offres, car les touristes veulent rester connectés même durant leur voyage. Pour répondre à cela, des hébergements, tout comme certaines destinations, proposent des accès au Wi-Fi, de plus des entreprises ont développé des applications mobiles permettant de réserver, de s'orienter, de trouver des informations, etc. Les experts parlent maintenant de m-tourisme, version mobile de l'e-tourisme.

Si les tendances générales de l'utilisation des technologies mobiles dans le tourisme semblent se dégager, il n'en est pas de même dans le cadre des domaines skiables. Comment les entreprises se sont-elles adaptées à cette technologie? Quelles offres ont-elles développées ? Au premier abord, il semblerait que certains domaines skiables aient déjà évolué dans ce sens en proposant des sites web optimisés pour les téléphones portables, en développant l'achat en ligne de forfaits de ski, en permettant de payer avec son smartphone ou encore en développant des applications mobiles dédiées au domaine skiable et en proposant du Wi-Fi sur les pistes de ski. Néanmoins, les stations ne se développent pas forcément toutes au même rythme et ne proposent donc pas les mêmes services mobiles.

Au terme de ce travail, les résultats démontreront l'étendue de l'offre mobile dans les plus grandes stations de ski du monde et évalueront quels sont les éventuels impacts induits par le développement de ces technologies. Ce travail permettra donc de répondre à la question suivante : Quels ont été les impacts du développement des technologies mobiles dans les sociétés de remontées mécaniques des plus grandes stations de ski au niveau mondial ?

1.2. Objectifs

Le but de ce travail est d'analyser la situation générale de l'utilisation des technologies mobiles au sein des domaines skiables et leurs impacts sur les activités des sociétés de remontées mécaniques.

Les étapes pour y arriver sont les suivantes:

- Définir le cadre de travail (revue littéraire)
- Trouver des outils de travail afin d'analyser et de comparer l'utilisation des technologies mobiles (revue littéraire)
- Utiliser ces outils pour comparer les différentes utilisations des technologies mobiles
- Analyser les données et évaluer les impacts du développement de ces technologies
- Préparer une série de recommandations

1.3. Limites du travail

1.3.1. Saisonnalité

Le transport de personnes dans les remontées mécaniques en hiver représente en moyenne 78% du produit annuel pour la branche en Suisse (Remontées Mécaniques Suisse, 2015, p. 14). Même si cela varie en fonction de la région. Ainsi, ce travail sera plutôt axé sur la saison hivernale, même si la saison estivale sera également abordée brièvement dans le sondage.

1.3.2. Matériel

Les recherches concernant les applications mobiles et les sites web optimisés ont été faites depuis un Samsung S3 mini, fonctionnant sous Android 4.3 Jelly Bean. Ainsi aucun test n'a été effectué sur un téléphone fonctionnant sous iOS, car l'auteure part du principe que les sites internet et les applications mobiles sont les mêmes.

2. Revue littéraire

Dans notre société, les téléphones mobiles semblent être de plus en plus répandus, engendrant de nouvelles habitudes digitales dans une multitude de secteurs. Cette partie du travail présente un tour d'horizon des travaux effectués sur le sujet, afin de connaître les tendances du domaine et les habitudes de consommations, liées plus spécifiquement au domaine du tourisme.

2.1. La révolution du smartphone, devenu un objet du quotidien

"Le mobile a changé nos vies: la manière dont nous communiquons, créons et consommons, celle dont nous achetons et dont nous interagissons. Ce mouvement va se poursuivre dans le futur: nous devons nous y préparer." (Kroes in Courrieu, 2012, p. 19)

C'est en 2007 que la révolution du smartphone tel qu'on le connaît aujourd'hui a réellement commencé avec l'arrivée du premier iPhone, conçu essentiellement pour l'internet mobile. Néanmoins, avant cela, des téléphones dits « intelligents » existaient déjà, mais n'avaient pas connu le même succès. En effet, dans les années 90, Nokia sortait le « communicator » et plus tard dans les années 2000, d'autres fabricants avaient sorti leurs versions de téléphones intelligents, comme Windows et Blackberry (Pépin, 2012).

Une étude de Kleiner Perkins Caufield & Byers (Meeler, 2015, p. 194) permet de chiffrer cette révolution du mobile. Pour l'année 2014, les résultats de l'étude montrent que les pays développés ont généralement plus de la moitié de leur population qui utilise un smartphone. Cependant, cela ne représente que 30% de la population mondiale. Toutefois, dans un cadre touristique c'est la population des pays développés qui est le plus susceptible de voyager. Pour les États-Unis plus précisément, presque 65% de la population possédaient un smartphone en 2014 (voir tableau 1). Pour la France, une étude a été menée en 2015 et il en ressort qu'environ 70% de la population possèdent un smartphone. La moyenne d'utilisation se situe à 10 fois par jour, même si elle se rapproche des 25 à 50 fois par jour pour les utilisateurs de moins de 25 ans. Le smartphone remplace désormais l'appareil photo en utilisation quotidienne, prend la place du coach sportif, sert de télévision, permet d'effectuer des paiements en magasin, etc. (Deloitte, 2015, pp. 5-7). Cela prouve bien que le mobile prend une place importante dans notre société actuelle.

Tableau 1 : Pénétration du marché mondial pour les smartphones en 2014

Markets with >45% Penetration						
Rank	Country	2014 Smartphone Subs (MM)	2014 Smartphone Sub Growth	2013 Smartphone Sub Growth	Population Penetration	Total Population (MM) Per Capita GDP (\$000)
1	USA	204	9%	16%	64%	319 \$55
2	Japan	104	5	5	82	127 \$37
3	Brazil	96	28	43	47	203 \$16
4	Germany	52	33	30	65	81 \$46
5	United Kingdom	45	9	14	71	64 \$40
6	France	43	16	43	65	66 \$40
7	South Korea	39	5	15	80	49 \$35
8	Spain	26	1	19	55	48 \$34
9	Saudi Arabia	25	14	6	91	27 \$52
10	South Africa	23	26	48	47	48 \$13
11	Australia	22	1	40	100	23 \$46
12	Canada	21	16	20	60	35 \$45
13	Argentina	20	28	52	47	43 \$23
14	Malaysia	20	16	38	66	30 \$25
15	Taiwan	14	1	50	61	23 \$46
Top 15		756	13%	21%	64%	1,186
World		2,107	23%	27%	29%	7,176

Source: (Meeler, 2015, p. 194)

2.2. D'e-tourisme à m-tourisme : les changements majeurs dans le domaine du tourisme

L'arrivée d'internet a déjà eu un impact sur le processus d'achat. Les consommateurs sont devenus leur propre agent de voyage et peuvent désormais comparer les prix entre différentes offres et réserver chaque partie de leur séjour, ainsi qu'économiser les frais d'agence, tout en restant chez eux (Langer, 2007, p. 36). La révolution d'internet a vite profité au tourisme qui est devenu un des marchés dominants du *e-commerce*, générant plus de la moitié des transactions effectuées sur internet. Le tourisme devrait suivre la même tendance au niveau du *m-commerce*. En effet, les smartphones ont complètement changé les habitudes quotidiennes des consommateurs : ils ont désormais la possibilité de se connecter à internet et d'acheter partout et n'importe quand (Da Silva & Leperchey, 2012, p. 13). Selon une étude menée par Langer (2007, p. 49), certaines personnes se sont vu contraintes d'acheter des produits touristiques sur internet (dans ce cas, des billets d'avion), pour la simple raison que l'entreprise choisie les propose uniquement en ligne, engendrant ainsi plus de transactions sur internet.

La tendance semble montrer que la navigation sur les sites de voyages via les smartphones prend de plus en plus d'importance. Néanmoins, selon une étude réalisée par CCM Benchmark, les utilisateurs semblent encore privilégier l'ordinateur pour réserver leurs

séjours. En effet, seulement 10% des voyages ont été réservés via mobiles pendant l'année 2013. L'étude a également démontré que les réservations mobiles étaient souvent des achats de dernière minute ou des bons plans. Durant le voyage, c'est 86% de personnes qui déclarent emporter leur smartphone avec eux et 12% qui se servent de leur appareil pour réserver en ligne au cours du séjour (Fauconnier, 2015). Booking.com a bien compris que les réservations d'hébergement faites sur mobiles étaient de dernière minute. Ainsi en 2015, la firme sort une nouvelle application, Booking NOW, donnant la possibilité de réserver en ultra dernière minute une chambre à proximité grâce à la géolocalisation (Houste, 2015a).

Comme mentionné ci-dessus, le smartphone n'est pas encore la plateforme la plus utilisée lorsqu'il s'agit de réserver des séjours. Néanmoins, il est désormais devenu un « accompagnateur de voyage » (Raffour, 2012, p. 16). En effet, il est déjà inconcevable pour une bonne partie des détenteurs de smartphone de partir sans leur appareil. Sur place, il peut être utilisé pour rester connecté avec son bureau, sa famille et ses amis, mais il peut également aider au voyage. De nombreuses applications de voyages ont fait leur apparition sur le marché, comme par exemple, Booking.com, EasyJet, TripAdvisor, ... facilitant ainsi la réservation et l'achat via téléphone mobile de services et produits touristiques. En tapant « Tourisme » dans le Google Play Store et l'App Store, une multitude d'applications de guides touristiques apparaissent. Ainsi, durant un voyage, le mobile permet l'achat de billet de train, il fait office de carte d'embarquement à l'aéroport et se transforme en clé de chambre à l'hôtel. Il permet de partager instantanément les photos et les impressions du séjour sur les réseaux sociaux (Houste, 2015b). À cela vient s'ajouter l'utilisation d'objets connectés et de *wearables* (bracelets connectés et montres), dont la croissance ne fait qu'augmenter et devraient équiper un tiers des américains d'ici à 2019, selon une étude d'eMarketer (Houste, 2015c).

2.3. L'utilisation du smartphone en voyage

Plusieurs études ont observé comment les touristes utilisent leur téléphone mobile durant un séjour et si leur comportement a changé avec ces nouvelles technologies.

Il semblerait que l'usage du smartphone en voyage dépende fortement du type de touriste. En effet, la place que le smartphone ou un autre terminal mobile prend dans le séjour, dépend de la place qu'il prend dans la vie quotidienne du voyageur (Victor, 2012, p. 59). Il est utilisé de la même manière que dans la vie de tous les jours, par simple habitude ou obligation (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016, p. 59). De plus, les personnes de la génération Y (20 à 35 ans) sont plus susceptibles d'utiliser internet et les applications durant

le séjour, que les personnes plus âgées. Une différence d'utilisation se dégage entre les touristes étrangers et nationaux. En effet, les frais de *Roaming* étant souvent élevés, ils sont un frein à l'utilisation des données mobiles dans le lieu de séjour (Beier & Aebli, 2016, pp. 552-553).

Bien que le smartphone ait des fonctions très utiles dans le cadre d'un séjour touristique (il sert à s'orienter avec la fonction GPS ou à trouver un restaurant à proximité grâce à la géolocalisation, il permet de trouver des informations sans se déplacer, etc.), il y a quand même parfois des effets négatifs perçus. En effet, il limite les interactions sociales et « atténue l'immersion dans l'expérience touristique » (Salvadore, Menvielle, & Tournois, 2015, p. 180). Le but du tourisme est aussi de se perdre dans une ville et découvrir ce qui vient au gré de la promenade, demander des informations au locaux, etc., ce que le smartphone supprime (Salvadore, Menvielle, & Tournois, 2015, p. 166).

Le plus grand changement sur la manière dont se déroule un séjour touristique concerne les trois phases du voyage, à savoir que les phases de pré-consommation et post-consommation sont raccourcies, voire éliminées, tandis que la phase de consommation est allongée. En effet, les voyageurs passent moins de temps à préparer leur voyage, car ils peuvent le faire directement durant le voyage, permettant ainsi d'être plus spontanés, de changer leurs plans au dernier moment, de profiter d'offres de dernière minute (Wang & Fesenmaier, 2013, p. 67). Néanmoins, certains touristes déclarent passer plus de temps à la planification, car avec le smartphone et l'ubiquité d'internet, ils peuvent utiliser leurs pauses de midi ou les trajets en bus pour faire leurs recherches (p.64). Concernant la phase d'après-voyage, celle-ci était essentiellement basée sur le partage des souvenirs. Cela se fait maintenant directement durant la phase de consommation, en partageant des photos instantanément sur les réseaux sociaux. De plus, les touristes restent connectés avec leur famille et leurs amis, voire leur travail, même pendant les vacances (p. 67). Cette étude montre également que les smartphones sont énormément utilisés pour les fonctions de divertissement, car ils remplacent, l'appareil photo, le mp3, le livre et le GPS (pp.31-63).

Ainsi, ces travaux indiquent que l'arrivée des smartphones a changé la manière de voyager, bien que les effets perçus ne soient pas tous positifs.

2.4. Les différentes technologies et leur utilisation touristique

Les utilisations des technologies mobiles dans le tourisme sont diverses, mais de manière générale, plusieurs sont fréquemment utilisées pour améliorer l'expérience touristique. La section suivante présente une partie non exhaustive des technologies employées dans un cadre touristique, afin d'avoir des exemples sur ce qui existe.

a) **La géolocalisation** permet au touriste de gagner du temps, de se repérer dans une ville ou de trouver des restaurants et des hôtels proches de son emplacement. Mais cette technologie a également engendré le développement de diverses applications de jeu, comme notamment le *Geocaching*. Certaines villes organisent des chasses aux trésors géolocalisées (Vincent, 2014, p. 67). Ainsi ce dernier point montre que les applications utilisées dans le tourisme ne sont pas uniquement dans un but utilitaire, mais aussi dans un but de divertissement via la gamification.

b) **Les QR Codes** permettent de donner de plus amples informations aux touristes, lorsqu'ils scannent le code barre bidimensionnel. Cela permet de créer des circuits touristiques, dans lesquels le touriste sera indépendant (Vincent, 2014, p. 64), mais ils permettent également de remplacer des billets d'avion ou de train (voir l'application EasyJet ou l'application des CFF).

c) **La réalité augmentée** permet de revoir des édifices qui n'existent plus, de superposer des informations sur un bâtiment ou un lieu touristique, elle permet de reconnaître des sommets de montagnes, etc. (Idate & Kanopée, 2011, p. 23) Comme les QR Codes, cette technologie permet d'apporter au visiteur plus d'informations sur ce qu'il visite, cette fois via l'appareil photo du smartphone.

d) **Les applications mobiles** se déclinent sous toutes leurs formes, allant de celle servant à réserver un hôtel ou un transport au guide touristique électronique, en passant par l'application de la ville, celle permettant de trouver des restaurants à proximité ou des avis d'hôtes, etc. Le domaine du tourisme a clairement suivi cette tendance des applications.

2.5. Les tendances futures

La technologie est en perpétuelle évolution, si bien qu'il est essentiel d'observer les changements pour s'adapter. Dans le cadre de ce travail, plusieurs tendances ayant une potentielle utilisation dans le cadre d'un domaine skiable se dégagent.

Premièrement, le paiement mobile existe déjà depuis plusieurs années, mais ce moyen de paiement a de la peine à se faire sa place, notamment pour les transactions en magasin, et est encore en train de se développer. Selon une étude de Deloitte (2015, pp. 25-26), en France, seulement 8% des détenteurs de smartphone ont déjà payé avec leur appareil dans un magasin, même si un quart des 18-24 ans utilisent ce moyen assez fréquemment. Néanmoins, le paiement d'un produit ou d'un service en ligne fait via un mobile semble avoir bien progressé entre 2014 et 2015, passant de 19% à 31%. Pour la Suisse, l'arrivée de Twint en 2015 indique que le paiement mobile essaie de se développer. De plus, Apple Pay et Android Pay vont arriver en Suisse d'ici la fin 2016, amenant ainsi une concurrence qui risque de faire évoluer ce moyen de paiement. Twint et Paymit ont d'ailleurs envisagé de fusionner afin de mieux répondre à cette nouvelle concurrence (Seydtaghia, 2016).

Deuxièmement, la réalité virtuelle semble être très présente en début 2016 avec des clips et d'autres petites vidéos disponibles sur smartphone, qui peuvent être visionnées à l'aide de lunettes en carton à fabriquer soi-même. D'un autre côté, il y a Samsung qui développe cette technologie avec le Galaxy S7 notamment, mais dont le coût n'est pas le même. Ainsi, un développement est en marche, sans pour autant avoir encore trouver les usages propres au tourisme, bien que certaines compagnies, comme le Club Med, proposent des vidéos immersives dans un but marketing, pour que le client puisse se projeter dans ses futures vacances (Houste, 2016).

Selon les prévisions 2016 de Deloitte, une tendance se dégage concernant l'utilisation des data mobile. Les possesseurs de smartphones sont de plus en plus nombreux à ne plus passer de traditionnels appels vocaux. En effet, ils continuent à communiquer mais soit par messages, soit par des services passant par l'internet mobile (services vidéos ou d'appel via des applications, e-mail, réseaux sociaux, etc.). Ces services permettent d'envoyer des messages de groupe, d'ajouter des emojis et surtout, à la différence d'un appel traditionnel, cela permet une réponse en différé. De plus, les appels faits pour réserver un taxi, commander à manger, etc. peuvent désormais être remplacés par une application. Ainsi, 26% des possesseurs de smartphone ne passent plus d'appel téléphonique de manière régulière en 2016 et ce chiffre devrait augmenter dans les années à venir. Ces utilisateurs sont appelés les « data exclusives » et sont majoritairement représentés par les 18-24 ans (Deloitte, 2016, pp. 53-56). Ainsi, cette tendance montre l'importance du développement des accès aux données mobiles, que ce soit en Wi-Fi ou par le réseau 3G/4G.

3. Les remontées mécaniques et les domaines skiables

Les remontées mécaniques constituent l'ensemble des chemins de fer à crémaillère et des transports à câbles, à savoir : les funiculaires, les téléphériques, les télécabines, les télésièges et les téléskis (Nicolas, 2013). Dans le cas des domaines skiables, les remontées mécaniques sont bien plus souvent des transports à câble que des trains à crémaillère.

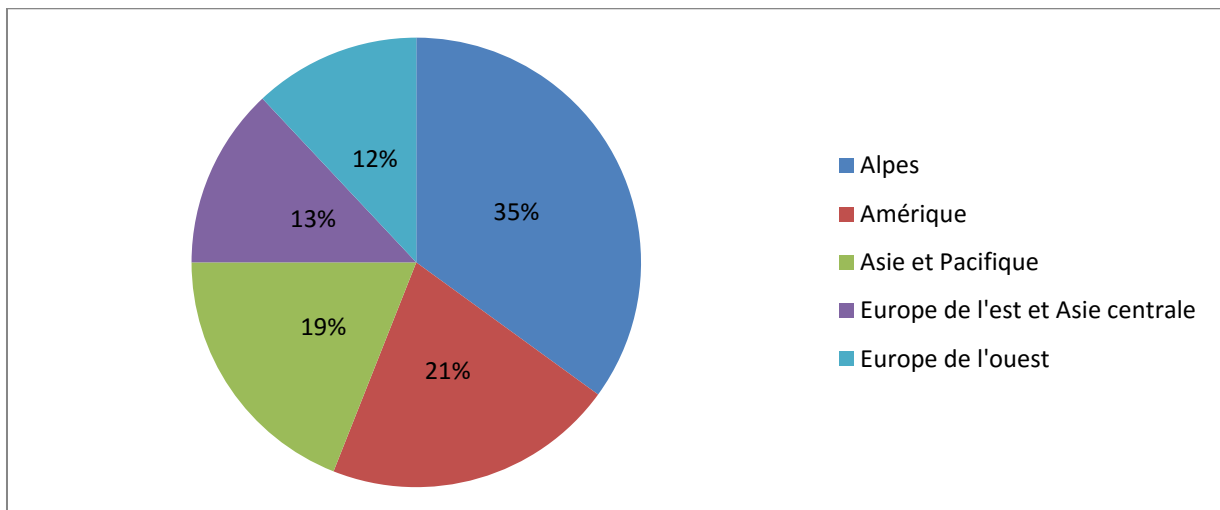
Bien que le but principal des sociétés de remontées mécaniques soit le service de transport, ces entreprises sont souvent un emblème associé à la destination touristique. Elles jouent un rôle essentiel dans la chaîne de valeur d'un séjour touristique, mais sont souvent gérées comme prestataires de services autonomes. Ainsi, elles ont parfois de la peine à dégager du bénéfice et donc à être capable de rénover les installations. Néanmoins, dans certaines stations, les sociétés de remontées mécaniques ont compris qu'il fallait agir selon une coopération verticale. C'est-à-dire que l'entreprise ne gère pas uniquement les transports, mais aussi des restaurants sur les pistes, des écoles de ski ou des magasins de sport, voire même des hébergements (UBS Outlook, 2013, pp. 21-22).

3.1. Faits et chiffres

Dans le monde, il y a 66 pays qui proposent des possibilités de ski en extérieur. Ce chiffre pourrait être plus grand en tenant compte des installations de ski intérieures. De plus, certains pays auraient toutes les conditions requises pour faire du ski, mais aucune installation n'a été mise en place (Vanat, 2016, p. 11). Ce sont donc les stations de 66 pays qui ont été prises en compte dans l'étude de Laurent Vanat. Comme l'illustre la figure 1, un tiers des stations de ski mondiales se situent dans les Alpes. De plus, Laurent Vanat ajoute que parmi les 44 principales stations de ski du monde, plus de 80% se situent dans les Alpes, contre 14% en Amérique et 2% dans le reste de l'Europe de l'Ouest.

En Suisse, il faut compter 2'452 installations, dont la plus grande partie (572) se trouve dans le canton du Valais (Remontées Mécaniques Suisse, 2015, pp. 2-3). Les cinq domaines ayant la plus grande fréquentation sont, dans l'ordre : Zermatt, St-Moritz, Adelboden-Lenk, Verbier, Jungfrauregion et Davos-Klosters. Laissant ainsi apparaître que les plus grands domaines se trouvent dans les cantons du Valais, de Berne et des Grisons (p.10). Plus de la moitié des skieurs fréquentant les domaines suisses résident en Suisse (p.19).

Figure 1: Distribution du nombre de stations de ski dans le monde (2'131 stations)



Source: adapté de (Vanat, 2016, p. 13)

3.2. Les technologies mobiles sur les pistes

Il y a une quinzaine d'années, se rendre à la montagne était synonyme de déconnection. De nos jours, cela a bien changé avec l'ubiquité d'internet, via le réseau 3G/4G qui s'est grandement développé ou même via des *Hotspots* Wi-Fi présents dans certaines stations (Pfleging, Schmidt, & Michahelles, 2013, p. 5). Néanmoins, les usages d'internet faits dans un domaine skiable ne sont pas tout à fait les mêmes que ceux lors d'un séjour touristique, comme décrit précédemment. En effet, la journée à ski ou la balade en montagne ne représente qu'une activité dans le séjour, voire une excursion. Certes, un séjour à la montagne comprend une phase de recherche d'informations et de réservation, mais cela englobe un tout avec l'hôtel, le transport, la réservation du matériel et des forfaits de ski. Sur place, l'utilisation ne peut pas être la même que lorsqu'un voyageur visite une ville. Le skieur a besoin de s'orienter, de trouver un restaurant, mais les choix sont nettement moins nombreux que dans un contexte urbain. De plus, toutes les fonctionnalités comme les guides touristiques, les choses à faire et à voir dans la région, ne sont pas pertinentes dans cette situation. Il a aussi été remarqué que l'utilisation des appareils tactiles est beaucoup moins pratique sur les pistes de ski, pour la simple raison qu'il faut enlever ses gants et même avec des gants tactiles l'utilisation devient plus difficile (Pfleging, Schmidt, & Michahelles, 2013, p. 5).

Si l'utilisation est différente, il n'en est pas moins que les technologies se développent. Ainsi, la première technologie à avoir amélioré l'expérience du skieur est l'arrivée des cartes RFID permettant à l'utilisateur de ne plus présenter son forfait à chaque remontée.

Maintenant, ce sont les technologies mobiles qui améliorent l'expérience, avec notamment des fonctions de traçage GPS, permettant principalement de mesurer les kilomètres parcourus, l'altitude et la vitesse. Les caméras embarquées ont également fait leur apparition dans l'expérience du ski. Ces deux technologies permettent notamment le partage de l'expérience sur les réseaux sociaux, via le mobile. Ce dernier point profite aux sociétés de remontées mécaniques qui bénéficient de publicité par le bouche à oreille (Pfleging, Schmidt, & Michahelles, 2013, pp. 5-7). Toutefois, cela requiert une connexion internet, dont le sujet sera abordé plus en détail à la section 3.2.1.

Concernant les skieurs, une étude de PhocusWright (Schaal, 2013) sur les américains indique que les « voyageurs-skieurs » seraient plus susceptibles de posséder un smartphone que les voyageurs normaux. Les skieurs utilisent leur smartphone pour consulter la météo, chercher un restaurant ou regarder l'état des remontées mécaniques. Plus de quatre skieurs sur cinq possèdent un smartphone et un tiers d'entre eux ont déjà acheté leur forfait sur mobile. Cela indique que dans le domaine du ski, les clients s'attendent à pouvoir utiliser leur téléphone portable pour acheter des forfaits. Néanmoins, avant le séjour, la recherche d'informations semble encore se faire via un ordinateur, à 70% contre 25% pour le mobile. De plus, il semblerait que les clients aient de nouvelles attentes concernant leur séjour à la montagne. Entre autres, ils désirent moins d'attente aux remontées mécaniques. Un premier pas fait dans ce sens est la vente en ligne des forfaits de ski (UBS Outlook, 2013, p. 23). Cependant, selon les chiffres de l'Associations des Remontées Mécaniques Suisses (2015, p. 20), les ventes de forfaits en ligne ne sont que de 2 à 5% pour la Suisse, alors qu'aux Etats-Unis, comme dit précédemment, 35% des skieurs ont déjà acheté des forfaits en ligne (Schaal, 2013).

3.2.1. Les connexions

Afin de se connecter à internet depuis un smartphone, l'utilisateur peut soit utiliser le réseau 3G/4G, souvent inclus dans son forfait ou en payant des frais de *Roaming* s'il est à l'étranger, soit en utilisant un réseau Wi-Fi. Les réseaux Wi-Fi accessibles dans les endroits publics sont appelés *Hotspots*. Ils sont souvent gratuits, mais requièrent parfois un enregistrement préalable avec un numéro de téléphone (Pinola, 2016). De plus en plus de stations de ski semblent proposer des *Hotspots* au départ ou à l'arrivée des remontées mécaniques, permettant ainsi à leurs clients de profiter gratuitement d'internet. En 2015, l'opérateur téléphonique américain AT&T affirmait que la demande de réseau dans les montagnes était de plus en plus importante (AT&T, 2015).

3.2.2. Applications mobiles

Au niveau des applications mobiles, l'Observatoire Valaisan du Tourisme a fait une étude entre 2012 et 2013 pour voir la situation en Suisse. Sur 52 stations sélectionnées, seulement 20 d'entre elles proposaient une application. Pour l'étude, c'est 17 applications qui ont été testées selon plusieurs critères regroupés dans les catégories suivantes : Local, personnel, social et jeu. Les fonctions liées à la catégorie « local » (le nombre et l'état des remontées, le statut des pistes et les plans) sont les plus présentes dans les applications suisses. La catégorie « personnel », regroupant principalement les informations de localisation, distance et vitesse, était beaucoup moins présentes, tandis que les fonctions « sociales » (liées aux réseaux sociaux) étaient quasi nulles et aucune fonction de gamification n'a été répertoriée. Au terme du benchmarking, le constat principal qui en ressort est que cette technologie est innovante par rapport à l'état actuel de l'offre en Suisse (Observatoire Valaisans du Tourisme, 2013).

Comme dans beaucoup de domaines, les applications mobiles dédiées au ski se comptent par milliers. Outre les applications officielles des stations, les applications disponibles dans Google Play peuvent être classées dans plusieurs catégories : météo, tracking et analyse de performances, webcams, ainsi que des applications multifonctions. À la différence des applications officielles des stations, ces autres applications peuvent être utilisées dans n'importe quelle station, évitant ainsi de devoir télécharger une nouvelle application à chaque fois.

4. Méthodologie

Le but de ce travail étant d'analyser l'utilisation de l'internet mobile dans les domaines skiables et les technologies qui lui sont liées, plusieurs outils ont été utilisés par l'auteure pour répondre à la question de recherche.

Avec la revue littéraire, les tendances de l'utilisation des smartphones et d'internet durant les voyages ont été étudiées. Les recherches concernant l'utilisation des technologies mobiles dans le contexte spécifique des domaines skiables n'ayant pas apporté suffisamment de matière, un questionnaire a été mis en place. Ainsi, cette première étude réalisée permet de connaître l'utilisation des smartphones lors d'une journée dans un domaine skiable. Les détails de cette étude se trouvent au chapitre 5.

Ensuite, un benchmarking a été réalisé. Cette analyse permet de comparer plusieurs stations et de ressortir les tendances du domaine. Ce benchmarking analyse les stations comptant le plus de journées skieurs sur les dernières années, au niveau international. Le détail des critères du benchmarking est présenté au chapitre 6.

Finalement, plusieurs entretiens ont été menés afin d'avoir un avis concret de professionnels du domaine. Cela permet ainsi de voir si les opinions convergent entre les acteurs du domaine en fonction des tendances observées à l'aide du sondage et du benchmarking, ainsi qu'évaluer les potentiels impacts des technologies. Cinq entretiens ont pu être menés auprès de personnes ayant un lien avec la branche. Plus de détails concernant le déroulement des interviews se retrouvent au chapitre 7.

A la fin de l'analyse, les résultats ont permis de développer une série de recommandations pour les sociétés de remontées mécaniques qui voudraient développer les technologies mobiles dans leur domaine skiable (chapitre 8).

5. Enquête sur l'usage et les attentes des utilisateurs de remontées mécaniques envers l'internet mobile

Cette enquête a été faite dans le but d'approfondir les informations trouvées lors de la revue littéraire. Le sondage sert à récolter les informations nécessaires pour avoir un aperçu de l'utilisation et de l'intérêt du consommateur pour les technologies liées à l'internet mobile présentes dans les domaines skiables.

Ainsi l'objectif de cette enquête est de répondre à la question suivante : Quels sont les usages et les attentes des utilisateurs de remontées mécaniques envers l'internet mobile ?

5.1. Structure du questionnaire

Bien que les questions ouvertes permettent de ne pas influencer le répondant et de ne pas avoir de catégories, ce questionnaire présente une majorité de questions fermées. En effet, le principal risque des questions ouvertes est le fait que les résultats peuvent être inutilisables, car trop dispersés (De Singly, 2008, pp. 66-67). Plus un sondage est destiné à un grand nombre de personnes, plus il est important de faire des questions fermées afin de pouvoir traiter les résultats de manière quantitative (Van Campenhoudt & Quivy, 2011, p. 167).

Le questionnaire (annexe I) se divise en quatre parties. La première introduit le sujet en parlant de l'utilisation des smartphones de manière générale, dans la vie de tous les jours. Ce qui permettra de voir si les habitudes digitales quotidiennes influencent l'utilisation des smartphones lors d'un séjour au ski. La deuxième partie permet de connaître plus précisément l'usage que les skieurs font ou voudraient faire de leur smartphone, lors d'une journée à ski. Puis s'ils l'utilisent également en été, lors de leurs excursions en montagne. Enfin, la dernière partie récoltera les données sociodémographiques des personnes ayant répondu au questionnaire, afin de pouvoir établir un profil.

Plusieurs branchements conditionnels ont été mis en place, afin de pouvoir poser des questions spécifiques en fonction des réponses précédentes. Ainsi, les personnes ayant pris part au sondage n'auront pas forcément toutes répondu aux mêmes questions.

5.2. Procédure

Ce questionnaire a été créé en ligne avec le logiciel *Sondages Online*. L'enquête a été distribuée principalement via *Facebook*, mais également avec un e-mail s'adressant à tous les étudiants de la HES-SO Valais, ainsi qu'à ses collaborateurs, en date du 28 mai 2016. L'enquête est restée ouverte du 11 mai 2016 au 15 juin 2016. Les résultats ont été traités anonymement en important dans le logiciel *Sphinx* le fichier *Excel* fourni par *Sondages Online*. L'auteure a retravaillé les résultats lorsqu'il y avait des questions ouvertes afin de pouvoir analyser les résultats de manière plus pertinentes. Si tel est le cas, l'auteure le précise dans le chapitre concerné.

5.3. Limites des questionnaires

Les questionnaires ont été distribués au printemps 2016, la saison de ski étant finie dans la plupart des stations, il n'était pas possible de les distribuer directement sur les pistes de ski où le public touché aurait pu être plus représentatif. En alternative, le questionnaire a été distribué principalement via les réseaux sociaux, ainsi que par e-mail. Ainsi, l'échantillonnage ne pourra pas être représentatif du public cible des remontées mécaniques, bien qu'un échantillon pourra être établi avec les données sociodémographiques récoltées.

Les personnes ne possédant pas de smartphone ont été éliminées du sondage à la première question, évitant ainsi qu'elles biaisent le sondage. Néanmoins, cela n'a pas été fait avec les individus ne skiant pas. Ainsi l'auteure a pu compter sept personnes qui déclarent ne pas skier, d'après les commentaires de la question n°9 notamment.

5.4. Analyse des résultats

Seuls les questionnaires qui ont été remplis jusqu'à la fin ont été pris en compte. Ainsi 368 questionnaires ont pu être comptabilisés. 38% des personnes ont répondu au sondage depuis un mobile, tandis que 62% ont répondu depuis un autre terminal. Les résultats détaillés du sondage se trouvent à l'annexe II.

Les données qui sont présentées dans les chapitres d'analyse des résultats ont été récoltées par l'auteure. C'est pourquoi, afin de ne pas surcharger le texte, la mention « données récoltées par l'auteure - sondage 2016 » ne sera pas précisée, à l'exception des tableaux et figures.

5.4.1. Échantillon

La représentation de l'échantillon des personnes interrogées est présentée dans les chapitres suivants.

5.4.1.1. Sexe

Sur les 368 personnes ayant répondu au sondage, 74,2% étaient des femmes (n=273) et 25,8% des hommes (n= 95).

5.4.1.2. Âge

La représentation de l'âge des sondés est la suivante :

1. Moins de 18 ans : 1 personne
2. Entre 18 et 25 ans : 284 personnes
3. Entre 26 et 35 ans : 44 personnes
4. Entre 36 et 45 ans : 16 personnes
5. Entre 46 et 55 ans : 17 personnes
6. Entre 56 et 65 ans : 4 personnes
7. Plus de 65 ans : 2 personnes

5.4.1.3. Profession / Activité

Les activités des répondants se répartissent comme suit :

8. Salarié(e)s à 100% :33 personnes
9. Salarié(e)s à temps partiel : 32 personnes
10. Indépendant(e)s/Professions libérales : 5 personnes
11. Étudiant(e)s/Apprenti(e)s : 289 personnes
12. Femmes/Hommes au foyer : 1 personne
13. Retraité(e)s : 3 personnes
14. Sans emploi : 5 personnes

5.4.1.4. Lieu de résidence

Le 94,9% des personnes ayant répondu au sondage vivent en Suisse Romande, majoritairement en Valais (n=199) et dans le canton de Vaud (n=96). Pour le reste, 3,1% de personnes vivent en Suisse Allemande, 0,3% au Tessin et 1,7% résident à l'étranger (France, Autriche, Espagne et USA).

5.4.1.5. Domaines skiables fréquentés

La question n°20 étant une question ouverte, l'auteure l'a retravaillée afin de faire apparaître les différents cantons suisses ou les pays étrangers. Les résultats étant très variés, il semblait plus pertinent de les traiter par canton plutôt que par station. Ainsi les résultats se présentent comme si la question était à choix multiple avec plusieurs réponses possibles (voir figure 2).

Le premier constat est que la majeure partie des sondés déclarent skier à plusieurs endroits différents. Il est clairement visible que la plupart skient principalement en Suisse, sur Vaud ou Valais, avec une majorité pour le canton du Valais. La plupart des personnes déclarant skier en France le font depuis le domaine des Portes du Soleil, à cheval sur la France et la Suisse. Sur les huit personnes déclarant skier uniquement en France, trois habitent en France, trois dans le canton de Genève et deux dans le canton de Vaud.

Après comparaison de ces résultats avec les lieux de résidence, il est possible de dire que très peu de personnes ont l'habitude de skier à l'étranger, mais le font plutôt dans leur région d'habitation.

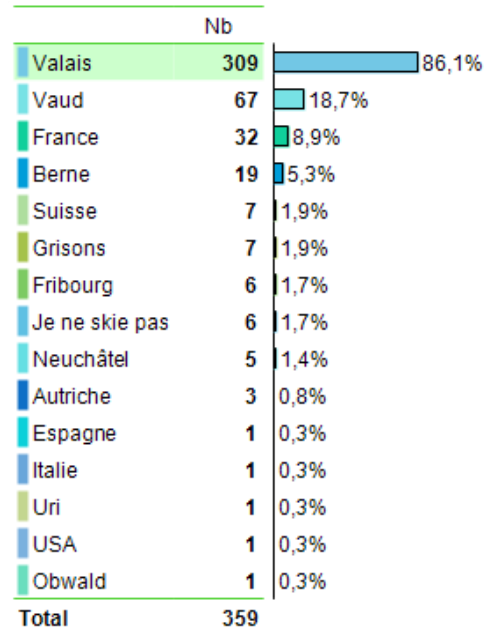
5.4.2. Utilisation générale des smartphones

5.4.2.1. Terminaux mobiles

Premièrement, sur les 368 personnes ayant pris part au sondage, seul cinq ne possèdent pas de smartphone, soit 1,4%. Ensuite, il semblerait que les téléphones fonctionnant sous Android et iOS se partagent les voix. En effet Android représente 54% des téléphones tandis que iOS 43,3%. Seul 10 personnes disent posséder un téléphone fonctionnant sous Windows Phone, soit 2,8%.

Figure 2: Question n°20, Dans quel(s) domaine(s) skiez-vous principalement ?

Taux de réponse : 97,6%



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

5.4.2.2. Usage de l'internet mobile

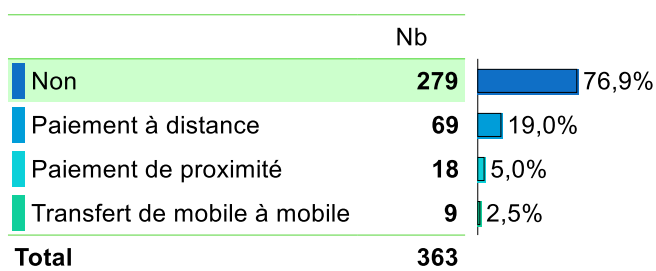
A la question n°3, le but était de connaître la fréquence d'accès à internet via un navigateur uniquement, éliminant ainsi les connexions faites depuis des applications, quel que soit leur type. Les résultats sont bien répartis dans les différentes catégories. Ainsi, la majorité reste à 1 à 2 fois par jour (n=113, 31,1%). Les autres catégories sont, dans l'ordre : 3 à 5 fois par jour (n=89, 24,5%), plus de 10 fois par jour (n=77, 21,2%) et 5 à 10 fois par jour (n=72, 19,8%). Seulement 12 personnes (3,3%) ont répondu jamais.

Cela indique une utilisation de l'internet mobile totalement personnelle et difficile à généraliser, bien qu'il soit quand même possible d'affirmer que la majorité des personnes interrogées utilisent régulièrement les navigateurs internet depuis leur smartphone.

5.4.2.3. Paiement mobile

Figure 3: Question n°4, Utilisez-vous votre smartphone à des fins de paiement mobile ?

Taux de réponse : **98,6%**



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

Concernant le paiement mobile (figure 3), la majorité des répondants ne l'utilisent pas du tout (77%). 19% déclarent utiliser leur mobile pour des paiements à distance, c'est-à-dire le paiement sur des sites internet ou applications, via leur téléphone mobile. Quant aux paiements nécessitant physiquement le téléphone comme moyen de transaction, seulement quelques

personnes l'utilisent. A savoir 18 personnes pour le paiement de proximité et neuf pour les transferts de mobile à mobile.

5.4.2.4. Applications sportives

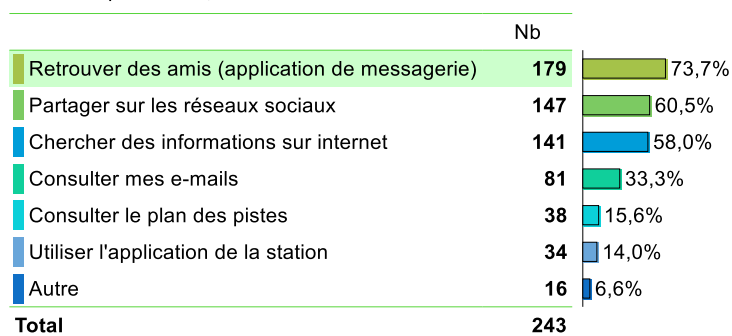
La question concernant les applications sportives donne un résultat tendant vers le non, bien que les résultats restent assez partagés. En effet, il y a 54,5% de non (n=198) contre 45,5% de oui (n=143). Il faut compter que 6,1% des sondés affirment utiliser des applications sportives, mais uniquement avec une montre connectée (n=22).

5.4.3. Utilisation des smartphones dans les domaines skiabiles en hiver

5.4.3.1. Usage de l'internet mobile et du smartphone au ski

Figure 4: Question n°8, Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

Taux de réponse : 66,0%



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

Sur les 363 personnes possédant un smartphone, le 94% déclarent l'emporter avec eux durant une journée à ski (n=341) et 242 personnes (67%) utilisent internet sur les pistes de ski.

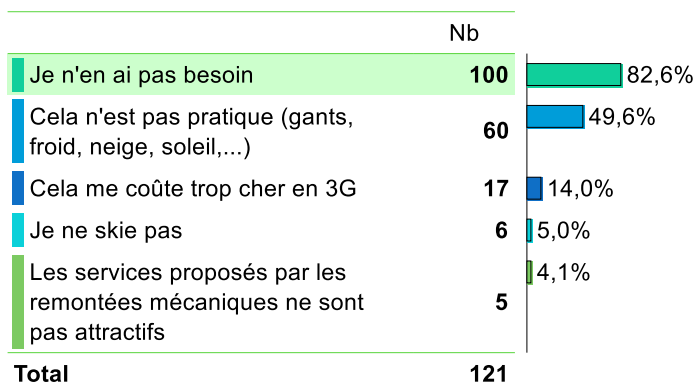
A la question n°8, plusieurs personnes ont évoqué *WhatsApp* dans la catégorie

« autre ». Ces réponses ont été regroupées sous « retrouver des amis (application de messagerie) », car cet énoncé n'était pas forcément très clair. Ainsi selon les réponses à cette question (figure 4), les principales raisons de l'utilisation du smartphone lors d'une journée à ski sont les applications de messageries (74%), les réseaux sociaux (60%) et les recherches d'informations sur internet (58%). Les options liées directement au ski (application de la station et plan de piste) ont l'air d'être beaucoup moins utilisées (environ 15% chacun). Dans la catégorie « autre » il ressort plusieurs fois la météo et les fonctions de traçage GPS. Néanmoins, cela reste faible et la météo peut avoir été incluse dans « chercher des informations sur internet » pour d'autres personnes. Cette question permet d'en conclure, qu'au ski, le smartphone est plus un moyen de rester connecté, qu'un outil pour améliorer l'expérience.

Deux raisons principales se dégagent pour ceux qui n'utilisent pas internet (n=121) durant leur journée à ski. 100 personnes (82,6%) déclarent ne pas en avoir besoin et 60 (49,6%) affirment que ça n'est pas pratique (figure 5). Les problèmes de connexion apparaissent chez 17 personnes, à cause du coût trop élevé de la 3G ou du manque de wifi. Dans

Figure 5: Question n°9, Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

Taux de réponse : 32,9%



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

la figure 5, l'auteure a redistribué les commentaires « autre : précisez » dans les catégories existantes, ainsi les deux personnes ayant parlé des problèmes de froid que les téléphones peuvent rencontrer (plus de batterie, dégâts) ont été regroupées dans « pas pratique ». Ceux qui disent « avoir autre chose à faire » ou « qu'il faut profiter de la neige » ont été regroupés dans la catégorie « je n'en ai pas besoin ».

5.4.3.2. *Les connexions Wi-Fi*

La présence de Wi-Fi dans un domaine skiable est importante pour seulement 25,9% des sondés (n=94). Tandis qu'à la question « Est-ce que l'absence de Wi-Fi dans le domaine skiable est un frein à votre utilisation d'internet mobile ? » seulement 16,5% ont répondu oui (n=60). Il semblerait que pour certaines personnes l'absence de Wi-Fi ne soit pas un frein à leur utilisation de données mobiles, bien qu'ils accordent une importance à la présence de Wi-Fi sur le domaine skiable.

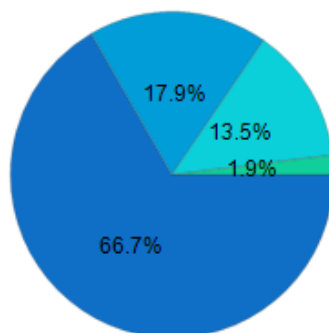
Néanmoins, la majorité des sondés ne prêtent pas grande attention aux accès Wi-Fi. Cela peut s'expliquer par le fait que les abonnements incluant la 3G/4G sont de plus en plus fréquents. Une personne l'a exprimé en commentaire à la fin du sondage : « *L'installation de Wi-Fi serait inutile au vu du réseau internet mobile disponible grâce à la 3G/4G* ». En effet, d'après les statistiques 2015 de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), la Suisse compte 104 abonnements donnant accès à l'internet mobile pour 100 habitants (Office fédéral de la statistique, 2015). De plus, comme observé avec les données sociodémographiques (chapitre 5.4.1.5), la majorité des sondés vivent et skient en Suisse. Cela n'implique aucun frais de *Roaming* et l'accès 3G ou 4G est inclus dans leur abonnement. Ces résultats auraient peut-être été différents si le sondage avait été mené auprès d'étrangers skiant en Suisse.

5.4.3.3. Achat en ligne

Figure 6: Question n°12, Avez-vous déjà acheté des forfaits de ski en ligne ?

Taux de réponse : **98,6%**

	Nb
Non	242
Non, mais je l'envisage	65
Oui, occasionnellement	49
Oui, régulièrement	7
Total	363



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage, 2016)

À la question sur l'achat des forfaits en ligne, la majorité des répondants disent n'avoir jamais utilisé cette méthode (84,6%). Néanmoins, 17,9% l'envisagent quand même (figure 6). Les personnes le faisant régulièrement ne représentent que 2 % des sondés. Cela correspond aux statistiques des remontées mécaniques suisses, qui situent la part des ventes en ligne entre 2 et 5% (2015, p. 20).

Les raisons pour n'avoir jamais acheté de forfait en ligne sont assez diverses (voir figure 7) : 41,3% n'en perçoivent pas les avantages, 35,5% ne savaient pas que ce système existait, tandis que 25,2% n'utilisent pas ce système car ils n'ont pas de carte de crédit. Il reste encore 14% qui déclarent ne pas avoir confiance en ce système et 9,9% qui ne savent pas comment faire. Dans les autres raisons, outre les personnes qui disent ne pas skier (2,9%), la raison principale est l'achat d'abonnement à la saison (3,7%) ou les rabais indigène. Certaines personnes relèvent le fait que c'est trop compliqué pour le peu de temps gagné, d'autres parlent du contact humain et des emplois qui se perdent avec les achats en ligne.

Figure 7: Question n°13, Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

Taux de réponse : **65,8%**

	Nb	
Je n'en perçois pas les avantages	100	41,3%
Je ne savais pas que ça existait	86	35,5%
Je n'ai pas de carte de crédit	61	25,2%
Je n'ai pas confiance	34	14,0%
Je ne sais pas comment faire	24	9,9%
Autre	11	4,5%
J'ai un abonnement à la saison	9	3,7%
Je ne skie pas	7	2,9%
Total	242	

Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

Avec le benchmarking présenté au chapitre 6, l'auteure a pu remarquer que la plupart des stations en Suisse ne proposent aucun rabais lors d'un achat en ligne. Cela donnant ainsi raison aux personnes ne percevant pas les avantages, du moins d'un côté financier. Pour l'aspect gain de temps, une seule personne s'est exprimée la dessus disant que cela ne

valais pas la peine. Il semblerait que l'attente aux caisses ne soit pas assez importante pour percevoir un gain de temps en achetant soi-même son forfait depuis la maison.

5.4.3.4. Le paiement mobile

Une question demandait si les sondés étaient prêts à payer l'intégralité de leur journée à ski (incluant le forfait, les snacks et repas) à l'aide de leur mobile. Proposant ainsi au skieur de n'emporter que son smartphone et son forfait avec lui lors d'une journée à ski. Là encore, la tendance tend vers le non avec 68% de réponses négatives (n=248).

Figure 8: Relation entre les questions n°4 et n°14

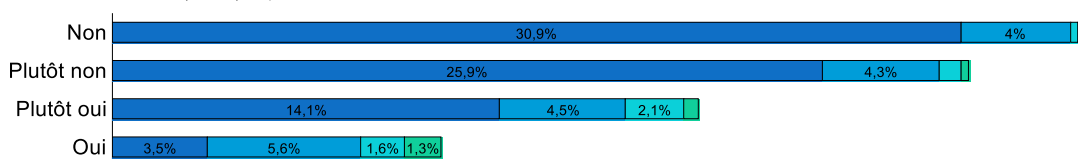
Paieement mobile

	Non		Paieement à distance		Paieement de proximité		Transfert de mobile à mobile	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Non	116	30,9%	15	4,0%	1	0,3%	1	0,3%
Plutôt non	97	25,9%	16	4,3%	3	0,8%	1	0,3%
Plutôt oui	53	14,1%	17	4,5%	8	2,1%	2	0,5%
Oui	13	3,5%	21	5,6%	6	1,6%	5	1,3%

$p = <0,01$; $\chi^2 = 76,29$; ddl = 9 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

Toutefois, si cette question est mise en relation avec la question n°4 (« Utilisez-vous votre smartphone à des fins de paiement mobile ? », chapitre 5.4.2.3), la part de répondants n'utilisant pas du tout le paiement mobile, mais qui serait prêts à le faire au ski (« oui » et « plutôt oui ») est de 17,6% (n=66). La figure 8 illustre clairement que les personnes n'utilisant pas le paiement mobile ne sont pas prêtes à le faire, tandis que les personnes utilisant le paiement de proximité et le transfert de mobile à mobile le sont un peu plus.

Si les résultats de ce sondage sont plutôt négatifs en ce qui concerne le paiement mobile, il en va de même pour tous les secteurs. En effet, comme abordé dans la revue de littérature, ce moyen de paiement a de la peine à se démocratiser (Deloitte, 2015, p. 25). Si peu de personnes l'utilisent dans la vie de tous les jours, il est logique que cela soit la même chose dans le contexte du ski. Néanmoins, pour la Suisse, l'arrivée des solutions de paiements d'*Apple Pay* et d'*Android Pay*, ainsi que la fusion de *Twint* et *Paymit*, pourraient faire évoluer la chose (Seydtaghia, 2016).

5.4.3.5. Application mobile de la station

A la question « Si la station de ski possède une application mobile, est-ce que vous la téléchargez ? », la majorité des réponses sont oui (87,5%, n=245). Néanmoins, cette réponse est à nuancer, seulement 3,6% (n=13) la téléchargeraient dans tous les cas, tandis que 26,2% (n=95) ne le feraient que pour un séjour de plusieurs jours. Le reste des sondés la téléchargeraient seulement si elle est gratuite. Seulement, cette question se présentait comme un choix multiple avec une seule possibilité de réponse. Il n'y a donc pas de moyen de savoir si les gens installeraient l'application pour un séjour de plusieurs jours uniquement si elle est gratuite ou peu importe si elle était payante.

Sur les 246 personnes ayant répondu « télécharger l'application », 57% (n=140) disent le faire avant le séjour, afin de chercher des informations sur la station en amont et 43% (n=106) pendant le séjour pour une utilisation sur place. Les résultats sont donc assez partagés bien qu'une légère tendance se dégage pour le téléchargement en amont. Ces résultats indiquent que les applications ne sont pas utilisées uniquement sur place, mais servent également à planifier le séjour.

Bien que ce résultat laisse penser que les applications devraient donner des informations utiles à la planification du séjour, dans les tendances touristiques cela semble différent. D'après un article de Veille Tourisme (Levasseur, 2016), il est difficile pour l'utilisateur de se retrouver avec les millions d'applications proposées. De plus, ces applications prennent de l'espace de stockage dans le téléphone et sont souvent vite désinstallées au profit d'une autre application mobile. Ainsi l'article recommande de développer des sites web mobile, facilitant ainsi la navigation pour l'utilisateur

5.4.3.6. Applications sportives

Lors d'une journée à ski, la majorité des personnes déclarent ne pas utiliser d'applications sportives (86,5%). Dans la partie répondant oui, seulement 10 personnes (2,8%) déclarent utiliser des applications sportives uniquement avec une montre connectée.

Figure 9: Relation entre les questions n°5 et n°17

Utilisation des applications sportives

	Non		Oui		Oui, uniquement avec une montre connectée (type fitbit)	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
5- Utilisez-vous des applications sportives?	198	54,5%	143	39,4%	22	6,1%
17- Utilisez-vous des applications sportives lors de votre journée à ski? (traçage, kilomètres, vitesse, etc-)	314	86,5%	39	10,7%	10	2,8%

p = 0,00 ; Khi2 = 90,21 ; ddl = 2 (TS)

Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

quant à leur intérêt par des fonctionnalités sportives proposées par la station (51% oui, contre 49% non). Ce résultat est plus élevé que le nombre de sondés utilisant ce genre d'application. Cela laisse supposer que certains ne connaissent pas forcément l'existence de telles fonctions. Une personne l'a notamment indiqué dans les commentaires à la fin du questionnaire : « *J'aime bien l'idée de traçage via une application, en espérant que c'est faisable* ». Sur les 178 personnes (49%) ayant répondu être intéressées par des fonctions sportives, 127 personnes (71,4%) le seraient uniquement si c'était gratuit, tandis que les 28,6% restant (n=51) le seraient dans tous les cas.

Ainsi les applications sportives ne sont pas encore très utilisées dans le cadre du ski, mais il y a néanmoins un certain potentiel d'utilisateurs.

5.4.3.7. La recherche d'informations

Pour la question concernant la recherche d'informations (n°19), un problème technique a été signalé à l'auteure par plusieurs personnes, concernant la réponse sur mobile. En effet, la configuration de l'écran n'affichait que la première colonne « smartphone ». Ne pouvant pas passer à la question suivante sans avoir répondu à tout, il se peut que certaines

Lorsque ces résultats sont mis en relation avec la question n°5 (« Utilisez-vous des applications sportives ? », chapitre 5.4.2.4), la tendance au non est bien plus forte dans le contexte du ski. De plus, les personnes utilisant une montre connectée en relation avec des applications sportives, sont moins nombreuses à l'utiliser également au ski (voir figure 9).

Tandis qu'à la question n°18, les sondés sont à nouveau partagés

personnes n'aient pas vu la suite du tableau et ont donc coché « smartphone » pour tous les critères. La question est donc probablement biaisée.

Néanmoins, les résultats sortants sont les suivants (voir question n°19 de l'annexe II) : De manière globale, la première chose qui ressort est le fait que très peu de personnes cherchent des informations sur les tablettes. L'ordinateur et le smartphone restent le moyen principal pour les recherches d'informations. Si les résultats entre smartphones et ordinateurs ne présentent pas beaucoup de différence pour la plupart des critères, cela n'est pas le cas pour la météo. Il y a 75% de recherches faites sur smartphone. Cela peut s'expliquer par le fait que les smartphones ont souvent une application météo intégrée d'origine.

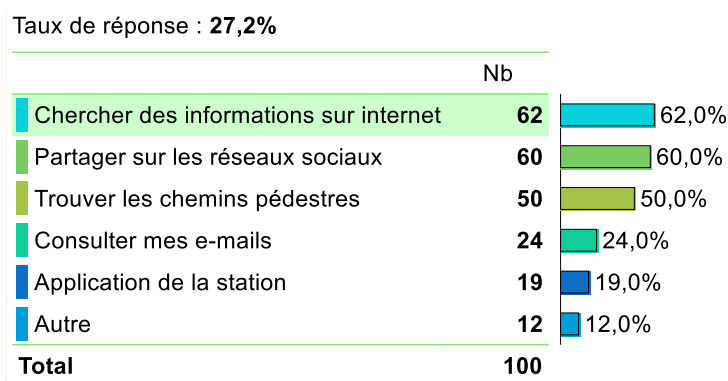
Les éléments les plus recherchés avant le séjour sont la météo, les tarifs ainsi que l'état des pistes et les remontées mécaniques ouvertes. Les événements, les bars et restaurants, ainsi que les évaluations d'hôtes sont des informations que les skieurs ne cherchent pas beaucoup, du moins avant leur visite.

5.4.4. Utilisation de l'internet mobile et des smartphone dans les domaines skiabiles en été

Seulement 38% des sondés (n=139) déclarent utiliser les remontées mécaniques en été. Parmi eux, 72% (n=100) utilisent leur smartphone lors de leur visite. Ce pourcentage est à peine plus élevé que la part de personnes utilisant leur smartphone en hiver.

La principale raison pour laquelle les visiteurs n'utilisent pas leur smartphone est qu'ils n'en ont pas l'utilité (97,4%, n=38). Uniquement deux personnes évoquent les frais de 3G et deux autres les services qui ne sont pas attractifs.

Figure 10: Question n°23, Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?



Source: Données récoltées par l'auteure (sondage 2016)

Ceux qui déclarent utiliser leur smartphone (voir figure 10) s'en servent principalement pour trois tâches : chercher des informations sur internet (62%), partager sur les réseaux sociaux (60%) et trouver des chemins pédestres (50%). Dans la catégorie « autre », il ressort plusieurs fois l'utilisation de

messagerie utilisant internet du type *WhatsApp*. Plusieurs personnes ont notifié utiliser l'appareil photos de leur smartphone, bien que cela ne nécessite aucun accès à internet. Une personne a parlé de traçage de parcours VTT, même principe qu'évoqué plus haut avec les applications de traçage au ski.

5.4.5. Commentaires des répondants

A la fin du questionnaire, l'auteure a laissé une place pour que les répondants s'expriment sur le sujet s'ils le désirent. Certaines remarques ont déjà été abordées dans les chapitres leurs correspondants, deux autres seront abordées dans ce chapitre. Deux personnes ont pointé le fait que le ski est censé être une activité de plein air où l'on se déconnecte :

Le Wi-Fi dans un restaurant sur les pistes pourquoi pas, même bien volontiers. Cependant, le Wi-Fi sur l'ensemble du domaine skiable est, à mes yeux, inutile. Nous sommes déjà bien assez envahis d'ondes. Il faudrait inciter les gens à profiter du bon air, de l'état des pistes et de la montagne plutôt que d'inciter les gens à rester le nez dans leur téléphone même à 2'000-3'000 mètres d'altitude (données récoltées par l'auteure - sondage 2016).

Je ne pense pas que lors d'une journée à ski, le Wi-Fi, internet, soit quelque chose d'essentiel. Le ski est censé, en tout cas pour moi, être un plaisir, une distraction, un moment à partager avec ses amis sans Natel (données récoltées par l'auteure - sondage 2016).

Ces commentaires reprennent les observations faites dans la revue littéraire. En effet, plusieurs études indiquent que certains touristes désirent profiter des vacances pour se déconnecter (Salvadore, Menvielle, & Tournois, 2015, p. 179). Ces commentaires montrent que certains skieurs ont la même vision. Ils profitent d'une journée à ski pour se déconnecter et se ressourcer. Ainsi, il semblerait que la connectivité de la montagne puisse ne pas plaire à ceux qui veulent « fuir les ondes ».

5.5. Discussion

L'échantillon interrogé n'est pas représentatif des clients fréquentant les stations de ski. Il a été influencé par le moyen de diffusion de l'enquête. En effet, en ayant envoyé un e-mail aux étudiants de la HES-SO, il est inévitable que le nombre d'étudiants soit majoritaire. De plus, via les réseaux sociaux, l'auteure a partagé le sondage auprès de ses contacts, qui sont principalement dans une tranche d'âge entre 20 et 30 ans.

Au terme de ce sondage, la plus grande partie des personnes interrogées sont des personnes de 18 à 35 ans (89%, n=328). Cet échantillon reste néanmoins pertinent. En effet, cette catégorie d'âge correspond aux Millennials, ou génération Y, chez qui la technologie fait partie du quotidien et va de pair avec l'expérience touristique. Bien que cette génération ne représente que 24% de la population mondiale, c'est elle qui influence les tendances (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2016). De plus, la génération Y est celle qui a le plus d'années de ski devant elle, il est donc plus intéressant de se pencher sur son avis plutôt qu'aux retraités qui ne pourront bientôt plus skier. En conclusion, si les domaines skiables investissent dans de nouvelles installations et technologies, il vaut mieux que cela correspondent aux attentes des personnes qui sont susceptibles de les utiliser plus longtemps.

Ce sondage permet de montrer que la majorité des sondés utilisent l'internet mobile de manière régulière dans la vie de tous les jours et continuent à le faire dans le contexte du ski. Les fonctions principales qui sont utilisées sont les applications de messagerie, les réseaux sociaux et la recherche d'informations. Ici, l'utilisation des réseaux sociaux est intéressante, car cela suppose que le skieur publie une photo ou un commentaire sur sa journée de ski, pouvant ainsi profiter au domaine comme outil de marketing. En été, la recherche d'itinéraires pédestres est aussi une fonction utilisée fréquemment. Contrairement à l'hiver, cette fonction est directement liée à l'activité pratiquée en été.

Les applications des stations semblent être utilisées par une majorité d'utilisateurs et servent à chercher des informations. Cependant, ce sondage ne mesure pas l'impact que les applications mobiles auraient pu avoir sur l'expérience du client. De plus, cette question peut être mise en relation avec les raisons de l'utilisation de l'internet sur les pistes. En effet, à la question n°8, 34 personnes affirment utiliser l'application de la station. Tandis qu'à la question n°16, 106 personnes déclarent télécharger l'application pendant le séjour, pour une utilisation sur place. Cela peut induire deux hypothèses : soit à la question n°8 les sondés ont cochés « rechercher des informations », qu'ils le fassent avec le navigateur internet ou

avec l'application, soit les applications sont utilisées pour le séjour global (informations sur les événements, sur les restaurants et magasins, etc.) et beaucoup moins pour le ski.

Les diverses technologies liées au mobile, comme le paiement mobile et les applications sportives, ne sont pas vraiment utilisées par les sondés au quotidien et ne le sont donc pas plus dans le contexte du ski. Néanmoins, il y a un intérêt pour ces technologies de la part de certaines personnes. Il reste à savoir si la part de personnes intéressées par le développement de ces technologies est suffisamment importante pour justifier un investissement.

Concernant la vente en ligne, les chiffres semblent rester très bas autant dans les statistiques des remontées mécaniques que dans les résultats du sondage. En observant les raisons pour lesquelles les sondés n'achètent pas en ligne, il semblerait que les informations soient mal communiquées aux clients. En effet, beaucoup déclarent ne pas percevoir d'avantages à ce système et d'autres n'avaient pas connaissance de son existence. Cela indique que les gens ne savent pas que ce système peut leur faire gagner du temps au départ des remontées mécaniques ou même leur faire profiter de rabais auprès de certaines stations.

En conclusion, dans le domaine du ski, les technologies mobiles partagent les utilisateurs. Certains ont l'air très enclin à utiliser diverses applications pour améliorer leur expérience, tandis que d'autres préfèrent voir le ski comme l'occasion de se déconnecter.

6. Le benchmarking

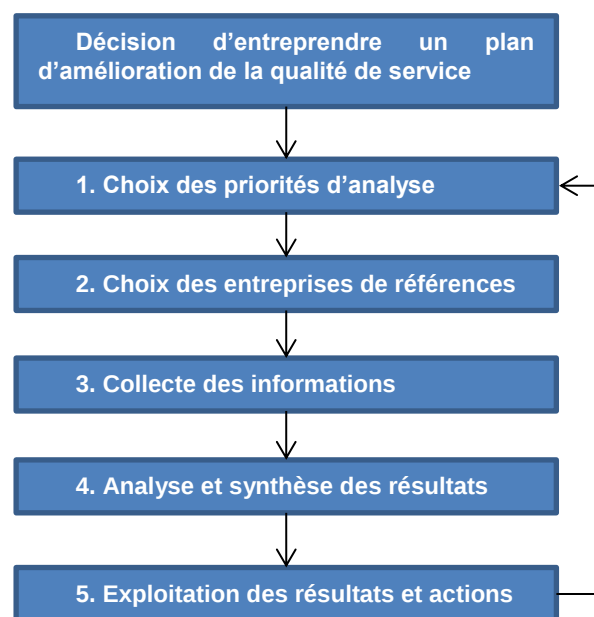
Le chapitre suivant présente une comparaison de plusieurs domaines skiables ainsi que des technologies liées à l'internet mobile qui sont proposées dans ces domaines. Le but de cette analyse est d'avoir un aperçu des tendances dans le secteur.

6.1. Définition

Le benchmarking a été mis au point par la société Rank Xeros qui le définit comme étant « un processus continu d'évaluation de nos produits, services et méthodes par rapport à ceux des concurrents les plus sérieux ou des entreprises reconnues comme leaders dans leur secteur » (Kearns in Balm, 1992, p. 16).

Comme l'explique Costa (2008, pp. 87-94), il existe plusieurs sortes de benchmarking: concurrentiel (qui permet de se mesurer à d'autres entreprises du même secteur), fonctionnel (qui compare les processus avec des entreprises du même secteur ou non) et générique (qui compare des pratiques qui ne sont pas spécialement adaptées au secteur auquel l'entreprise appartient). Dans la théorie, le Benchmarking comporte plusieurs étapes, le nombre dépendant des entreprises, mais suivant toujours la même logique. Costa (2008, p. 98) en propose quatre : la planification, la collecte d'informations, l'analyse et la mise en œuvre. Tandis que Hermel et Achard (2007, p. 81) proposent la démarche selon la figure 11.

Figure 11: Démarche de mise en œuvre du benchmarking



Source: adapté de (Hermel & Achard, 2007, p. 81)

6.2. Méthodologie

Dans le cadre de ce travail, le benchmarking réalisé n'est pas dans un but d'améliorer une entreprise, mais plutôt de faire un tour d'horizon des différentes pratiques du domaine. La méthode adaptée à ce travail suivra les étapes suivantes :

1. Identifier les différentes technologies existantes dans les domaines skiabiles et définir des critères de comparaison
2. Choisir les différentes stations à analyser
3. Collecter les données
4. Analyser et synthétiser les résultats

La dernière étape de la démarche des deux propositions théoriques, à savoir la mise en œuvre des résultats, ne pourra pas être appliquée dans ce travail. Néanmoins, une série de recommandations sera formulée à la fin du travail, afin de donner des pistes pour les sociétés de remontées mécaniques voulant se développer au niveau de l'offre mobile.

6.2.1. Limites du benchmarking

La récolte des données s'est déroulée lors de la fin de saison pour certaines stations alors que d'autres avaient déjà fini la saison. C'est pourquoi certains sites internet et certaines applications étaient déjà dans leur version estivale, ne proposant que très peu d'informations sur l'hiver.

Une des difficultés rencontrées lors de la récolte des données est le fait que différents sites existent pour donner les mêmes informations. Ainsi, il est possible de trouver des informations sur le site de la région, de la destination, des remontées mécaniques ou du domaine skiable global (pour les domaines regroupant plusieurs stations). Le même problème se pose pour les applications mobiles, par exemple les 3 Vallées ont une application pour l'ensemble des domaines tandis que chaque station possède également sa propre application. Il s'agissait avant tout de définir quel site allait être pris comme référence pour l'analyse.

6.3. Choix des critères

Les critères du benchmarking sont repartis en plusieurs catégories :

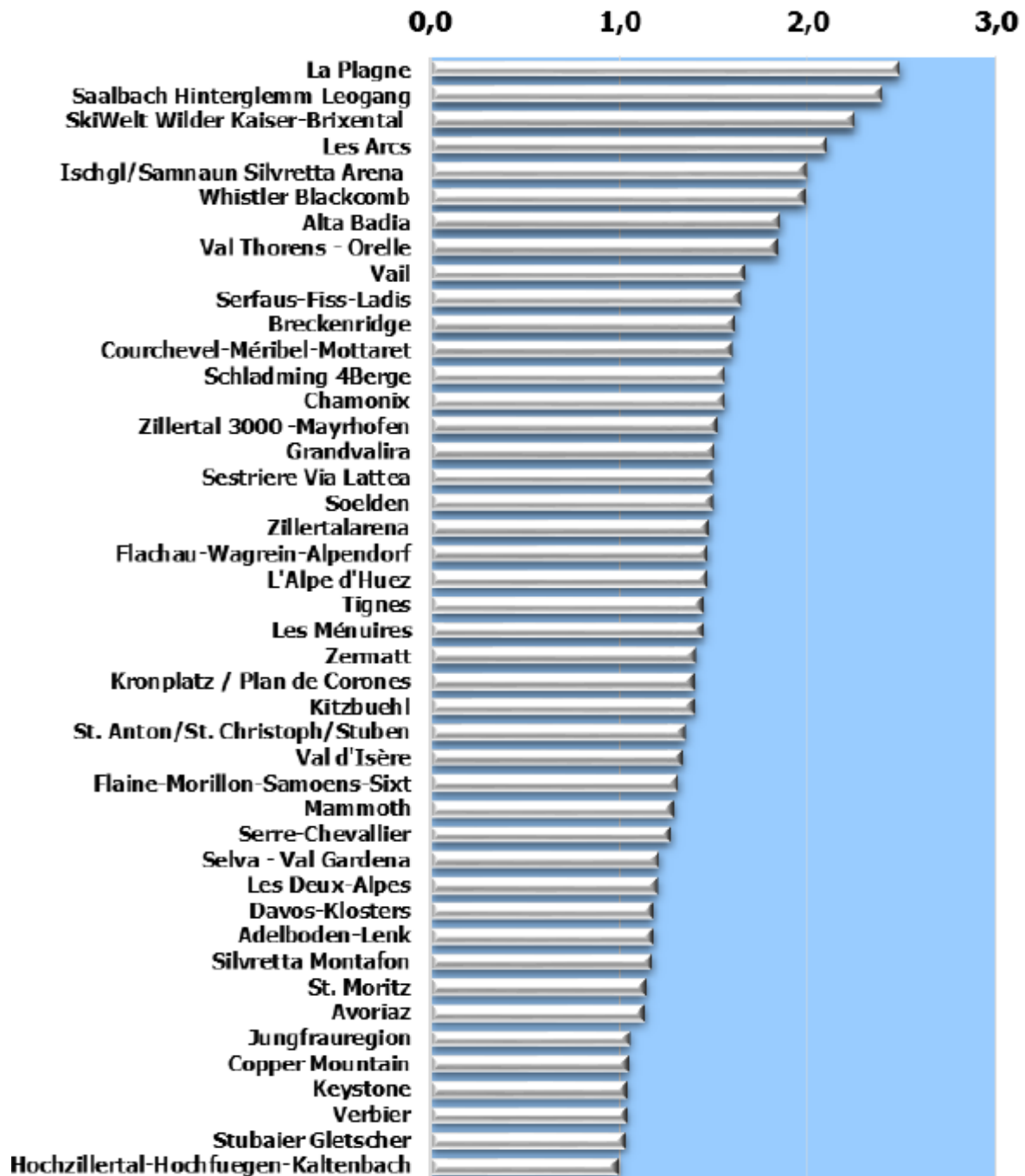
1. **Les caractéristiques globales du domaine skiable** sont étudiées afin de pouvoir comparer les domaines entre eux. Cela comprend des informations telles que l'altitude, les kilomètres de pistes et le nombre d'installations, etc.
2. **Les technologies liées à l'internet mobile**, telles que l'optimisation du site web, les réservations en ligne, l'accès au Wi-Fi sur les pistes de ski, etc.
3. **La présence sur les réseaux sociaux** est analysée, afin de savoir sur quels réseaux les stations sont présentes et à quel point elles sont actives.
4. Une catégorie est dédiée aux **applications mobiles** et aux fonctionnalités qu'elles présentent.

6.4. Choix des stations

Laurent Vanat affirme que l'industrie du ski est concentrée autour des stations qui ont plus de 100'000 visiteurs par année. Elles ne représentent que 20% des stations de ski au niveau mondial, mais génèrent 80% des journées skieurs (2016, p. 14). Pour cette étude, il semble donc pertinent de se baser sur les domaines skiables générant le plus de forfaits, d'autant plus que ce sont ceux qui auront le plus de moyens financiers pour investir dans les nouvelles technologies.

Les domaines étudiés dans le benchmarking ont été sélectionnés selon de l'étude de Laurent Vanat qui classe les principales stations de ski mondiales en fonction du nombre moyen de journées skieurs des dernières saisons (figure 12). Méribel et Courchevel ont été analysés séparément et Beaver Creek appartenant au groupe Vail a été ajouté à ce classement, donnant ainsi un total de 46 domaines analysés. Ainsi, sur les 46 domaines inclus dans l'analyse, seulement sept pays sont présents. L'Autriche et la France représentent chacun 30% des stations du classement. Viennent ensuite la Suisse et les USA (11% chacun), l'Italie (9%) et finalement le Canada et la principauté d'Andorre qui n'ont qu'un domaine chacun, soit 2%.

Figure 12: Meilleures stations mondiales en millions de journées skieurs



Source: (Vanat, 2016, p. 14)

6.5. Récolte des données

Dans la théorie, le benchmarking concurrentiel se fait en partenariat avec d'autres entreprises, sous forme d'échanges d'informations. Dans la réalité, il est très difficile pour une entreprise d'obtenir ce genre d'accord. Il faut alors se rabattre sur des données publiques, telles que la presse, les clients, les salons professionnels, etc. En effet, 90% des renseignements utiles sont disponibles avec des informations rendues publiques (Costa, 2008, pp. 89-90). Hermel et Achard parlent d'internet comme une source intarissable et qui offre « une masse inespérée d'informations que l'on peut collecter et travailler » (2007, p. 100).

Pour cette étude, les données ont été principalement récoltées sur les sites officiels de chaque station, ou à l'aide de l'application si cela était nécessaire, entre la fin du mois de mai et le début du mois de juin 2016. Ainsi, les chiffres concernant les réseaux sociaux (abonnés, publications,...) correspondent aux données récoltées à ce moment-là. De plus, pour certaines stations, les informations concernant les tarifs font référence à la saison de ski 2015/2016, tandis que d'autres publient déjà leurs tarifs pour la saison 2016/2017.

Certaines informations étant introuvables sur le site internet, des e-mails ont été envoyés aux stations concernées afin de leur demander directement les renseignements nécessaires. Si les informations n'ont pas été trouvées sur les sites officiels, ni sur d'autres sites et que la station n'a malheureusement pas répondu à l'e-mail, la mention N/A (non applicable) est indiquée.

6.6. Présentations et analyse des données

Les données présentées et analysées dans cette partie du travail correspondent au tableau de benchmarking qui se trouve à l'annexe III. Pour alléger le texte la mention « données récoltées par l'auteure » ne sera précisée que sous les tableaux et figures.

Le tableau 2 résume les résultats du benchmarking et permet de montrer les tendances qui se dégagent au travers des 46 domaines skiables étudiés. Ainsi, il est possible de voir quel pourcentage de domaines propose les technologies analysées. Le pourcentage des fonctionnalités des applications a été calculé sur la base du nombre d'applications analysées, soit 39.

Tableau 2 : Résumé des résultats du benchmarking

CRITÈRES	Nombre de domaines offrant le service	Part en % des stations étudiées
INTERNET MOBILE		
Site Web optimisé	43	93%
Newsletter	42	91%
Wi-Fi gratuit sur le domaine	32	70%
Vente en ligne	37	80%
Réservation d'autres services en ligne	38	83%
RÉSEAUX SOCIAUX		
Facebook	45	98%
Instagram	36	78%
Twitter	39	85%
YouTube	43	93%
Pinterest	18	39%
Autres	37	80%
Page « social »	18	39%
APPLICATIONS		
Applications disponibles	41	89%
FONCTIONNALITÉS DES APPLICATIONS (calculé sur 39 applications)		
Achat de forfaits depuis l'application	13	33%
Plan géolocalisé	34	87%
Info sur l'état des remontées et des pistes	32	82%
Info sur l'attente aux remontées	7	18%
Météo	33	85%
Webcam	37	95%
Performance	26	67%
Gamification	17	44%
Amis	21	54%
Lien vers les réseaux sociaux	20	51%

Source: Données récoltées par l'auteure

6.6.1. Critères stations

Ce chapitre compare les caractéristiques des domaines skiables. Bien qu'elle ne soit pas liée directement avec le sujet du travail, cette partie est importante afin de savoir à quel genre de stations le benchmarking fait référence. Les critères comparent la location, le dénivelé, les kilomètres de pistes, le nombre d'installations fonctionnant en hiver et en été, le débit horaire des installations pour la saison hivernal, ainsi que le prix d'un forfait de ski pour une journée adulte.

Au niveau géographique, comme dit précédemment, les domaines skiables comparés sont issus de sept pays différents. Pour ceux situés en Europe, la plupart se trouvent dans la

région des Alpes. Le dénivelé moyen des domaines est de 1'613 mètres et beaucoup ont des pistes en dessus de 2'000 mètres permettant ainsi d'avoir de meilleures conditions d'enneigement.

La taille des domaines varie fortement entre 435 km (Paradiski) et 60 km de piste (Stubai Gletscher), et le nombre de remontées se situent entre 20 (Keystone) et 90 (Ski Welt), faisant également varier fortement le débit horaire. Néanmoins, ces différences peuvent s'expliquer par le fait que certaines stations sont seules, tandis que les grands domaines regroupent fréquemment plusieurs (ce qui est le cas pour Paradiski). De plus, suite à la lecture d'un article du Figaro, il semblerait que les données concernant les kilomètres de pistes ne soient pas forcément fiables. En effet, à des fins de marketing, certains domaines gonflent leurs kilomètres de pistes, tenant compte des virages effectués par les skieurs. C'est-à-dire que 1 km de piste en ligne droite représente 1,56 km en zigzag pour le domaine du Grand-Massif (Litzler, 2013).

Concernant le prix des forfaits, les domaines français, autrichiens et italiens proposent la journée adulte aux alentours de 55CHF, tandis qu'en Suisse, les prix se situent entre 45CHF et 92CHF. C'est sur le continent américain que les prix sont les plus élevés, allant jusqu'à 163CHF, pour le groupe Vail. À Whistler Blackcomb, les prix varient entre 51CHF et 97CHF, en fonction du mois de la saison et des rabais en préachat (les prix précis, dans la devise du pays sont indiqués dans l'annexe III). Whistler Blackcomb semble se rapprocher de la tarification dynamique alors qu'en Europe, les prix varient souvent entre début de saison, saison et fin de saison.

En été, la majorité des domaines sont ouverts, proposant entre 34 et 3 remontées mécaniques. Si ces informations n'ont pas été trouvées pour chacun, il semblerait qu'ils soient quand même ouverts, à l'exception du domaine d'Hochzillertal qui est fermé.

6.6.2. Critères internet mobile

6.6.2.1. *L'optimisation du site internet*

Le premier critère étudié est l'optimisation des sites web pour les mobiles. Ce critère est important compte tenu du nombre de personnes qui effectuent des recherches sur leur mobile, voire tout le processus d'achat. Avoir un site web optimisé permet une lecture optimale sur les smartphones et facilite la navigation pour l'utilisateur (Groth & Haslwanter, 2015, p. 593).

Sur les 46 domaines analysés, seulement trois ne proposent pas de site optimisé, c'est donc 93% de sites adaptés aux smartphones. Néanmoins, plusieurs types d'optimisation ont été constatés. Pour la plupart des sites, l'optimisation se fait automatiquement, sans changement d'adresse, tandis que pour d'autres la déviation se fait automatiquement mais en passant par une adresse commençant par « m. ». Pour d'autres sites encore, à l'arrivée sur la page, une boîte de dialogue s'ouvre en demandant si l'utilisateur veut être redirigé sur la version mobile. Ce résultat indique qu'il y a une volonté, voire une nécessité, pour les domaines skiables d'offrir à leurs clients la possibilité de consulter leur site internet sur un smartphone.

6.6.2.2. L'accès à une newsletter

La majorité des domaines proposent à leurs visiteurs de s'inscrire à la newsletter. En effet, 91% des stations permettent de recevoir des informations par e-mail. Si ce point n'est pas directement lié à l'internet mobile, des études démontrent que les utilisateurs consultent régulièrement leurs e-mails sur le smartphone (Wang, Xiang, & Fesenmaier, *Smartphone Use in Everyday Life and Travel*, 2016, p. 56). De plus, cela rappelle l'intérêt d'avoir un site web optimisé, car si le client lit la newsletter sur son smartphone, il semble logique qu'il soit redirigé sur un site internet compatible avec son téléphone.

6.6.2.3. L'accès à des Hotspots Wi-Fi gratuits

Le critère du Wi-Fi sur les domaines skiables est au centre de ce travail. Cependant, il semblerait que les stations n'aient pas encore toutes adopté cette technologie, même si une petite majorité des stations (70%) offrent des accès Wi-Fi gratuits. Cependant, le nombre de points d'accès est différent d'un domaine à l'autre, certains ayant des dizaines de *Hotspots*, tandis que d'autres n'en proposent que dans les restaurants, à certaines gares des remontées mécaniques (notamment en bas, afin de permettre l'achat de forfait via mobile), ou à côté du Snowpark.

Pour les domaines ne proposant pas d'accès Wi-Fi gratuits, les résultats restent à nuancer. Premièrement, pour huit domaines, l'auteure n'a trouvé aucune information concernant des accès à internet depuis le domaine skiable et est donc parti du principe qu'il n'y en avait pas. Deuxièmement, quatre stations françaises offrent du Wi-Fi, mais via un accès payant. Parmi elles, une offre 15 minutes de navigation gratuite et un accès illimité au site internet du domaine.

Parmi les domaines étudiés, il semblerait que l'Autriche soit le pays où l'accès au Wi-Fi dans les domaines skiables est le plus développé. En effet, toutes les stations proposent du Wi-Fi. De plus, en Autriche, il existe l'association Ski Amadé qui regroupe 25 domaines skiables de cinq régions différentes (Schladming 4 Berge et Flachau-Wagrain-Alpendorf en font partie). Sur la totalité des domaines membres, 400 *Hotspots* sont disponibles.

6.6.2.4. Possibilité d'achat de forfait en ligne

La vente en ligne semble se démocratiser de plus en plus. Ainsi, la majorité des stations (80%) permettent l'achat en ligne, même si l'utilisateur est parfois redirigé sur une autre plateforme. Par exemple Adelboden-Lenk, en Suisse, renvoie sur la page de Ticketcorner Ski pour l'achat de forfait, tandis que des stations comme Selva Val Gardena et Kronplatz redirigent le client sur le site de Dolomiti Superski, étant le domaine dont les stations font partie. Sur ce site, il est également possible d'acheter des forfaits pour Alta Badia, bien que leur site web ne redirige pas le client.

Sur les sept sites qui ne proposent pas de vente en ligne, six sont pour des domaines en Autriche. Il semblerait que la vente en ligne soit particulièrement moins développée dans ce pays. Pour la plupart des domaines permettant l'achat en ligne, les rabais proposés sont inexistantes ou alors de l'ordre de 5%, voire 1€. C'est tout le contraire dans le domaine de Whistler Blackcomb qui propose des rabais allant jusqu'à 60%.

Ce point est à lier avec les sites web optimisés. En effet, la vente en ligne depuis un ordinateur est une chose, mais la vente en ligne sur mobile est facilitée par l'optimisation du site internet et peut permettre au client d'éviter la file d'attente si celle-ci est trop longue à son arrivée aux caisses. Les domaines de Méribel et de Verbier n'ont pas de site optimisé, mais lorsque le client clique sur l'achat en ligne, il est alors redirigé sur une page adaptée aux smartphones.

6.6.2.5. Réservation d'autres services en ligne

La dernière chose ayant été analysée dans cette partie du benchmarking, est la possibilité de réserver d'autres services en ligne. Sur la plupart des sites analysés (76%), il est possible de réserver un logement. L'équipement de ski peut être réservé en ligne sur 13 sites internet (28%). Les domaines de Beaver Creek et Keystone offrent un rabais de 20% si l'équipement est loué en ligne. Tandis que les cours de ski peuvent être réservés depuis internet pour huit domaines seulement, soit 17%. On trouve également la possibilité de réserver des événements et activités, le parking et les navettes, une place dans une garderie, des bons

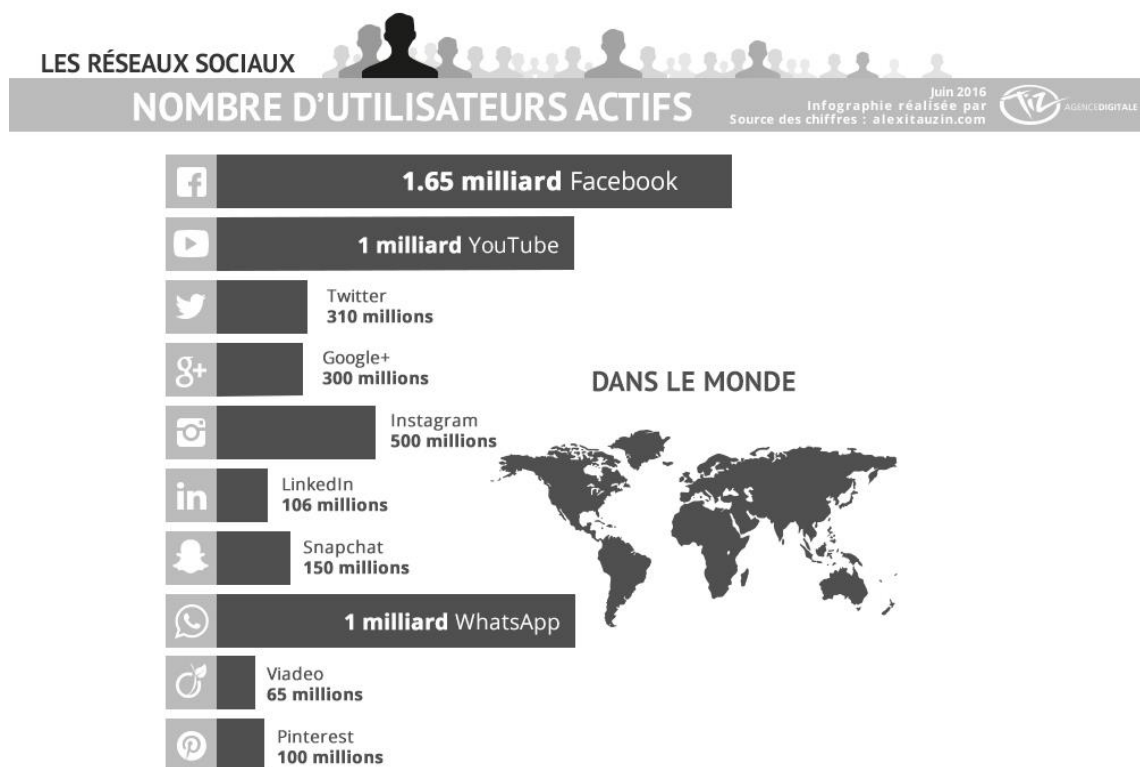
cadeaux ou encore des souvenirs. En effet, les personnes passant un séjour de plusieurs jours au ski n'ont pas besoin uniquement du forfait de ski, mais bien évidemment d'un logement et parfois d'équipement. Néanmoins, ces services réservables en ligne ne sont pas tous directement liés au domaine skiable.

6.6.3. Réseaux sociaux

Cette section compare la présence des domaines skiables sur les réseaux sociaux. Plusieurs études s'accordent à dire que les réseaux sociaux sont régulièrement consultés depuis un smartphone. En effet, en 2013, près de la moitié des mobinautes consultent les réseaux sociaux depuis leur smartphone (Gaborit, 2013) et cela représenterait 25 minutes par jour (Services Mobiles, 2015). De plus, un réseau comme Instagram permet de poster des images et vidéos uniquement depuis un smartphone.

La figure 13 illustre le nombre d'utilisateurs des différents réseaux sociaux dans le monde, actualisé en juin 2016. Cette infographie permet d'illustrer quels sont les réseaux sociaux les plus populaires au niveau mondial et de faire une comparaison avec les résultats du benchmarking, pour voir s'ils suivent la même tendance.

Figure 13: Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde (juin 2016)



Source: (Tauzin, 2016)

Dans le benchmarking, les comptes dont un lien figurait sur le site web ont été analysés. L'auteure a toutefois cherché si un compte existait et l'a noté dans le tableau (voir annexe III) si tel était le cas. Néanmoins, ces informations n'ont pas été retenues dans l'analyse, car il est difficile de savoir si ce sont des comptes officiels gérés par la station.

6.6.3.1. Facebook

Suite au benchmarking, il en ressort que la quasi-totalité des stations ont un compte Facebook (98%). Ce résultat peut être mis en relation avec l'étude faite par Virtua (2015), qui compare les réseaux sociaux de 32 stations de ski dans les cantons de Vaud, Valais et Fribourg. Dans leur étude, le 100% des stations ont une page Facebook. Cela n'est pas étonnant compte tenu du fait que Facebook est le réseau social le plus populaire au monde avec 1,65 milliard d'utilisateurs en juin 2016 (Tauzin, 2016).

Les comptes Facebook étudiés sont soit des pages, soit des lieux. Dans le cas où le compte est un lieu, il est possible d'observer le nombre de *likes*, mais aussi le nombre de mentions « Était ici ». La mention « Était ici » peut être profitable à la station, car cela peut être une sorte de publicité, accompagnée d'une photo ou d'un message positif. Tandis que la mention « like » est simplement le fait de s'abonner au compte et de suivre les publications. Certaines stations comptabilisent beaucoup plus de mention « Était ici » que de *likes*, d'autres ont légèrement plus de *likes*, à l'exception de Saalbach qui montre une grande différence. La moyenne de *likes* est de 88'723 et pour les mentions « Était ici » : 99'354.

Le graphique 1 de l'annexe IV illustre cela et laisse apparaître quatre domaines qui comptabilisent le plus de mention « Était ici » : Val Thorens, Keystone, Vail, Copper Mountain. De manière générale, les USA et le Canada semblent avoir le plus de fans, bien que Val Thorens en comptabilise plus. Cette station se démarque clairement de tous les autres domaines européens.

6.6.3.1. Instagram

Concernant Instagram, la moyenne des abonnés se situe à 31'958 et les publications à 647. Ce nombre est bien moins élevé que celui des abonnés sur Facebook. Dans le résultat du benchmarking, 36 stations possèdent un compte, soit 78%. Cela est plus élevé que l'étude de Virtua (2015) qui ne compte que 53%. Bien qu'il dénombre beaucoup moins d'utilisateurs que Facebook et YouTube, Instagram reste un réseau très populaire, avec 500 millions d'utilisateurs en 2016 (Tauzin, 2016).

Les stations d'Amérique du nord sont clairement celles qui comptabilisent le plus d'abonnés. Val Thorens et Granvalira en ont également beaucoup. De manière générale, les graphiques de l'annexe IV (2a et 2b) montrent que le nombre d'abonnés suit le nombre de publications. Plus les stations publient, plus elles attirent de followers. Néanmoins, la part de publication reste très faible en comparaison du nombre d'abonnés.

6.6.3.2. *YouTube*

YouTube semble aussi très apprécié auprès des domaines skiables. En effet, 93% des domaines étudiés publient des vidéos via leur chaîne YouTube. C'est un réseau social également populaire auprès des internautes, puisqu'il compte un milliard d'utilisateurs en juin 2016. Pourtant malgré le grand nombre d'utilisateurs, les chaînes YouTube des domaines skiables ne comptabilisent que très peu d'abonnés. En effet, le maximum est de 15'700 pour Whistler Blackcomb et la moyenne ne se situe qu'à 1'500 abonnés. De plus, l'auteure a pu remarquer que certaines chaînes ont énormément de vidéos chaque mois, tandis que d'autres n'en diffusent que très peu. YouTube n'indiquant pas le nombre de vidéos postées, il est difficile de comparer ces informations.

Certains des domaines n'ont pas de chaîne, mais l'office du Tourisme de la destination en alimente une. Cela est peut-être volontaire afin de ne pas publier à double ou se faire concurrence.

6.6.3.3. *Twitter*

Tout comme Instagram, Twitter est présent chez 39 domaines skiables, soit 85%. Cela se rapproche de l'étude Virtua (2015) qui recense 81% de comptes Twitter auprès des stations étudiées. Cependant, ce chiffre est étonnant compte tenu du fait que Twitter n'est pas un réseau très populaire au niveau mondial, il ne compte que 310 millions d'abonnés.

Les six domaines nord-américains, sont ceux qui ont le plus d'abonnés Twitter. Comme l'illustre le graphique 4 de l'annexe IV, les autres domaines semblent être bien moins populaires sur Twitter. Plusieurs comptabilisent plus de publications que d'abonnées, mais le plus flagrant est pour La Plagne. Il semblerait que le public cible de La Plagne n'utilise pas Twitter, bien que le domaine essaie d'alimenter son compte, les abonnés ne suivent pas. En observant le graphique, il apparaît que Twitter soit bien plus populaire aux USA et au Canada qu'en Europe. En moyenne, les comptes observés ont 12'100 abonnés et 4'100 publications.

6.6.3.4. *Pinterest*

Pinterest apparaît être un réseau beaucoup moins populaire. En effet, il ne compte que 100 millions d'utilisateurs. Dans les domaines skiables, cela se ressent aussi avec le benchmarking qui ne compte que 39% de domaines sur Pinterest, soit 18. Tout comme avec l'étude de Virtua (2015) qui n'en compte que 31%.

Encore une fois, ce réseau est populaire en Amérique du Nord mais bien moins en Europe. Il semble presque inconnu en Autriche et en Suisse, tandis que la France essaie de l'utiliser. Beaucoup de domaines ont plus de publications que d'abonnés. Du reste, même pour les stations ayant beaucoup d'abonnés, cela reste minime comparé à Facebook et Instagram. En effet, le maximum d'abonnés est de 2'000, alors que la moyenne est de 428 abonnés et 396 publications.

6.6.3.5. *Autres*

Les deux derniers graphiques de l'annexe IV (6 et 7) illustrent le total des abonnés et des publications de chaque domaine. Ainsi, pour les abonnés, c'est le nombre de Likes Facebook et le nombre d'abonnés Instagram, YouTube, Twitter et Pinterest qui ont été additionnés. Pour les publications, le total ne prend en compte que les données de Twitter, Instagram et Pinterest, car il n'est pas possible d'avoir un nombre de publications pour Facebook et YouTube. Les cinq domaines ayant le plus d'abonnés sont, dans l'ordre : Mammoth, Whistler Blackcomb, Vail, Val Thorens et Breckenridge. Ceux qui en ont le moins sont Adelboden-Lenk, Alpendorf et Sestriere Via Lattea, qui n'est sur aucun réseau. La moyenne des publications est de 6'189 et les abonnés de 171'430. Ainsi, les stations nord-américaines ont le plus d'abonnés et de publications, tandis qu'en Europe, les stations sont toutes en dessous de la moyenne, à l'exception de Val Thorens qui s'aligne sur les USA. Si le nombre de publications est observé plus précisément, il est possible de voir que ça n'est pas forcément le domaine qui publie le plus, qui comptabilise le plus d'abonnés. Néanmoins, de manière générale, une station qui publie très peu a plus de peine à collecter des abonnés.

Les domaines skiables sont parfois actifs sur d'autres réseaux sociaux. Ainsi via les liens des sites internet, le benchmarking a pu ressortir les réseaux sociaux suivants : Google+, Vine, Foursquare, WhatsApp, Snapchat, Flickr, Yelp, Vimeo, Issuu, Xing, LinkedIn et TripAdvisor. Très peu de domaines sont sur ces réseaux (une à quatre), sauf pour Flickr où dix ont un compte et Google+ comptant 27 membres dans les domaines étudiés, soit 58%.

Une autre remarque peut être faite sur l'utilisation de hashtag. Certains domaines axent leur communication sur les hashtags, incitant les visiteurs à publier leurs photos avec ce tag. Par exemple, La Plagne incite à publier avec #maplagne, permettant ainsi de regrouper les publications de ses visiteurs sur le *Social Wall* de son site internet. Parfois cela semble fonctionner alors que pour d'autres domaines le hashtag créé fonctionne moins bien qu'un simple hashtag avec le nom de la station (voir le tableau de benchmarking, annexe III, catégorie Instagram). Sur les domaines étudiés, seulement 18 (39%) possèdent une page social sur leur site internet regroupant divers réseaux sociaux et publications faites avec un hashtag.

6.6.4. Applications mobiles

Afin de pouvoir les analyser au mieux, les applications mobiles ont été téléchargées par l'auteure. L'appareil utilisé est un Samsung Galaxy S3 mini fonctionnant sous Android 4.3 Jelly Bean. Les applications n'ont pas été téléchargées sous un terminal iOS, mais l'auteure part du principe que les fonctionnalités proposées sont les mêmes sur les deux interfaces. Deux applications n'ont pas pu être testées : Engadin pour St-Moritz, car elle ne fonctionne que sur iOS et Sherpa Copper Mountain, car elle n'est pas compatible avec les appareils de l'auteure.

Aucune station analysée ne propose d'application compatible avec Windows Phone. En effet, développer une application sous plusieurs plateformes a un coût et les utilisateurs de téléphones fonctionnant sous Windows Phone sont bien moins nombreux (ZDNet.fr, 2016). Cela se confirme avec le sondage qui a été mené pour cette étude, seul 2.8% des 368 personnes ayant répondu au sondage possèdent un téléphone fonctionnant sous Windows Phone.

Au terme du benchmarking, 41 domaines skiables ont des applications mobiles accessibles. Bien que 41 stations proposent des applications, seulement 39 entre en compte dans l'analyse, car deux ne sont pas accessibles sur le smartphone utilisé pour l'étude. Elles se distinguent sous plusieurs types :

1. **Des applications de destinations** : applications englobant la destination autant au niveau du ski que des autres activités en hiver ou en été. Donnant généralement des informations sur la station, comme les magasins, les restaurants, etc. Certaines permettent même de réserver des hôtels.

2. **Des applications propres au domaine skiable** : indiquant généralement l'état des pistes et des remontées mécaniques, la météo, les webcams et donnant accès à un plan. Parfois des fonctions de traçage sont incluses.
3. **Des applications de traçage** : Ces applications de traçage sont généralement disponibles pour plusieurs stations. Ceux qui ressortent du benchmarking sont iSki Tracker et Skiline.

Concernant les fonctionnalités, la première constatation faite en observant le tableau 2 (page 35) est que les webcams, le plan géolocalisé, la météo et l'état des pistes/remontées mécaniques sont les fonctionnalités les plus présentes parmi les applications analysées (plus de 80% chacune). Ce résultat correspond à l'étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme (2013) qui a répertorié une majorité de fonctionnalités « locales » (état des remontées, statut des pistes et plan), dans son étude des applications suisses. Deuxièmement, la fonction la moins présente est l'information sur l'attente aux remontées mécaniques. Seulement sept applications le proposent, soit 18%. Concernant cette fonctionnalité, il se peut que les observations soient erronées, car l'étude a été faite en été alors que les domaines skiables sont fermés. Les autres fonctions semblent ne pas faire l'unanimité auprès de tous les domaines. La suite du chapitre aborde chaque fonctionnalité plus en détails.

6.6.4.1. Achat depuis l'application

L'achat direct depuis l'application n'est possible que pour 13 stations, soit 33%. Ce chiffre n'est pas très élevé, mais la plupart permettent l'achat de forfait depuis leur site web optimisé. Certaines applications ont effectivement un lien pour l'achat de forfait, mais renvoient sur la page du site internet. Ainsi, il y a six domaines qui ne proposent ni l'achat sur l'application, ni sur le site web. Ces domaines se situent en Autriche, comme dit précédemment, il semblerait que dans ce pays la vente en ligne de forfait de ski soit très peu développée.

6.6.4.2. Plan géolocalisé

87% des applications permettent de consulter un plan sur lequel la position de l'utilisateur est géolocalisée. Souvent, des filtres peuvent être rajoutés afin de trouver où se situent les *Hotspots* Wi-Fi, les toilettes, les restaurants, etc. Certaines stations proposent de faire des itinéraires à ski, soit pour se balader dans le domaine, soit pour se rendre à un point précis.

6.6.4.3. État des pistes / des remontées et temps d'attente

L'état des pistes et des remontées mécaniques est donné par 82% des applications. Ce point peut être lié avec le plan géolocalisé, car l'état des remontées mécaniques est parfois indiqué sur le plan, permettant ainsi à l'utilisateur de ne consulter qu'une seule page. De plus, l'état des remontées mécaniques va de pair avec le temps d'attente. Seulement sept stations, soit 18%, indiquent le temps d'attente en bas des remontées. Parmi elles, les deux stations du domaine Paradiski n'indiquent pas le temps d'attente, mais plutôt l'affluence (fluide, moyen, chargé).

6.6.4.4. Météo et Webcams

Les webcams et les prévisions météo sont deux des fonctionnalités les plus présentes dans les applications, avec respectivement 95% et 85%. Ces deux informations sont importantes pour les stations, car les conditions météorologiques et d'enneigement sont des facteurs de décisions pour certains skieurs. La météo est parfois très détaillée pour certaines applications, proposant les prévisions sur plusieurs jours et pour plusieurs endroits du domaine alors que d'autres indiquent uniquement la météo du jour même.

6.6.4.5. Performance, gamification et recherche d'amis

26 applications (67%) permettent de calculer ses performances lors d'une journée à ski. Les fonctionnalités varient quelque peu entre les applications, mais de manière générale s'y retrouvent : le nombre de pistes, le nombre de kilomètres, la vitesse moyenne et maximum, le dénivelé. Ces fonctionnalités peuvent être couplées avec de la gamification. En effet, il est possible dans certains domaines de collecter des badges, des points ou de compléter des missions. Parfois, un classement général de tous les utilisateurs est mis en place ou simplement une comparaison avec ses amis. À Grandvalira, des challenges sont proposés avec à la clé des cadeaux comme des caméras GoPro, des équipements de ski ou des forfaits. 44% des applications proposent cet aspect de gamification et 54% permettent de se connecter avec ses amis.

Ces fonctionnalités se retrouvent également dans des applications de traçage. Elles ne sont utilisées que dans ce but, mais sont compatibles avec plusieurs domaines skiables. C'est le cas d'iSki Tracker et de Skiline, entre autres. Ces deux applications ressortent de cette étude, car elles sont parfois intégrées dans les applications des stations. Par exemple, iSki Tracker est intégré dans les applications de Soelden, Ischgl et Saalbach. Un autre élément concernant les applications de traçage sont les montres sportives. Elles peuvent en

effet concurrencer de telles applications, bien que, selon le sondage réalisé pour l'étude, elles ne soient que très peu utilisées (voir chapitre 5.4.3.6).

6.6.4.6. Liens vers les réseaux sociaux

La moitié des applications (51%) ont des liens pour accéder aux réseaux sociaux. Cela est utile si le domaine désire inciter ses visiteurs à suivre son compte ou à publier avec des hashtag de la destination. Toutefois, les sites internet optimisés ont souvent des liens vers les réseaux sociaux en bas de page.

6.6.4.7. Conception des applications

Ce point n'était pas un critère du benchmarking, néanmoins l'auteure a relevé différents éléments qui semblaient intéressants à aborder.

Si certaines applications sont bien faites au niveau du design, de la conception et sont très intuitives, d'autres le sont beaucoup moins. En effet, certaines applications donnent l'impression de n'être pas totalement finies, car elles sont à moitié en français et à moitié dans la langue nationale du pays. D'autres renvoient principalement sur des pages du site internet et ont des informations qui apparaissent plusieurs fois dans des onglets différents (c'est notamment le cas pour plusieurs applications autrichiennes). De plus, sept applications ont une mise à jour qui date de 2015 ou avant : Courchevel, Wilder Kaiser 360°, Schladming 4 Berge, Stubaital, Selva Val Gardena, Sestriere Via Lattea et Adelsboden-Lenk. Ces constatations laissent une interrogation quant à l'intérêt de proposer une application.

En France, beaucoup d'applications ont été créées par Skiplan Lumiplan Montagne. Elles ont donc le même design, même si quelques fonctionnalités diffèrent de l'une à l'autre. C'est notamment le cas des stations regroupées sous le domaine des 3 Vallées. De plus, pour ce domaine, il existe une application des 3 Vallées, mais également une application pour chaque station faisant partie du domaine.

6.7. Discussion

De manière générale, il est clair que les domaines skiables s'adaptent aux nouvelles technologies amenées par les smartphones, bien qu'ils n'évoluent pas tous au même rythme. Si les sites web optimisés et l'envoi de newsletters semblent s'être démocratisés, la vente en ligne est un peu moins développée. Quant aux accès Wi-Fi, ils semblent avoir plus de peine à se faire une place dans les domaines skiables. Néanmoins, il apparaît qu'il y a une certaine demande, étant donné que des domaines proposent des accès payants. Les domaines skiables ont aussi développé des applications téléchargeables gratuitement. Cependant, cette étude montre qu'il existe une très grande variété d'applications dans le domaine du ski. Dans les applications étudiées, il y a déjà de très grandes différences entre les applications, autant au niveau des fonctionnalités que du design et de la prise en main.

L'analyse des réseaux sociaux reste à nuancer, car pour un même domaine skiable, plusieurs comptes existent. Un compte au niveau de la destination touristique, un compte des remontées mécaniques et parfois un compte du domaine skiable, s'il regroupe plusieurs stations. Ainsi, l'analyse ne retient que le lien fourni depuis le site internet. De plus, certains comptes peuvent être trouvés en tapant le nom du domaine dans la barre de recherche des réseaux sociaux. Certains semblent être officiels, mais ne comptabilisent que très peu de publications. L'hypothèse résultant de ce constat est que certaines stations ont voulu créer des comptes sur les réseaux sociaux, mais n'ont pas réussi à les gérer (manque de ressources, pas d'impacts, etc.). Au l'issue de cette étude, deux constats peuvent être tirés concernant ce sujet : l'Amérique du Nord semble plus adepte des réseaux sociaux que l'Europe, comptabilisant ainsi plus d'abonnés et publiant plus de manière générale. Deuxièmement, le réseau social le plus populaire autant chez les domaines skiables que chez le public est Facebook. Instagram quant à lui regroupe beaucoup d'adeptes chez le public, même si ce n'est pas le réseau le plus répandu dans les domaines étudiés.

Lors d'un échange avec Monsieur Schegg (professeur d'e-tourisme à la HEG&Tourisme, communication personnelle, 9 mars 2016), ce dernier avait évoqué Val Thorens, Vail et Whistler Blackcomb comme stations de références au niveau digital. Cela semble se confirmer pour ces trois domaines qui répondent positivement à tous les critères du benchmarking. Concernant l'accès au Wi-Fi pour le domaine de Vail, très peu d'informations ont été trouvées, seulement une cabine qui propose un accès. Mais cela laisse supposer qu'il y a d'autres accès sur le domaine. De plus, Vail et Whistler Blackcomb ne proposent pas de vente de forfait depuis l'application, mais il est possible de l'acheter depuis leur site web optimisé. Globalement, les autres domaines des Etats-Unis sont bien digitalisés. En

France, les domaines faisant partie de Paradiski et des 3 Vallées ont aussi adopté les nouvelles technologies, bien que les clients de Paradiski doivent encore payer leur accès à internet. À l'inverse, Sestriere Via Lattea n'est pas du tout un domaine développé autour des technologies mobiles. En effet, il n'a ni site optimisé, ni application, ne propose pas de Wi-Fi et n'est actif sur aucun réseau social.

Ainsi, des différences apparaissent clairement au niveau des pays. Si les domaines Autrichiens ont bien développés l'accès au réseau Wi-Fi, la vente en ligne l'est beaucoup moins. Les domaines américains et canadiens semblent être adeptes des réseaux sociaux et bien digitalisés, même si peu d'informations ont été trouvées concernant la présence de Wi-Fi. L'Italie et la France sont en moyenne assez bien digitalisées, tandis que pour la Suisse, cela dépend des domaines. Le seul domaine en Andorre, Grandvalira, est quant à lui également bien développé au niveau digital.

Lors de la navigation sur les différents sites internet, certains apparaissent directement comme un domaine très digitalisé. Les sites optimisés sont très agréables à utiliser, les réseaux sociaux sont directement affichés sur la page d'accueil, etc. La même chose se ressent au niveau des applications. Certaines sont très bien faites et lors de l'utilisation, elles laissent apparaître qu'elles ont été créées dans le but d'améliorer l'expérience client et d'apporter un service supplémentaire, tandis que d'autres n'ont pas un grand intérêt car elles ne sont qu'une simple copie du site internet, laissant le sentiment qu'elles ont été créées seulement pour suivre une mode. Au terme du benchmarking, deux applications ressortent particulièrement : Yuge de Paradiski qui est très agréable à utiliser et dont les fonctions sont ciblées pour le ski en hiver et pour le VTT ou la randonnée en été et Tignes qui a clairement été conçue pour toutes les étapes du séjour : avant, pendant, après, car elle permet de sélectionner le moment du séjour et trie les fonctionnalités selon le besoin. Certaines applications ne présentent aucun intérêt, car elles reprennent le texte du site internet, plus précisément : Stubaital, Adelboden-Lenk, Ski Welt Wilder Kaiser 360°, Schladming Dachstein et Sestriere. Ces applications n'ont pas été mise à jour depuis 2015 ou avant. Val d'Isère pourrait s'ajouter à cette liste, mais une nouvelle application est en cours de développement.

7. Analyse des entretiens

Cette partie présente les résultats des entretiens menés auprès des cinq personnes suivantes : Monsieur Didier Faure, Chef de projet indépendant ; Monsieur Michael Meier, Directeur Skiticketing chez Ticketcorner ; Monsieur Roland Schegg, Professeur d'e-tourisme à la HEG&Tourisme de Sierre ; Monsieur Pascal Bergero, Directeur de Télé Champéry-Crosets Portes du soleil et Monsieur Arthur Clivaz, Directeur des remontées mécaniques de Crans Montana Aminona et président de l'association des remontées mécaniques valaisannes. La retranscription des entretiens se trouve aux annexes V à IX.

Ces entretiens ont été conduits dans le but de connaître l'avis de professionnels de la branche. Le but était que les entretiens suivent tous la même base de questions afin de pouvoir comparer les différentes opinions. L'interview de Monsieur Meier a été axé plus spécifiquement sur la vente en ligne, tandis que les questions pour Monsieur Faure ont en partie été dirigées sur le concept de Smart City, celui-ci travaillant sur un projet concernant le sujet.

L'analyse des entretiens abordera les grands thèmes du travail, à savoir les technologies mobiles, la vente en ligne et les réseaux sociaux. Le développement à l'international a également été brièvement abordé dans les entretiens. La dernière partie de cette analyse s'intéressera plus précisément aux impacts engendrés par ces technologies.

7.1. Les technologies mobiles

Une des premières questions posées concernait la nécessité d'avoir un site internet optimisé pour les smartphones. Il est clair qu'en développer un est devenu important car une majorité des recherches sont faites sur mobile. Si une entreprise veut être visible sur le net, il est nécessaire d'avoir un site web optimisé (R. Schegg, professeur d'e-tourisme, communication personnelle, 15 juillet 2016).

Ce premier point va de pair avec les applications mobiles. En effet, lors du benchmarking, l'auteure a remarqué que certaines applications étaient une copie du site internet et s'est interrogée sur l'intérêt de proposer une application alors qu'un site web optimisé existe déjà. « Pour nous, le but est de ne plus avoir de site à télécharger. Maintenant, avec le *responsive design*, les gens se connectent directement sur internet » (P. Bergero, directeur de Télé Champéry-Crosets Portes du Soleil, communication personnelle, 13 juillet 2016). Cela indique qu'il n'est pas nécessaire de proposer une application, lorsque le site est optimisé. Monsieur Schegg rejoint cet avis : « Juste une application qui donne quelques informations,

je ne vois pas trop la valeur ajoutée. Je pense que, dans ce cas-là, il vaut mieux avoir un site web qui est vraiment plus adapté au mobile » (CP, 15 juillet 2016). Quant au domaine de Crans Montana Aminona, Monsieur Clivaz indique qu'il n'y a plus d'application, car l'office du tourisme en a une qui reprend des informations du domaine skiable. Cela amène le fait que l'on trouve souvent plusieurs applications pour une même destination. Monsieur Faure aborde ce sujet en disant qu'il y a eu un surdéveloppement de cette technologie. En effet, il fallait en proposer une car tout le monde le faisait. Cependant, Messieurs Faure et Clivaz pensent qu'à partir de maintenant, les choses vont se réorganiser et se recentrer sur l'essentiel. Monsieur Schegg, quant à lui, pense qu'il faut vraiment que les applications soient orientées clients et apportent une valeur ajoutée à l'expérience.

Le sujet des applications a également amené la discussion sur une fonctionnalité indiquant le temps d'attente en bas des remontées mécaniques. Si Monsieur Bergero pense que cela est inutile, les autres personnes semblent plus intéressées par le développement de cette technologie. Cela pourrait aider à gérer les flux des skieurs et améliorer leur expérience. Monsieur Faure parle même de rediriger les gens dans un restaurant si celui-ci est vide, alors que Monsieur Clivaz pense que cela pourrait optimiser les cours d'un moniteur de ski. Monsieur Schegg indique qu'il serait aussi possible de passer par des écrans disposés à des endroits stratégiques, plutôt que par une application.

Concernant le Wi-Fi sur un domaine skiable, plusieurs points ressortent au travers des entretiens. Bien évidemment, ce service dépend de la taille de la station, ainsi que de la stratégie marketing que la station veut adopter. Néanmoins, de manière générale, la présence de Wi-Fi est devenue importante dans les grands domaines et au sein de ceux attirant une clientèle étrangère. Monsieur Schegg affirme même que « c'est comme les toilettes, aujourd'hui, il faut du Wi-Fi » (CP, 18 juillet 2016). Toutefois, Monsieur Bergero fait la remarque suivante :

On a reçu une société qui a fait beaucoup de stations, notamment en France. Ils ont fait des grands domaines, comme Val d'Isère, Tignes, Val Thorens, qui sont quand même les plus grands de France. Leurs conclusions, c'est que sur le domaine, ça n'a aucun intérêt, les gens ne se connectent pas sur le domaine. Ils se connectent sur les restaurants d'altitude, voilà. Et après, ils se connectent devant les caisses, mais entre deux, c'est une perte de temps, c'est même pas la peine d'y penser. (CP, 13 juillet 2016)

Ainsi, cet élément rejoint les remarques de Messieurs Clivaz et Schegg, précisant que le Wi-Fi doit se trouver dans des points stratégiques. Il n'est pas nécessaire de couvrir un domaine entier avec du Wi-Fi, mais plutôt de mettre des accès dans les restaurants, car c'est là que les skieurs ont le temps d'utiliser leur smartphone, ainsi qu'aux départs et aux arrivées des remontées mécaniques, notamment des télécabines. De plus, les temps de trajet des remontées mécaniques ont été fortement réduits ces dernières années, ne laissant plus vraiment le temps pour se connecter au Wi-Fi.

La gamification a été abordée avec Monsieur Faure comme étant quelque chose à modérer. Il parle notamment d'un masque de ski en réalité augmentée qui offre la possibilité de faire des jeux. Dans la théorie, cela semble intéressant et très ludique, en revanche, dans la pratique, il est important d'évaluer le point sécurité : « On n'est pas à Disneyland non plus, il y a des cailloux, de la neige, on est en milieu naturel » (D. Faure, chef de projet indépendant, communication personnelle, 4 juillet 2016). Avec les autres personnes, la gamification a été abordée au niveau des fonctions de performance des applications, permettant de récolter des points et des badges. S'ils ne pensent pas que cela intéresse une grande partie des skieurs, pour les stations, c'est un moyen intéressant de récolter des données sur les clients.

Au final, tous s'accordent sur un point : la simplicité. Que ce soit au niveau des sites optimisés, de la vente en ligne ou de la connexion au réseau Wi-Fi, il est nécessaire que la démarche soit simple. Si le processus de connexion est trop compliqué ou trop long, les clients ne s'y intéresseront pas et, en définitive, le service sera proposé inutilement.

7.2. La vente en ligne

Comme observé dans les chiffres de l'association de remontées mécaniques suisses, la vente en ligne ne fonctionne pas très bien. Les deux directeurs de remontées mécaniques, à savoir Arthur Clivaz et Pascal Bergero, s'accordent sur ce point, bien qu'ils ne sachent pas réellement pourquoi cela n'intéresse pas le client. Autant Champéry que Crans-Montana précisent avoir mis en place des panneaux d'informations, ainsi que des hôtesses, pour indiquer aux clients la possibilité d'acheter leur forfait en ligne et éviter de faire la queue aux caisses. Néanmoins, cela n'incite pas les gens à utiliser ce canal de vente.

Plusieurs suppositions sont faites par rapport au désintéressement du client. Premièrement, les gens sont conditionnés à passer par la caisse et ne changeront pas leur plan (P. Bergero, CP, 13 juillet 2016). « C'est comme ça, on dirait que l'achat du forfait en caisse fait partie de l'expérience du skieur du week-end » (A. Clivaz, directeur des

remontées mécaniques de Crans Montana Aminona, communication personnelle, 18 juillet 2016). D'autres raisons sont abordées, comme le fait de devoir insérer un nombre à 16 chiffres pour la réservation, le fait que ce soit quelque chose que les gens ne veulent pas acheter sur internet ou encore que les gens ont peur d'utiliser ce système, car ils ne savent pas comment il fonctionne. Monsieur Clivaz indique ne pas comprendre ce qui retient les gens. La station essaie pourtant de mettre en place des solutions censées attirer le client : « On fait de plus en plus de promotions, de rabais. On a lancé l'année d'avant, comme les compagnies aériennes, des points de fidélité, un programme de fidélité » (A. Clivaz, CP, 18 juillet 2016).

Monsieur Schegg, quant à lui, ne voit pas l'intérêt en tant que client. Il admet n'avoir jamais acheté de forfait en ligne, car il n'en perçoit pas les avantages. Un des problèmes qu'il soulève est le fait de devoir posséder une carte RFID : « Typiquement, moi, je n'ai plus de carte. [...] Mais on skie, tous les huit ou neuf mois, c'est quelque chose qu'on oublie. Ça ne fait pas partie du quotidien des gens » (R. Schegg, CP, 15 juillet 2016). Il parle également du système technique qui est peut-être perçu comme trop compliqué et aborde le sujet du Swiss Pass, sur lequel il est possible de charger un forfait de ski. Selon lui, cela est une très bonne chose, car la carte du Swiss Pass fait partie du quotidien des gens et une grande partie des suisses le possèdent. Effectivement, il y a déjà plus d'un million de suisses possédant un Swiss Pass et cela devrait augmenter jusqu'à 4,5 millions d'ici à 2018 (M. Meier, directeur Skiticketing chez Ticketcorner, communication personnelle, 6 juillet 2016).

Deux concepts de vente en ligne ont été abordés dans les entretiens : Ticketcorner Ski et Skioo. Monsieur Bergero signale ne pas vouloir travailler avec ce genre de plateformes car elles prennent des commissions. Pour Monsieur Clivaz :

Ce sont des plateformes qui ont un marketing assez dynamique et ce type de plateformes va chercher des clients qui ne seraient peut-être pas venus chez nous autrement. Donc on multiplie les canaux de vente en ligne pour essayer de toucher un maximum de clients. (CP, 18 juillet 2016)

Encore une fois, les avis divergent entre les différentes stations. Lorsque l'entretien arrive sur ces concepts, Monsieur Schegg ne semble pas très enthousiaste, tandis que Monsieur Faure semble plus intéressé par le concept de Skioo.

Afin d'avoir un regard du côté des fournisseurs de services, quelques questions ont été posées au directeur de Ticketcorner Ski, Monsieur Meier. Ce dernier indique également qu'un des freins pour le client est le système technique. Cependant, il mentionne avoir vu une évolution au cours des trois dernières années, qui, selon lui, serait due au fait que les gens ont de plus en plus l'habitude d'acheter en ligne. Néanmoins, il pense que la vente de forfaits de ski ne se fera jamais totalement en ligne, car certaines personnes « ont une aversion à la technologie ou aux cartes de crédit » (M. Meier, CP, 6 juillet 2016). Tandis que Monsieur Clivaz, pense que dans quelques années tout se fera en ligne, il ne restera qu'un seul guichet dans un but d'information, car c'est un service qui n'a aucune valeur ajoutée, ni pour le client, ni pour le vendeur. Lorsque les avantages de la plateforme sont abordés, Monsieur Meier mentionne plusieurs points. Premièrement, elle regroupe plusieurs stations et indique la météo, ainsi que les conditions d'enneigement pour chacune. Le client étant flexible, il peut décider où il désire aller skier en fonction de ces informations. Deuxièmement, il est possible d'acheter des bons cadeaux. La personne recevant le bon peut donc choisir dans quelle station elle désire aller skier, parmi les stations partenaires.

Le dernier point évoqué dans le sujet de la vente en ligne est la tarification dynamique. Monsieur Bergero veut laisser les grands domaines ayant une marge de manœuvre, comme Verbier, s'essayer à la tarification dynamique et le domaine de Champéry suivra quand cela fonctionnera bien. Monsieur Faure trouve cela utile pour gérer les flux et Monsieur Schegg pense que les gens pourraient s'y habituer, tout comme avec les avions. Tandis que Monsieur Clivaz est plus dubitatif concernant ce sujet :

La tarification dynamique, ça fait aussi 7-8 ans qu'on en parle. À mon avis, c'est extrêmement difficile et extrêmement dangereux à mettre en place. Parce que contrairement à un avion, un domaine skiable n'est pas un espace fini, donc il n'y a pas 5'000 places et le 5'001ème reste en bas. (CP, 18 juillet 2016)

Il précise que le problème se pose au niveau des abonnements à la saison. Les gens prêts à s'engager avec un abonnement représentent 20% du chiffre d'affaire. Si cette clientèle commence à penser qu'elle aurait avantage à prendre son forfait au jour le jour, car elle peut économiser grâce à la tarification dynamique, cela peut représenter une perte pour les remontées mécaniques.

La vente en ligne est donc en train de se développer depuis plusieurs années, même si cela reste un grand défi pour les sociétés de remontées mécaniques. Bien que la technologie existe depuis longtemps et que les systèmes ont été améliorés, les clients ne semblent pas s'y intéresser.

7.3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux n'ont pas tous le même public cible, ni la même utilité (partage d'expérience, photos, vidéos, informations). Il est important d'étudier la clientèle afin de savoir sur quel réseau il est nécessaire d'être actif. Ainsi, les impacts seront différents de l'un à l'autre. Monsieur Bergero n'est pas convaincu que cela soit utile, « mais comme ça ne coûte rien, il faut le faire » (CP, 13 juillet 2016). Monsieur Clivaz lui aborde le sujet en disant qu'il est important d'être sur les réseaux sociaux pour surveiller ce qu'il s'y dit. En effet, si « quelque chose se passe sur un domaine skiable, c'est tout de suite sur les réseaux sociaux » (A. Clivaz, CP, 18 juillet 2016). Ces plateformes sont une nouvelle façon de communiquer et un bon moyen de faire le lien avec les clients, notamment les jeunes. Néanmoins, il est important de ne pas inonder les clients d'informations. De plus, avec les réseaux sociaux, il est possible d'utiliser le client comme un ambassadeur de la destination (R. Schegg, CP, 15 juillet 2016). C'est le skieur qui va partager son expérience sur les réseaux sociaux. S'il utilise un hashtag lié à la station, ses publications pourront être regroupées avec celles des autres skieurs. Sur ce dernier point, l'importance du Wi-Fi revient. En effet, si le domaine veut inciter ses clients à partager leurs expériences, il est essentiel de leur permettre de pouvoir envoyer les publications via un accès Wi-Fi.

7.4. Comparaison avec l'étranger

Ayant fait un benchmarking au niveau international, l'auteure a voulu savoir si les personnes interrogées pensent que les stations à l'étranger sont plus développées au niveau des technologies mobiles. De manière générale, ils pensent que la Suisse est dans la moyenne. Monsieur Clivaz pense que « le skieur qui est en Autriche, dans son esprit, n'est pas très différent de celui qui est chez nous, qui est en France ou aux États-Unis » (CP, 18 juillet 2016). Il relève également le fait que la vente en ligne n'est pas vraiment développée en Autriche, ce qui concorde avec les observations faites dans le benchmarking. Monsieur Schegg dit que « la différence est plutôt entre petites et grandes stations » (CP, 15 juillet 2016), même si, de manière générale, la France et l'Autriche sont souvent reconnues pour être légèrement en avance.

7.5. Les impacts

Si pour Monsieur Bergero la technologie n'a aucun impact dans l'évolution d'un domaine skiable, les observations faites dans le travail et à travers les entretiens s'avèrent être différentes. La revue littéraire a démontré que de plus en plus de personnes possèdent un smartphone et que l'utilisation de ces appareils s'intensifie. Ainsi, les domaines skiables ne peuvent pas ignorer ces changements et cela s'observe avec le benchmarking du chapitre 6. En effet, le simple fait que des technologies liées aux mobiles soient présentes dans les domaines skiables, comme le Wi-Fi, les applications mobiles ou les sites web optimisés, indique que le développement de cette technologie a un impact dans ce secteur. Néanmoins, avec les entretiens, d'autres impacts profitables aux sociétés de remontées mécaniques sont ressortis.

En premier lieu, Messieurs Schegg et Clivaz parlent des données clients. Que ce soit avec la vente en ligne, les connexions au réseau Wi-Fi ou via les applications, ces technologies sont un moyen de récolter des informations sur les clients. Cela permet à la station d'élargir, voire de créer, une base de données et ainsi de mieux connaître la clientèle et ses habitudes. Puis, grâce aux adresses e-mails collectées, la station peut recontacter les skieurs dans le but de les faire revenir. De plus, cela permettrait également d'optimiser la présence sur les réseaux sociaux. Si la station connaît suffisamment sa clientèle, elle saura mieux sur quel canal se développer et comment intéresser son public.

Si les points évoqués ci-dessus restent liés au marketing et à la communication du domaine skiable, Monsieur Schegg parle d'observer le comportement des clients pour optimiser les services qui leur sont proposés :

Vous pouvez aussi avoir des informations sur le comportement des gens sur les pistes, sur le domaine. C'est-à-dire qu'on peut aussi optimiser l'exploitation, les ressources humaines. Par exemple, je remarque avec ces données, qu'à 11 heures il faut absolument avoir du monde sur ce ski bar, parce que c'est ce que les gens aiment. C'est-à-dire qu'on peut avoir une gestion du domaine un peu plus poussée. (CP, 15 juillet 2016)

De manière globale, un développement des technologies améliore l'expérience client, que ce soit en lui proposant des services en plus ou en observant son comportement pour ensuite améliorer les services déjà présents. La gestion de l'image d'une station est aussi changée. Comme dit précédemment, le skieur devient un ambassadeur de la station en publiant sur les réseaux sociaux, mais il peut également transmettre des impressions négatives.

Ainsi, les grands changements observés sont au niveau de la communication. Il n'en est pas moins que le développement n'est pas fini et pourrait amener de nouveaux services. Monsieur Faure parle de l'évolution des domaines skiables comme d'une Smart City. Si cela n'est pas encore fait, il travaille sur un projet voulant créer le concept de Smart Ski Resort. En bref, les technologies mobiles pourraient aider les stations de ski à mieux gérer leurs infrastructures, et ainsi faire des économies. Ce concept pourrait également amener des solutions de paiement et de réservation pour les skieurs, tout comme des solutions de mobilité au cœur des stations. Par conséquent, la digitalisation de la montagne amène de nouveaux concepts et de nouveaux projets liés aux technologies.

Au terme de ces entretiens, il est clair que la technologie est un sujet qui partage les avis. De manière générale, Monsieur Bergero n'est pas pour le développement des technologies mobiles sur un domaine skiable. Pour lui, les gens viennent skier et ne cherchent pas l'innovation technologique dans ce loisir. Néanmoins, les quatre autres personnes interrogées semblent penser que la technologie doit se développer dans le contexte du ski et y voient les impacts générés. De plus, l'arrivée de certaines technologies mobiles pourrait potentiellement engendrer le développement de nouveaux services. Comme l'a dit Monsieur Schegg, « il ne faut pas être derrière le client, mais plutôt un peu en avance si possible » (CP, 15 juillet 2016).

8. Recommandations

Au l'issue de cette étude, l'auteure va formuler une série de recommandations. Ces dernières sont basées sur les résultats obtenus à l'aide des divers outils utilisés, ainsi que des données de la revue littéraire.

8.1. Un site web optimisé mais pas d'application mobile

Ces deux technologies sont apparues comme étant fortement liées. En effet, la plupart des applications reprennent certaines informations du site internet. Au terme du benchmarking et avec les remarques des entretiens, il semblerait qu'avoir une application mobile en plus d'un site web optimisé n'est pas nécessaire.

L'auteure recommande d'avoir un site internet optimisé pour la lecture sur mobile car, comme décrit dans la revue littéraire, une majorité des recherches se font sur mobile (Fauconnier, 2015). De plus, à l'aide du benchmarking (chapitre 6.6.2.1), l'auteure a pu remarquer que la majorité des stations proposent un site optimisé, laissant paraître une certaine standardisation. La question du site optimisé revient également avec la possibilité de vente en ligne. L'auteure le recommande d'autant plus si le domaine veut proposer ce canal de vente à ses clients. Comme l'a dit Monsieur Schegg lors de l'entretien, il faut que le processus d'achat soit simple (CP, 15 juillet 2016) et le site optimisé simplifie la démarche.

Une fois que la station possède un site internet optimisé, une application ne semble pas nécessaire. En effet, à la question n°8 du sondage, seulement 34 personnes déclarent utiliser l'application de la station, ce qui induit que les gens ne sont pas vraiment intéressés par cela. De plus, suite à l'entretien de monsieur Bergero et aux résultats de la question n°19, il en ressort que les informations les plus recherchées sont la météo, les tarifs et l'état des pistes. Ces fonctionnalités sont facilement accessibles depuis un site internet optimisé.

Comme vu dans la revue littéraire, les applications ont tendance à disparaître (Levasseur, 2016). En outre, il existe déjà un bon nombre d'applications pour toutes les fonctionnalités. Un skieur qui souhaiterait avoir une application lui indiquant la météo, les conditions d'enneigement ou calculant ses performances pourra en trouver une donnant des informations pour plusieurs stations. Cela lui évitera d'utiliser la mémoire de son téléphone en téléchargeant les applications de tous les domaines skiables qu'il fréquente.

Ainsi, l'auteure recommande aux domaines skiables de bien optimiser leur site web et de rendre la navigation très simple, mais de ne pas proposer d'application si celle-ci sert uniquement à donner des informations.

8.2. Des accès Wi-Fi, selon la station

Proposer un accès Wi-Fi est un service supplémentaire que le domaine skiable peut offrir à ses clients, améliorant ainsi l'expérience. Cependant, s'il est recommandé pour certaines stations, il semble beaucoup moins important d'en proposer dans d'autres. Plusieurs points sont à discuter.

Premièrement, cela dépend de la taille et de la clientèle de la station. En effet, comme l'a relevé Monsieur Clivaz (CP, 18 juillet 2016), pour des grands domaines, cela est devenu un standard. De plus, si le domaine est fréquenté par un grand nombre de skieurs étrangers, cela va représenter une valeur ajoutée pour eux, tout comme pour la clientèle jeune. En effet, la génération Y est celle qui est le plus sur son smartphone. Et, comme indiqué dans la revue littéraire, la tendance est au « data exclusive » (Deloitte, 2016, pp. 53-56). Ainsi, ces personnes ayant pris l'habitude de communiquer uniquement avec l'internet mobile seront intéressées à trouver du Wi-Fi au sein d'un domaine skiable, leur permettant ainsi de continuer à utiliser ce mode de communication.

Deuxièmement, le Wi-Fi fait partie d'une stratégie marketing. En effet, si le domaine communique énormément sur les réseaux sociaux et qu'il désire utiliser les clients comme ambassadeurs du domaine skiable, il se doit de leur proposer un accès Wi-Fi. Encore une fois, cela revient à parler des étrangers, qui pourront ainsi partager leur expérience en direct, mais aussi aux locaux qui pourront charger une photo plus rapidement avec le Wi-Fi, car le réseau 3G/4G peut parfois être moins bon en montagne.

Dernièrement, les stations souhaitant offrir du Wi-Fi à leurs clients doivent mettre les bornes d'accès à des points stratégiques. L'auteure recommande d'installer des accès dans les restaurants car, comme précisé avec les entretiens, c'est là que les gens ont le plus de temps pour se connecter. D'autres *Hotspots* devraient être installés dans les grandes gares des remontées mécaniques, ainsi qu'aux caisses afin de permettre la vente en ligne.

Ainsi, l'auteure recommanderait le Wi-Fi pour toutes les stations ayant une grande part de clientèle jeune et étrangère, de même que pour toutes les stations voulant faire du digital marketing.

8.3. Mieux communiquer sur la vente en ligne

Premièrement, pour toutes les stations voulant proposer de la vente en ligne, il est nécessaire d'avoir un site web optimisé, de même qu'un accès Wi-Fi aux caisses. Ainsi, le client pourra y accéder soit pendant son trajet, soit en arrivant devant les caisses.

Si ces points semblent être déjà acquis dans certains domaines, il semblerait qu'il reste un problème de communication. En effet, pour reprendre les données du sondage, 41% de personnes déclarent ne pas percevoir d'avantages, 35% ne savaient pas que cela existait, 15% n'ont pas confiance et 10% ne savent pas comment faire (données récoltées par l'auteure - sondage 2016). Cela démontre le réel besoin de mieux communiquer sur ce système d'achat, afin que le client puisse prendre conscience des avantages qu'il peut en retirer.

Ainsi, l'auteure recommanderait de mieux communiquer sur les avantages prix et les avantages temps. Premièrement, il est nécessaire d'annoncer clairement sur le site, ainsi que dans la station, si le domaine propose des rabais et des programmes de fidélité lors de l'achat en ligne. Deuxièmement, il est important que le client sache comment fonctionne la vente en ligne et qu'il ait confiance en ce système. Pour cela, il est envisageable de faire une marche à suivre expliquant la démarche de l'achat jusqu'au rechargement du forfait. Ainsi, le client pourra comprendre comment la borne reconnaîtra sa carte lors de son passage aux tourniquets. Dernièrement, l'auteure recommande de communiquer sur le gain de temps. Pour cela, les domaines pourraient aider le client à se projeter en mettant en scène les skieurs dans des situations réelles. Par exemple, des amis qui viennent en train et profitent du trajet pour acheter le forfait depuis leur smartphone, un couple qui se rend dans la station en voiture et dont le co-pilote prend les billets pendant le voyage ou encore un skieur qui arrive aux caisses et évite la file en achetant le forfait sur son téléphone.

8.4. Cibler les réseaux sociaux

Au terme de ce travail, il est clair qu'être présent sur les réseaux sociaux est important pour les stations. En effet, dans le sondage, 60% des personnes ont déclaré utiliser les réseaux sociaux lors de leur journée à ski. Cela suppose que les skieurs partagent leur expérience en direct. Il est donc important pour les domaines skiables de suivre ce qu'il s'y dit, premièrement pour réagir aux éventuelles remarques négatives, mais également pour tisser des liens avec les internautes.

Néanmoins, quelques recommandations sont à faire concernant ce sujet. Il est premièrement important de bien analyser la clientèle et de cibler les réseaux sur lesquelles les clients sont présents. En effet, il n'est pas nécessaire d'être sur tous les réseaux, mais plutôt d'être sur les mêmes réseaux que les clients fréquentant le domaine. Par exemple, l'auteure a observé que La Plagne a beaucoup plus de Tweets que d'abonnés sur Twitter. Ainsi, cela démontre que le domaine essaie d'alimenter un réseau qui n'intéresse pas la majorité de ses clients. De plus, comme l'a dit Monsieur Clivaz, « il faut peut-être mieux être bon sur certains créneaux et en laisser tomber d'autres, que d'essayer d'être dans tous les créneaux et d'être moyen ou mauvais partout » (CP, 18 juillet 2016).

À l'issue du travail, il reste toutefois difficile de dire quel réseau a le plus d'impact. Cela dépendra du type de clientèle, même si Facebook semble être le réseau le plus apprécié des domaines skiable et récoltant le plus d'abonnés.

8.5. Le paiement mobile, un moyen de paiement supplémentaire

Le paiement mobile a été partiellement abordé dans ce travail, notamment avec la revue littéraire, le sondage et les interviews. Si ce mode de paiement semble se développer lentement, l'auteure ne pense pas qu'il y ait un lien direct avec les domaines skiables. En effet, comme l'a dit Monsieur Clivaz (CP, 18 juillet 2016), c'est simplement un moyen de paiement en plus, au même titre que les cartes bancaires et le cash. C'est un développement qui va se faire dans le commerce de manière globale. Cependant, pour les domaines skiables, comme pour tous les services touristiques, il ne faut pas oublier les étrangers. Si Twint et Paymit se développent, ce service reste uniquement utilisable en Suisse. Ainsi, les clients étrangers ne vont pas automatiquement vouloir créer un compte pour payer avec ce système et continueront à payer avec du cash et des cartes de crédit. Ainsi, si la Coop a déjà adopté Twint, cela paraît plus logique car sa clientèle est majoritairement suisse et vient régulièrement faire des achats. Les domaines skiables, quant à eux, devraient étudier l'évolution de ce système et l'adopter si cela se démocratise dans tous les commerces suisses. Néanmoins, cela restera uniquement un moyen supplémentaire de paiement.

9. Pistes de développement

Comme observé précédemment, les technologies sont encore à leurs débuts dans les domaines skiabiles, ainsi plusieurs évolutions pourraient être envisagées. Le chapitre suivant présente quelques idées de développement potentiel. Néanmoins, aucune étude de faisabilité n'a été faite. Ce ne sont que des pistes, en fonction des discussions et des problèmes observés durant le travail.

9.1. La vente en ligne

Étant donné que la vente en ligne est un défi pour les sociétés de remontées mécaniques, l'auteure a réfléchi à quelques idées qui pourraient aider à améliorer le processus.

Monsieur Clivaz a remarqué que de devoir rentrer un nombre à 16 chiffres pour d'identifier la carte utilisée, pouvait être un frein pour le client (CP, 18 juillet 2016). En effet, il est clair que cette manipulation est contraignante, surtout sur un smartphone. Pour contrer cela, il faudrait étudier la possibilité de mettre des QR codes sur les cartes RFID et de disposer d'une option sur le web shop permettant de scanner ce code. Ainsi, les clients n'auraient plus à rentrer ce code et la transaction serait donc raccourcie.

Les étrangers fréquentant la station sont confrontés au problème de la carte RFID car ils n'en ont pas forcément une. Pour ces clients, deux solutions seraient à envisager :

1. Mettre une fonction dans le web shop permettant d'acheter des forfaits en avance sans avoir de carte. Le principe serait que les forfaits restent sur le compte jusqu'à ce que le client arrive dans la station. Là, il pourrait aller acheter sa carte (aux remontées mécaniques, à l'office du tourisme ou dans les hôtels), l'enregistrer dans son compte, et partir skier dès lors. Toutefois, ce système aurait un intérêt seulement si le domaine skiable proposait des rabais en préachat.
2. Dans le même principe que les cartes *All Access*, il faudrait imaginer un partenariat avec les hôtels. Le principe serait que la carte servant de clé pour la chambre puisse également servir de forfait de ski. Ainsi, le client aurait juste à passer au tourniquet, lorsqu'il désire aller skier et le prix des forfaits serait ajouté à la note de sa chambre. Ce principe pourrait même s'étendre aux autres activités de la station, comme la patinoire, la piscine, etc.

9.2. De nouveaux services sur les pistes

Dans certains restaurants self-service, il faut parfois faire la file pour commander et payer son repas, puis attendre encore une fois avant d'aller chercher son repas. Ainsi, les technologies laissent places à de nouvelles solutions. Dans ce cas, il faudrait imaginer le système suivant :

1. Le client s'assied à table et se connecte au site internet.
2. Depuis le site, il peut choisir tranquillement son repas et payer en ligne.
3. Une fois la transaction effectuée, il reçoit un numéro ou un QR code.
4. Dès que son numéro apparaît, il peut aller chercher sa commande.

Pour les clients, l'avantage serait qu'ils n'ont pas à faire de file, ils peuvent simplement rester assis pour commander. Pour les restaurateurs, cela permettrait de diminuer le personnel à la caisse. De plus, ce système pourrait également aider à gérer les stocks.

D'autres systèmes de réservation peuvent être imaginés. Par exemple, la réservation d'une table dans un restaurant d'altitude. Le skieur peut consulter une page internet qui lui indique les différents restaurants, les menus du jour et l'affluence de chacun. Il peut alors réserver une table directement depuis l'application en indiquant à quelle heure il désire venir. Ce système pourrait aussi se faire depuis une application qui serait alors capable d'envoyer des notifications au skieur pour lui annoncer des promotions, le rediriger vers un restaurant étant moins fréquenté, etc.

Certaines stations proposent des casiers pour poser les sac-à-dos ou pour déposer les skis. Il serait possible d'imaginer un système de réservation en ligne pour cela. Une fois que le casier est réservé, le client reçoit le numéro du casier et la clé peut être soit le téléphone mobile qui est reconnu via le NFC, soit la carte RFID qui sert de forfait de ski.

Néanmoins, ces systèmes nécessitent une réflexion plus approfondie concernant la faisabilité et les contraintes techniques que cela pourrait représenter. De plus, il faudrait réfléchir si ces systèmes passent par un site web ou si la création d'une application pourrait apporter plus de valeur ajoutée pour ces services. L'auteure présente ces pistes de développement à simple titre d'idées sur ce qui pourrait être imaginé comme nouveaux services.

Conclusion

Au terme de ce travail, il n'est plus à démontrer que l'usage des smartphones et de l'internet mobile s'intensifie, ce qui implique de nouvelles attentes de la part des utilisateurs. Pour répondre à ces besoins, les sociétés de remontées mécaniques se sont, elles aussi, adaptées au développement des technologies mobiles. Ainsi, elles permettent aux clients de se connecter à internet via des *Hotspots* Wi-Fi et facilitent l'achat de forfaits depuis un smartphone en proposant des sites web optimisés. Ces accès facilités à internet impliquent également que les domaines skiables doivent être présents sur les réseaux sociaux afin de faire le lien avec la clientèle, mais également pour surveiller ce qu'il s'y dit.

Si l'adaptation aux technologies mobiles dépend fortement de la clientèle et de la grandeur des domaines skiables, la recommandation principale faite aux sociétés de remontées mécaniques est de bien connaître leur clientèle et de s'adapter à ses besoins. Ainsi, il se pourrait que les désirs des clients diffèrent d'un domaine à l'autre. En conséquent, il n'est pas forcément nécessaire que les domaines skiables se développent sur tous les créneaux, mais plutôt de favoriser ceux qui font le lien avec le client.

Comme observé avec le sondage et les entretiens, les nouvelles technologies sont un sujet qui partage les avis, autant des utilisateurs que des fournisseurs de services. Bien que les services mobiles se soient développés dans un bon nombre de domaines, cette étude n'évalue pas les impacts en termes de retombées économiques et de satisfaction client, ne pouvant, par conséquent, donner raison à personne. Ainsi, de plus amples recherches pourraient être faites au sein des domaines ayant mis en place diverses technologies mobiles. Pour les sociétés voulant connaître plus en détails les retombées de ces services, ce travail peut servir de base à une enquête de satisfaction qui leur permettrait de connaître l'intérêt de leur propre clientèle pour ces technologies, plus précisément. D'autres chiffres peuvent aider à connaître l'intérêt porté à ces technologies. Pour continuer cette étude, il faudrait observer les données au niveau du pourcentage de clients se connectant aux réseaux Wi-Fi, achetant des forfaits depuis l'interface mobile, etc.

Pour finir, il ne faut pas oublier que la technologie est un secteur qui change très rapidement, nécessitant sans cesse des adaptations pour rester à la pointe. Il demeure difficile de savoir ce que l'innovation amènera, laissant la porte ouverte à de nouveaux outils qui pourront peut-être changer les domaines skiables de demain.

Références

- AT&T. (2015, mars 9). *Ski Slope Connectivity*. Récupéré sur http://about.att.com/newsroom/ski_slope_connectivity.html
- Balm, G. (1992). *Evaluer et améliorer ses performances. Le Benchmarking*. Paris: Afnor.
- Beier, M., & Aebli, A. (2016). Who Uses Mobile Apps Frequently on Vacation? Evidence from Tourisme in Switzerland. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, pp. 549-562.
- Centre National de Référence. (2016). *Définition de la RFID*. Récupéré sur <http://www.centrenational-rfid.com/definition-de-la-rfid-article-71-fr-ruid-17.html>
- Costa, N. (2008). *Veille et benchmarking*. Paris: Ellipses Édition Marketing.
- Courrieu, P. (2012, octobre). Perspectives du m-tourisme à l'heure de la généralisation de l'usage des mobiles. *Cahiers Espaces*, 114, pp. 19-28.
- Da Silva, M., & Leperchey, B. (2012, octobre). L'enjeu des technologies mobiles dans le tourisme. *Cahiers Espaces*, 114, pp. 13-15.
- De Singly, F. (2008). *L'enquête et ses méthodes. Le Questionnaire*. Paris: Armand Colin.
- Deloitte. (2015, novembre). *Usages Mobiles 2015, A Game of Phones*. Neuilly-sur-Seine Cedex: Auteur.
- Deloitte. (2016). *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2016*. Londres: Auteur.
- Fauconnier, F. (2015, février). *Comment le mobile redessine peu à peu le secteur du tourisme*. Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/mobile-et-e-tourisme.shtml>
- Gaborit, D. (2013, mai 20). *Infographie: Les réseaux sociaux et votre smartphone*. Récupéré sur <http://blog.gaborit-d.com/infographie-les-reseaux-sociaux-et-votre-smartphone/>
- Groth, A., & Haslwanter, D. (2015). Perceived Usability, Attractiveness and Intuitiveness of Responsive Mobile Tourism Websites: A User Experience Study. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, pp. 593-606.

Hermel, L., & Achard, P. (2007). *Le Benchmarking, 100 questions pour comprendre et agir*. La Plaine Saint-Denis: Afnor.

Houste, F. (2015a, Janvier). *NOW : Booking.com lance son offensive sur mobile*. Récupéré sur <http://www.etourisme-feng-shui.com/2015/01/19/now-booking-com-lance-son-offensive-sur-mobile/>

Houste, F. (2015b, juin). *Tendances : les 6 révolutions du voyageur connecté*. Récupéré sur <http://www.etourisme-feng-shui.com/2015/06/17/tendances-les-6-revolutions-du-voyageur-connecte/>

Houste, F. (2015c, novembre). *Wearables et objets connectés, prochaine révolution du tourisme*. Récupéré sur <http://www.etourisme-feng-shui.com/2015/11/02/wearables-et-objets-connectes-prochaine-revolution-du-tourisme/>

Houste, F. (2016, mars 15). *La « Bonuxisation » de la Réalité Virtuelle, un frein à sa démocratisation ?* Récupéré sur etourisme feng shui: <http://www.etourisme-feng-shui.com/2016/03/15/la-bonuxisation-de-la-realite-virtuelle-un-frein-a-sa-democratisation/>

Idate & Kanopée. (2011). *Prospective du m-tourisme*. Paris: PIPAME.

Journal du Net. (2016a). *NFC (Near Field Communication): définition, actualité, solutions...* Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/solutions/systemes-reseaux/nfc/>

Journal du Net. (2016b). *Romaing - Itinérance*. Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/527/48/20/roaming.shtml>

Langer, J. (2007). *E-Commerce. The Internet and its Influence on the Travel Industry*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Larousse. (2016). *Définitions: géolocalisation*. Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/g%C3%A9olocalisation/10910233>

Levasseur, M. (2016, février 24). *Créer une application mobile: un pensez-y bien*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2016/02/24/creer-une-application-mobile-un-pensez-y-bien/>

Linternaute. (2016). *Hashtag: définition*. Récupéré sur <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/hashtag/>

- Litzler, J.-B. (2013, septembre 20). *Les stations de ski mentent-elles sur la longueur de leurs pistes ?* Récupéré sur <http://www.lefigaro.fr/conso/2013/09/20/05007-20130920ARTFIG00295-les-stations-de-ski-mentent-elles-sur-la-longueur-de-leurs-pistes.php>
- Maguer, A. (2011). *Comment les nouvelles technologies valorisent-elles le séjour touristique? (thèse de master)*. Université Michel de Montaigne, bordeaux.
- Meeler, M. (2015, mai). *Internet Trends 2015 - Code Conference*. Récupéré sur <http://www.kpcb.com/internet-trends>
- Nicolas, T. (2013, août). *Dossiers fonctionnement remontées mécaniques*. Récupéré sur http://www.remontees-mecaniques.net/fonctionnement_rm/introduction.php
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2016, mai 19). *Qu'est ce qui fait vibrer les touristes de la génération Y*. Récupéré sur <http://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-3841-qu-est-ce-qui-fait-vibrer-les-touristes-de-la-generation-y/>
- Observatoire Valaisans du Tourisme. (2013, décembre). *Benchmarking des applications mobiles des stations romandes*. Récupéré sur <http://tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-1551-benchmarking-des-applications-mobiles-des-stations-romandes/>
- Office Fédéral de la Statistique. (2015). *Chiffres-clés - Internet - Internet haut débit*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.30107.160204.html?open=2,339,1,330,332,331#331>
- Pépin, G. (2012, septembre). *Smartphones : la guerre des systèmes d'exploitation mobiles*. Récupéré sur <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dossiers/d/telecoms-smartphones-guerre-systemes-exploitation-mobiles-1487/page/2/>
- Pfleging, B., Schmidt, A., & Michahelles, F. (2013, avril). Ubiquitous Connectivity in the Mountains: Enhancing the Ski Experience. *IEEE Pervasive Computing*, 12(2), pp. 5-9.
- Pinola, M. (2016). *Wi-Fi Hotspot Definition*. Récupéré sur <http://mobileoffice.about.com/od/findingusinghotspots/g/hotspot.htm>

- Raffour, G. (2012, octobre). Le m-tourisme, prolongement du e-tourisme. *Cahiers espaces*, 114, pp. 16-18.
- Remontées Mécaniques Suisse. (2015). *Faits & chiffres de la branche des remontées mécaniques suisses*. Berne: Auteur.
- Salvadore, M., Menvielle, L., & Tournois, N. (2015, mars). Diffusion des services mobiles et mobilité du consommateur: une étude sur les déterminants et les conséquences des usages au cours d'une séjour touristique. *Management & Avenir*, 77, pp. 163-185.
- Schaal, D. (2013, avril). *The advanced digital habits of ski travelers*. Récupéré sur <http://skift.com/2013/04/12/the-advanced-digital-habits-of-the-ski-travelers/>
- Sedouramane, H. (2011, juillet 21). *Qu'est-ce que la gamification?* Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/gamification/definition-gamification.shtml>
- Services Mobiles. (2015, juin 23). *Les réseaux sociaux représentent 25 minutes par jour sur les smartphones*. Récupéré sur <http://www.servicesmobiles.fr/les-reseaux-sociaux-representent-25-minutes-par-jour-sur-les-smartphones-28025/>
- Seydtaghia, A. (2016, avril 13). *Paiements mobiles: la perfection, sinon rien*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/opinions/2016/04/13/paiements-mobiles-perfection-sinon-rien>
- Sia Conseil. (2012, mai 29). *2012, l'année du paiement mobile?* Récupéré sur <http://finance.sia-partners.com/20120529/2012-lannee-du-paiement-mobile>
- Tauzin, A. (2016, juin 22). *Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en France de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Google+, Pinterest, WhatsApp, Viadeo [Infographie]*. Récupéré sur <http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html#more>
- UBS Outlook. (2013). *Tourisme Alpin, défis et opportunités*. Zürich: Auteur.
- Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Vanat, L. (2016). *2016 International Report on Snow & Mountain Tourism*. Genève: Auteur.
- Victor, F. (2012, octobre). Le m-tourisme, une évolution indispensable que ne fait pas la révolution. *Cahiers Espaces*, 114, pp. 58-63.

Vincent, J. (2014, décembre). L'appropriation des nouvelles technologies de la mobilité par le tourisme: nouveaux enjeux créatifs. *Mondes du Tourisme*, 10, pp. 62-74.

Virtua. (2015). *Stations de ski & réseaux sociaux*. Récupéré sur <http://infographie.virtua.ch/>

Wang, D., & Fesenmaier, D. (2013). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, pp. 58-68.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp. 52-63.

ZDNet.fr. (2016, juin 7). *Chiffres clés: les OS pour smartphones*. Récupéré sur <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-os-pour-smartphones-39790245.htm>

Glossaire

E-commerce : L'ensemble du commerce se déroulant en ligne

E-tourisme : « La réservation et la vente en ligne de voyage, de transport et de déplacements, d'hébergements et d'hôtellerie, mais c'est aussi l'intégration de toutes les interfaces mobiles, tactiles et interactives qui permettent pendant le voyage et le séjour, de même qu'après, de créer et d'échanger des connaissances et service nouveaux » (Maguer, 2011, p. 35).

Gamification : « Procédé visant à transférer les mécanisme du jeu dans d'autres domaines » (Sedouramane, 2011).

Géolocalisation : « Technique de détermination de la situation géographique précise d'un lieu ou, à un instant donné, d'une personne, d'un véhicule, d'un objet, etc. » (Larousse, 2016).

Hashtag : « Désigne un mot-clé préfixé par le sigle # (dièse). S'emploie exclusivement sur support électronique, sur réseaux sociaux » (Linternaute, 2016).

Hotspots : points d'accès qui fournissent un accès à internet pour les appareils mobiles, principalement dans les lieux publics (Pinola, 2016).

M-commerce : regroupe tout le commerce en ligne se faisant sur des terminaux mobiles

M-tourisme : « l'usage des technologies mobiles dans le secteur du Tourisme » (Courrieu, 2012, p. 19).

NFC (Near Field Communication) : « Technologie de communication de proximité (quelques centimètres) lancée par Sony et Philips, le NFC (pour Near Field Communication ou communications en champ proche), permet d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile ou entre les terminaux eux-mêmes et ce, à un débit maximum de 424 Kbits/s » (Journal du Net, 2016a).

Paieement mobile : (ou m-paiement) désigne toutes les transactions faite à partir d'un terminal mobile, que ce soit des paiements « à distance » (sur des sites internet), des paiements « de proximité » (devant une borne spécifique), ou des transferts de « mobile à mobile » (Sia Conseil, 2012).

QR code : Les QR codes sont des codes-barres bidimensionnels qui, lorsqu'ils sont lu avec une application spécifique, redirige l'utilisateur sur un site web ou permet l'envoi d'informations supplémentaires (Vincent, 2014, p. 64).

RFID (Radio Frequency Identification) : « Technologie d'identification automatique qui utilise le rayonnement radiofréquence pour identifier les objets porteurs d'étiquettes lorsqu'ils passent à proximité d'un interrogateur » (Centre National de Référence, 2016).

Roaming : (ou itinérance) « Fonction d'un système de téléphonie cellulaire, qui consiste à permettre à l'abonné d'un réseau d'utiliser son appareil dans une zone autre que celle où il a été enregistré, mais dans laquelle il peut être localisé » (Journal du Net, 2016b)

Site web optimisé : site internet dont l'affichage sur mobile est adapté à l'écran, pour faciliter la navigation.

Annexe I : Questionnaire sur l'utilisation des smartphones dans les domaines skiabiles

L'utilisation des smartphones et d'internet mobile dans les domaines skiabiles

Page 1

Dans le cadre de mon travail de Bachelor à la HES-SO Valais en filière Tourisme, je réalise une étude sur l'internet mobile dans les domaines skiabiles. Le but de cette étude est d'analyser la situation générale et les impacts de l'utilisation d'internet dans les domaines skiabiles. Ce sondage me permettra d'avoir un aperçu de l'usage et des attentes des utilisateurs de remontées mécaniques envers l'internet mobile.

Ce sondage ne vous prendra que 5 minutes et les réponses seront traitées de manière anonyme.

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration et votre temps.

Utilisation générale du smartphone

1. Possédez-vous un smartphone? *

- ☐ oui
- ☐ non

Page 3

2. Votre smartphone fonctionne-t-il sous: *

- ☐ Android
- ☐ iOS
- ☐ Windows Phone
- ☐ Autre (précisez):

3. Hormis les services de messagerie instantanée, les applications et autres réseaux sociaux, à quelle fréquence accédez-vous à internet depuis votre smartphone? *

- ☐ Jamais
- ☐ 1 à 2 fois par jour
- ☐ 3 à 5 fois par jour
- ☐ 5 à 10 fois par jour
- ☐ Plus de 10 fois par jour

4. Utilisez-vous votre smartphone à des fins de paiement mobile? (plusieurs réponses possibles) *

Le paiement mobile désigne toutes les transactions faites à partir d'un terminal mobile, que ce soit des paiements "à distance" (sur des sites internet), des paiements "de proximité" (devant une borne spécifique), ou des transferts de "mobile à mobile".

- ☐ Paiement à distance
- ☐ Paiement de proximité
- ☐ Transfert de mobile à mobile
- ☐ Non

5. Utilisez-vous des applications sportives? *

- ☐ Oui, uniquement avec une montre connectée (type fitbit)
- ☐ Oui
- ☐ Non

Utilisation du smartphone sur les pistes de ski

6. Emportez-vous votre smartphone lors d'une journée à ski? *

- ☐ oui
- ☐ non

7. Utilisez-vous internet depuis votre smartphone lors de votre journée à ski? (y compris l'utilisation d'applications demandant internet) *

- ☐ oui

Page 5

8. Si oui, pour quelle(s) raison(s)? *

(plusieurs réponses possibles)

- ☐ Chercher des informations sur internet
- ☐ Retrouver des amis (application de messagerie)
- ☐ Partager sur les réseaux sociaux
- ☐ Utiliser l'application de la station
- ☐ Consulter le plan des pistes
- ☐ Consulter mes e-mails
- ☐ Autre (précisez):

Page 6

9. Si non, pour quelle(s) raison(s)? (plusieurs réponses possibles) *

(plusieurs réponses possibles)

- ☐ Cela n'est pas pratique (gants, froid, neige, soleil,...)
- ☐ Je n'en ai pas besoin
- ☐ Cela me coûte trop cher en 3G
- ☐ Les services proposés par les remontées mécaniques ne sont pas attractifs
- ☐ Autre (précisez):

Page 7

10. Est-ce que la présence de Wi-Fi dans le domaine skiable est importante pour vous? *

- ☐ oui
- ☐ non

11. Est-ce que l'absence de Wi-Fi dans le domaine skiable est un frein à votre utilisation d'internet mobile? *

- ☐ oui
- ☐ non

12. Avez-vous déjà acheté des forfaits de ski en ligne? *

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Non, mais je l'envisage
- ☐ Non

Page 8

13. Si non, pour quelle(s) raison(s)? *

(plusieurs réponses possibles)

- ☐ Je n'ai pas confiance
- ☐ Je n'en perçois pas les avantages
- ☐ Je ne savais pas que ça existait
- ☐ Je n'ai pas de carte de crédit
- ☐ Je ne sais pas comment faire
- ☐ Autre (précisez):

Page 9

14. Si vous en aviez la possibilité, seriez-vous prêt à tout payer avec votre smartphone sur les pistes (forfait, restaurant, snack, etc.)? *

- ☐ Oui
- ☐ Plutôt oui
- ☐ Plutôt non
- ☐ Non

15. Si la station de ski possède une application mobile, est-ce que vous la téléchargeriez? *

- ☐ Oui, dans tous les cas
- ☐ Oui, uniquement si je m'y rends pour plusieurs jours
- ☐ Oui, uniquement si elle est gratuite
- ☐ Non

Page 10

16. Si oui, la téléchargeriez-vous: *

- ☐ Avant votre séjour, pour rechercher des informations
- ☐ Pendant le séjour pour l'utilisation sur place

Page 11

17. Utilisez-vous des applications sportives lors de votre journée à ski? (traçage, kilomètres, vitesse, etc.) *

- ☐ Oui, uniquement avec une montre connectée (type fitbit)
- ☐ Oui
- ☐ Non

18. Seriez-vous intéressé(e) par des fonctionnalités sportives (traçage, kilomètres, vitesse, etc.) fournies par la station, via une application? *

- ☐ Oui, dans tous les cas
- ☐ Oui, uniquement si c'est gratuit (accès via wi-fi)
- ☐ Non

19. Quelles informations recherchez-vous en ligne avant votre journée à ski et avec quel(s) support(s)? *

(plusieurs réponses possibles)

	Smartphone	Tablette	Ordinateur	Je ne cherche pas cette information
Tarifs	☐	☐	☐	☐
Plan des pistes	☐	☐	☐	☐
Etat des pistes	☐	☐	☐	☐
Remontées ouvertes	☐	☐	☐	☐
Webcam	☐	☐	☐	☐
Météo	☐	☐	☐	☐
Événements	☐	☐	☐	☐
Bars et restaurants	☐	☐	☐	☐
Evaluations d'hôtes (type TripAdvisor)	☐	☐	☐	☐
Autre (précisez): 	☐	☐	☐	☐

20. Dans quel(s) domaine(s) skiez-vous principalement? (Stations et pays) *

21. Utilisez vous les remontées mécaniques en été? *

☐ oui

☐ non

Utilisation du smartphone dans les remontées mécaniques en été

22. Utilisez-vous votre smartphone lors de votre visite en été? *

☐ oui

☐ non

Page 13

23. Si oui, pour quelle(s) raison(s)? *

(plusieurs réponses possibles)

☐ Partager sur les réseaux sociaux

☐ Trouver les chemins pédestres

☐ Chercher des informations sur internet

☐ Consulter mes e-mails

☐ Application de la station

☐ Autre (précisez):

Page 14

24. Si non, pour quelle(s) raison(s)? *

(plusieurs réponses possibles)

☐ Je n'en ai pas besoin

☐ Cela me coûte trop cher en 3G

☐ Les services proposés par les remontées mécaniques ne sont pas attractifs

☐ Autre (précisez):

Données sociodémographiques

25. Avez-vous répondu à ce questionnaire sur mobile? *

☐ oui

☐ non

26. Vous êtes: *

☐ Un homme

☐ Une femme

27. Vous avez: *

☐ Moins de 18 ans

☐ Entre 18 et 25 ans

☐ Entre 26 et 35 ans

☐ Entre 36 et 45 ans

☐ Entre 46 et 55 ans

☐ Entre 56 et 65 ans

☐ Plus de 65 ans

28. Vous êtes: *

☐ Salarié(e) à 100%

☐ Salarié(e) à temps partiel

☐ Indépendant(e)/Profession libérale

☐ Étudiant(e)/Apprenti(e)

☐ Femme/Homme au foyer

☐ Retraité(e)

☐ Sans emploi

29. Lieu de résidence (Ville, Canton) *

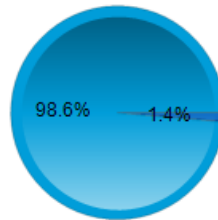
30. Avez-vous quelque chose à ajouter concernant cette thématique?

Annexe II : Résultats de l'enquête sur l'utilisation des smartphones dans les domaines skiables

1- Possédez-vous un smartphone?

Taux de réponse : 100,0%

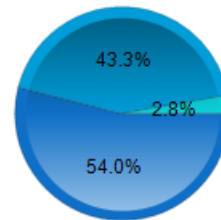
	Nb
non	5
oui	363
Total	368



2- Votre smartphone fonctionne-t-il sous:

Taux de réponse : 98,6%

	Nb
Android	196
iOS	157
Windows Phone	10
Total	363



3- Hormis les services de messagerie instantanée, les applications et autres réseaux sociaux, à quelle fréquence accédez-vous à internet depuis votre smartphone?

Taux de réponse : 98,6%

	Nb	
1 à 2 fois par jour	113	31,1%
3 à 5 fois par jour	89	24,5%
5 à 10 fois par jour	72	19,8%
Jamais	12	3,3%
Plus de 10 fois par jour	77	21,2%
Total	363	

4- Utilisez-vous votre smartphone à des fins de paiement mobile? (plusieurs réponses possibles)

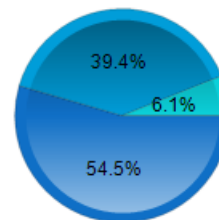
Taux de réponse : 98,6%

	Nb	
Non	279	76,9
Paiement à distance	69	19,0%
Paiement de proximité	18	5,0%
Transfert de mobile à mobile	9	2,5%
Total	363	

5- Utilisez-vous des applications sportives?

Taux de réponse : 98,6%

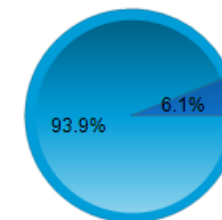
	Nb
Non	198
Oui	143
Oui, uniquement avec une montre connectée (type fitbit)	22
Total	363



6- Emportez-vous votre smartphone lors d'une journée à ski?

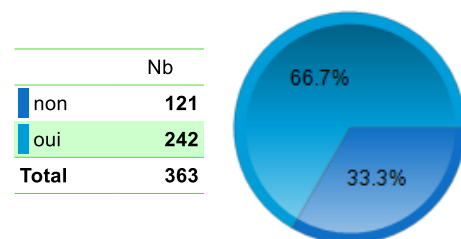
Taux de réponse : 98,6%

	Nb
oui	341
non	22
Total	363



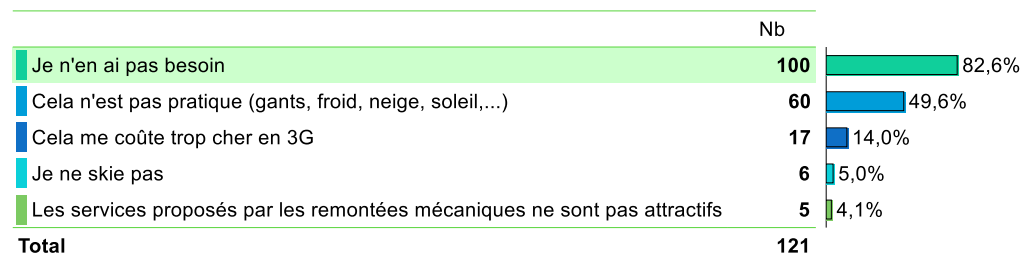
7- Utilisez-vous internet depuis votre smartphone lors de votre journée à ski? (y compris l'utilisation d'applications demandant internet)

Taux de réponse : **98,6%**



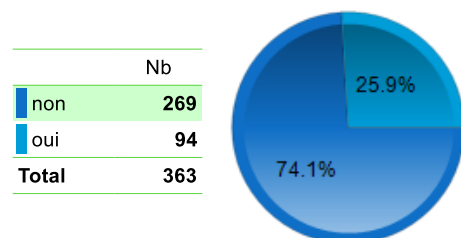
9- Si non, pour quelle(s) raison(s)? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : **32,9%**



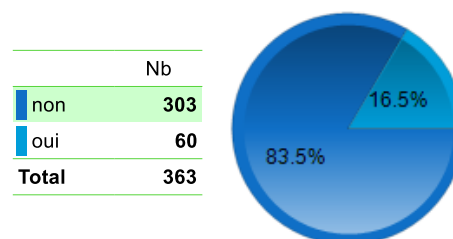
10- Est-ce que la présence de Wi-Fi dans le domaine skiable est importante pour vous?

Taux de réponse : **98,6%**



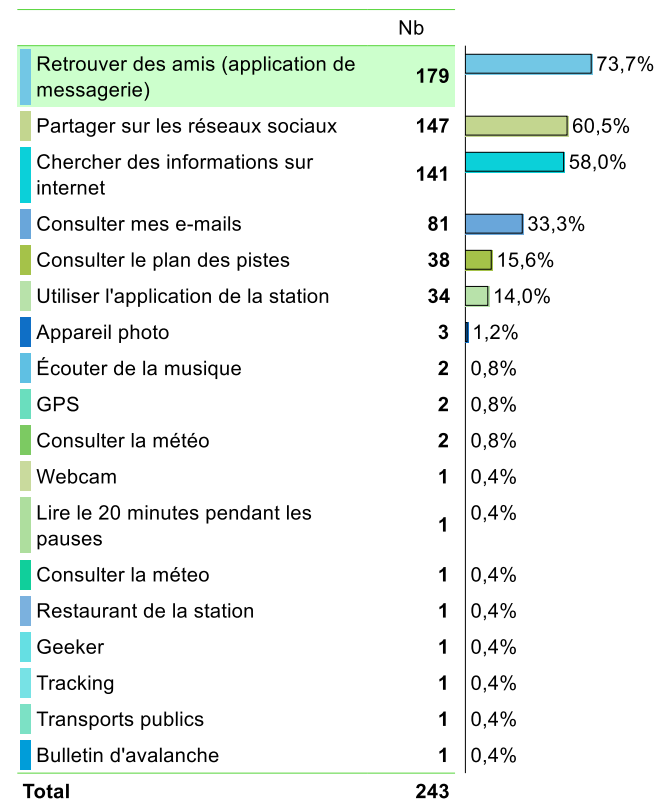
11- Est-ce que l'absence de Wi-Fi dans le domaine skiable est un frein à votre utilisation d'internet mobile?

Taux de réponse : **98,6%**



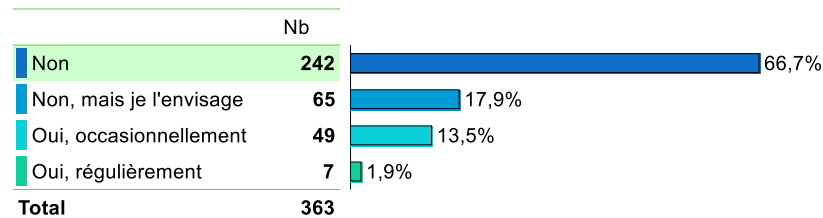
8- Si oui, pour quelle(s) raison(s)?

Taux de réponse : **66,0%**



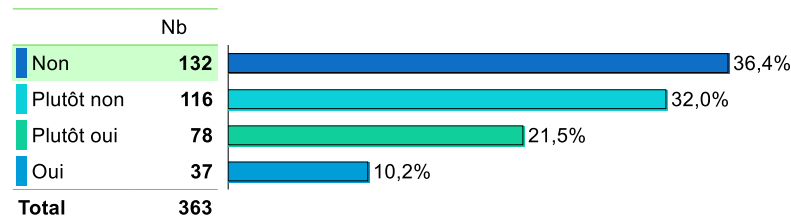
12- Avez-vous déjà acheté des forfaits de ski en ligne?

Taux de réponse : **98,6%**



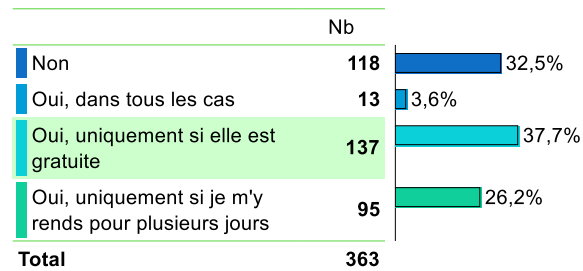
14- Si vous en aviez la possibilité, seriez-vous prêt à tout payer avec votre smartphone sur les pistes (forfait, restaurant, snack, etc-)?

Taux de réponse : **98,6%**



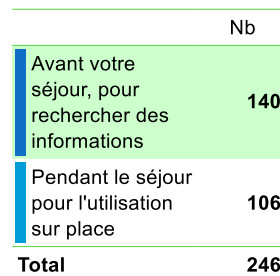
15- Si la station de ski possède une application mobile, est-ce que vous la téléchargeriez?

Taux de réponse : **98,6%**



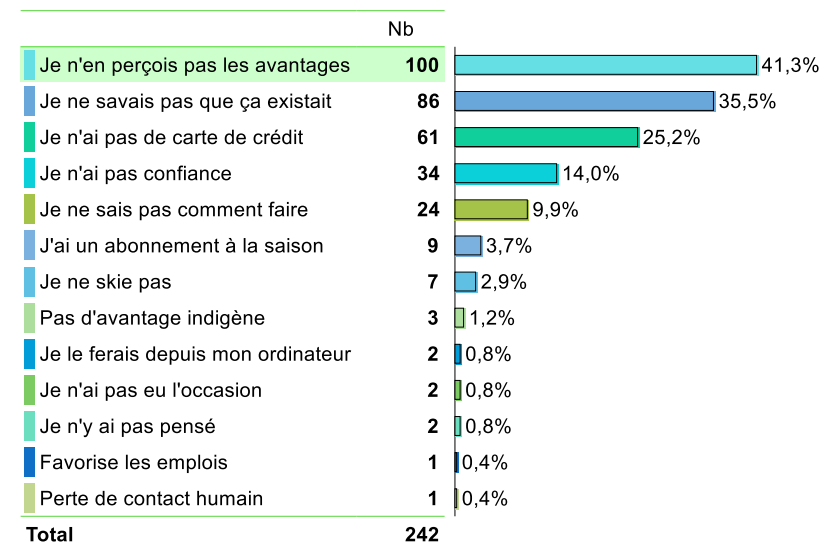
16- Si oui, la téléchargeriez-vous:

Taux de réponse : **66,8%**



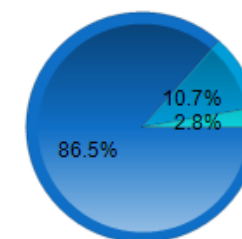
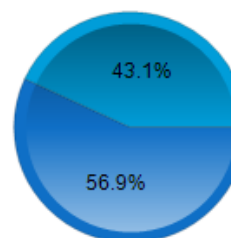
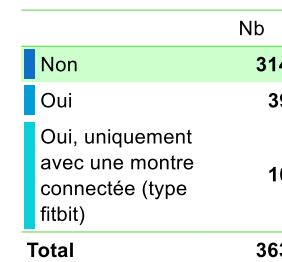
13- Si non, pour quelle(s) raison(s)?

Taux de réponse : **65,8%**



17- Utilisez-vous des applications sportives lors de votre journée à ski? (traçage, kilomètres, vitesse, etc-)

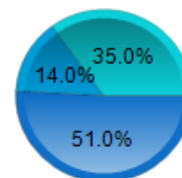
Taux de réponse : **98,6%**



18- Seriez-vous intéressé(e) par des fonctionnalités sportives (traçage, kilomètres, vitesse, etc-) fournies par la station, via une application?

Taux de réponse : **98,6%**

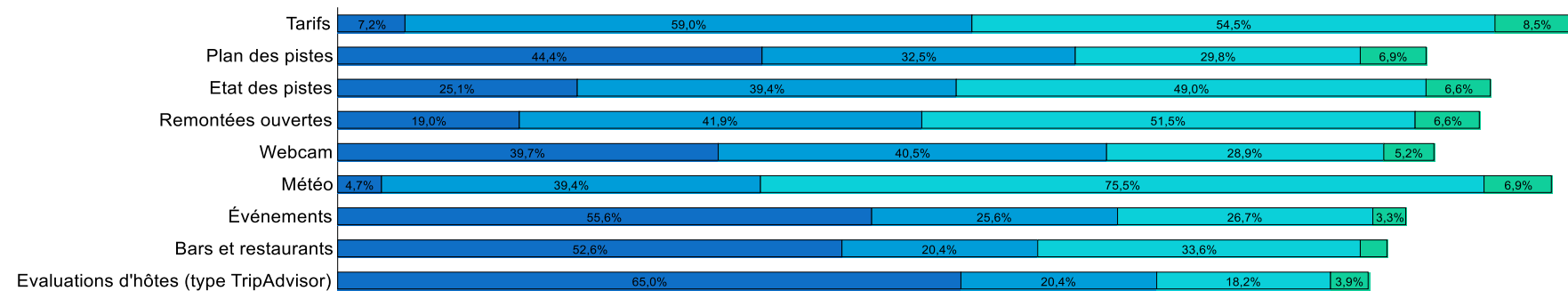
	Nb
Non	185
Oui, dans tous les cas	51
Oui, uniquement si c'est gratuit (accès via wi-fi)	127
Total	363



19 - Quelles informations rechercher vous avant votre séjour et sur quel(s) support(s)?

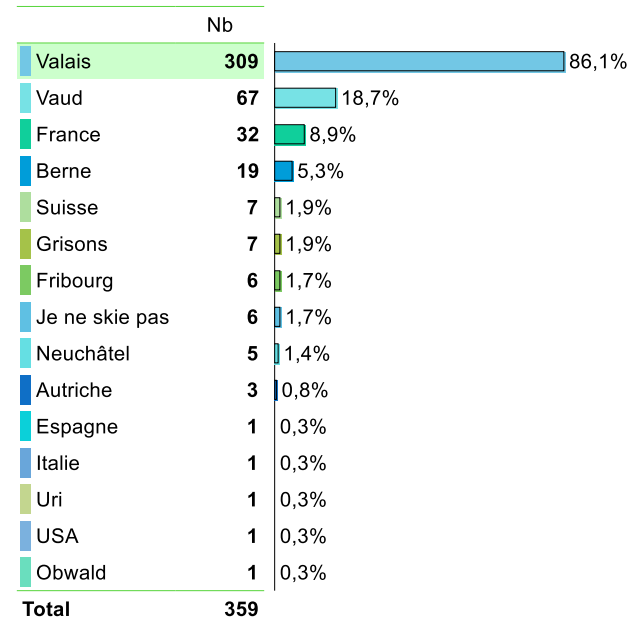
	Je ne cherche pas cette information		Ordinateur		Smartphone		Tablette	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Tarifs	26	7,2%	214	59,0%	198	54,5%	31	8,5%
Plan des pistes	161	44,4%	118	32,5%	108	29,8%	25	6,9%
Etat des pistes	91	25,1%	143	39,4%	178	49,0%	24	6,6%
Remontées ouvertes	69	19,0%	152	41,9%	187	51,5%	24	6,6%
Webcam	144	39,7%	147	40,5%	105	28,9%	19	5,2%
Météo	17	4,7%	143	39,4%	274	75,5%	25	6,9%
Événements	202	55,6%	93	25,6%	97	26,7%	12	3,3%
Bars et restaurants	191	52,6%	74	20,4%	122	33,6%	10	2,8%
Evaluations d'hôtes (type TripAdvisor)	236	65,0%	74	20,4%	66	18,2%	14	3,9%

p = **0,00** ; Khi2 = **747,87** ; ddl = **24 (TS)**



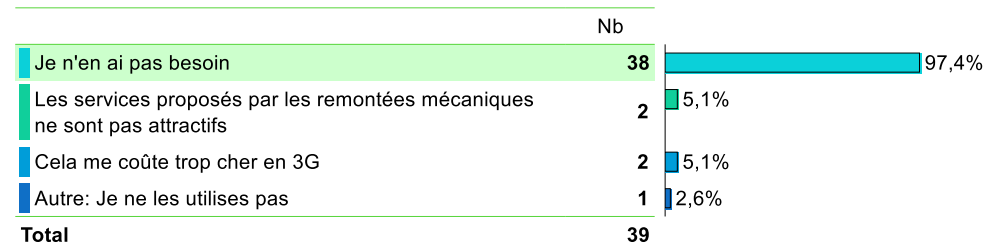
20- Dans quel(s) domaine(s) skiez-vous principalement? (Stations et pays)

Taux de réponse : 97,6%



24- Si non, pour quelle(s) raison(s)?

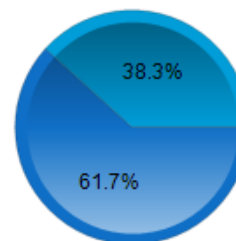
Taux de réponse : 10,6%



21- Utilisez vous les remontées mécaniques en été?

Taux de réponse : 98,6%

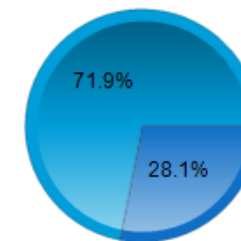
	Nb
non	224
oui	139
Total	363



22- Utilisez-vous votre smartphone lors de votre visite en été?

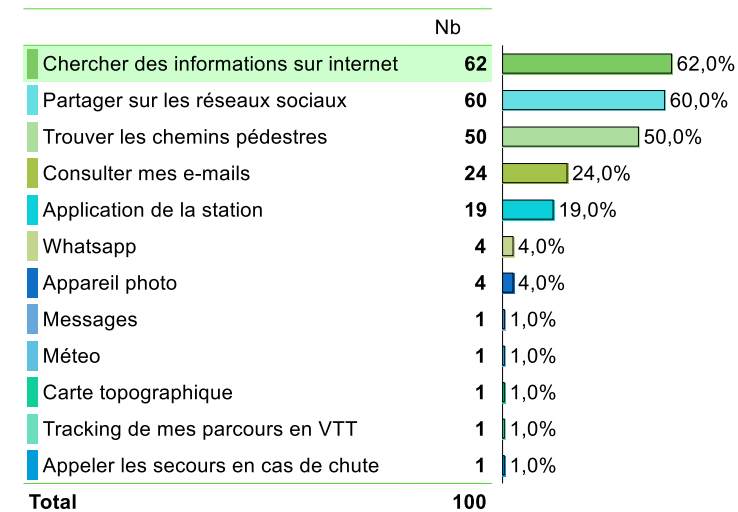
Taux de réponse : 37,8%

	Nb
non	39
oui	100
Total	139



23- Si oui, pour quelle(s) raison(s)?

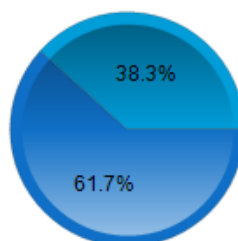
Taux de réponse : 27,2%



25- Avez-vous répondu à ce questionnaire sur mobile?

Taux de réponse : **100,0%**

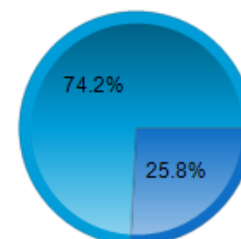
	Nb
non	227
oui	141
Total	368



26- Vous êtes:

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb
Un homme	95
Une femme	273
Total	368



27- Vous avez:

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	
Entre 18 et 25 ans	284	77,2%
Entre 26 et 35 ans	44	12,0%
Entre 36 et 45 ans	16	4,3%
Entre 46 et 55 ans	17	4,6%
Entre 56 et 65 ans	4	1,1%
Moins de 18 ans	1	0,3%
Plus de 65 ans	2	0,5%
Total	368	

28- Vous êtes:

Taux de réponse : **100,0%**

	Nb	
Étudiant(e)/Apprenti(e)	289	78,5%
Salarié(e) à 100%	33	9,0%
Salarié(e) à temps partiel	32	8,7%
Sans emploi	5	1,4%
Indépendant(e)/Profession libérale	5	1,4%
Retraité(e)	3	0,8%
Femme/Homme au foyer	1	0,3%
Total	368	

29- Lieu de résidence (Ville, Canton)

Taux de réponse : **99,7%**

	Nb	
Non réponse	1	0,3%
Valais	199	54,1%
Vaud	96	26,1%
Fribourg	25	6,8%
Neuchâtel	18	4,9%
Berne	8	2,2%
Jura	6	1,6%
Genève	5	1,4%
France	3	0,8%
Espagne	1	0,3%
Lucerne	1	0,3%
Grisons	1	0,3%
Tessin	1	0,3%
Thurgovie	1	0,3%
USA	1	0,3%
Autriche	1	0,3%
Total	368	

Annexe III : Tableau de benchmarking

Afin de ne pas surcharger le tableau, seules les informations ayant été récoltées sur un autre site internet que celui de la station sont marquées d'une référence. N'étant pas issue d'un site officiel, il se peut que ces données ne soit plus à jour. Néanmoins, cela donne un ordre de grandeur.

Romy Gérard

CRITÈRES	DOMAINES SKIABLES									
	La Plagne (Paradiski)	Les Arcs (Paradiski)	Val Thorens - Orelle (Les 3 Vallées)	Courchevel (Les 3 Vallées)	Méribel-Mottaret (Les 3 Vallées)	Les Ménuires (Les 3 Vallées)	Chamonix	L'alpe d'Huez	Tignes	Val d'Isère
CARACTÉRISTIQUES DU DOMAINE SKIABLE										
Location (Pays, région)	France, Savoie	France, Savoie	France, Savoie	France, Savoie	France, Savoie	France, Savoie	France, Haute-Savoie	France, Isère	France, Savoie	France, Savoie
Denivelé (en mètres)	2'000	2'026	1'430	1388 (b)	1852 (c)	1'400	1'485	2'200	1'900	1'900
Km de pistes	225km	210 km	150 km	150 km	150km (c)	160 km	108 km	250 km	300 km avec Val d'Isère	300 km avec Tignes
Nbr installations (hiver)	97	54	32	58	41	35	35	54	79 avec Val d'Isère	22/ (79 avec Tignes)
Prix du forfait 1 jour adulte (hiver)	Début et fin de saison 37.50€ (~41CHF) Saison 50€ (~55CHF)	Première neige 42.5€ (~47CHF) Saison 50 € (~55CHF) Printemps 30€ (~33CHF)	Pré-saison 40€ (~44CHF) Début saison 45€ (~50CHF) Saison 50€ (~55CHF) Fin saison 45€ (~44CHF)	Début saison 45.90€ (~50CHF) Saison 51€ (~56CHF) Fin saison 38.20€ (~42CHF)	Pré-saison 40€ (~44CHF) Début saison 45€ (~50CHF) Saison 50€ (~55CHF) Fin saison 37.50€ (~41CHF)	Pré-saison 32.90€ (~36CHF) Début saison 42.30€ (~46CHF) Saison 47€ (~51CHF) Fin saison 37.60€ (~41CHF)	Début et fin de saison 39.20€ (~43CHF) Saison 49€ (~54CHF)	Pré-saison 41€ (~45CHF) Début saison 46€ (~50CHF) Saison 51€ (~56CHF) Fin saison 35.50€ (~39CHF)	55€ avec Val d'Isère (~60CHF)	55€ avec Tignes (~60CHF)
Débit horaires skieurs/heure	212'686 pour paradiski	212'686 pour paradiski	258 230 pour les 3 Vallées (a)	70'915	260'230 pour les 3 Vallées (a)	55'939 (d)	58'000	73'100	143'361 (e)	143'361 (f)
Nbr installations (été)	8	10	4	3	4	6	N/A	6		18 (2 pour le ski et 16 pour le VTT)
INTERNET MOBILE										
Site web	http://www.la-plagne.com/	http://www.lesarcs.com	http://www.valthorens.com/	http://www.courchevel.com/hiver	http://www.meribel.net/	http://lesmenuires.com/	http://www.compagniedumontblanc.fr	http://www.alpedhuez.com/	http://www.tignes.net/	http://www.valdisere.com/
Site web optimisé	Oui	Oui	Oui, demandé lors de la connexion au site	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Newsletter	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Présence de wi-fi sur les pistes	Oui, mais payant 5€ 24 heures	Oui, gratuit les 15 premières minutes. Accès illimité pour le site de la station.	Oui, 18 zones	Oui	Oui, 9 zones gratuites de 9h à 17h	Oui, 3 spots sur le domaine et 3 spots dans les points de ventes	Oui, aux intermédiaires et quelques sommets	Non	Non, dans les lieux publics de la station de 9h à 20h. Sinon 15 min gratuites, puis payant.	Oui, 11 borne via l'application Val d'Isère
Vente en ligne	Oui	Oui	Oui (réductions annoncée, mais l'achat en ligne est fermée, donc pas d'information sur le %)	Oui	Oui	Oui	Oui, un jour offert de 6 à 9 jours consécutifs	Oui, via sataski.com	Oui	Oui Achat sur mobile par www.goski.fr
Réservation d'autres services en ligne (cours, équipement, tables,...)	- Logement - Equipement - Cours	Via www.lesarcs-reservation.com : - Logement	- Parking - Logement - Evénement	- Logement	- Logement - Cours de ski - Equipement	- Logement	- Hotel Montanvers - Activités	- Logement	- Hébergement - Parkings - Cours de ski - Equipement	- Logement
RESEAUX SOCIAUX										
Facebook	Page: La Plagne Likes: 69'461 Etaient ici: 83'324 https://www.facebook.com/LaPlagne	Page: Les Arcs Likes: 89'036 Etaient ici: 80'999	Page: Val Thorens Likes: 300'214 Etaient ici: 522'763	Page: Courchevel Officiel Likes: 66'210 Etaient ici: 7'388	Page: Méribel, Cœur des 3 Vallées (Official) Likes: 117'749 Etaient ici: 121'245	Page: Les Menuires Likes: 117'749 Etaient ici: 121'245	Page: Chamonix Likes: 109'074	Page: Alpe d'Huez Likes: 66'276 Etaient ici: 146'977 "Très réactifs aux messages"	Page: Tignes Likes: 95'714 Etaient ici: 176'399	Page: Val d'Isère Likes: 112'310 Etaient ici: 153'877 "Très réactifs aux messages"
Instagram	Compte: la_plagne Publications: 705 Abonnés: 22,1k #maplagne 2'812 #laplagne 83'143	Compte: lesarcs Publications: 508 Abonnés: 15,8k #lesarcs 71'146	Compte: val_thorens Publications: 1'562 Abonnés: 36,6k #valthorens 154'631	Compte: courchevel_officiel Publications: 523 Abonnés: 16,2k #cvmoment 2'283 #letsourcheveltogether 413 #courchevel 137'820	Compte: meribel3vallees Publications: 92 Abonnés: 4'725 #meribel 104'354	Compte: lesmenuires Publications: 540 Abonnés: 10k #lesmenuires 23'110	Non mais Compte: chamonix_france Publications: 636 Abonnés: 23,6k #chamlive 6'453 #chamonix 321'705	Compte: alpedhuez Publications: 747 Abonnés: 11,2k #alpedhuez 60'305	Compte: tignesofficiel Publications: 272 Abonnés: 19,3k #tignes 143'268 #tignadict 2'738	Compte: valdisere Publications: 709 Abonnés: 24,7k #valdisere 112'782
Twitter	Compte: @LaPlagne Tweets: 6'407 Abonnés: 1'447	Compte: @LesArcs Tweets: 5'070 Abonnés: 7'299	Compte: @Val_Tho Tweets: 6'920 Abonnés: 20,7k	Compte: @courchevel Tweets: 1'839 Abonnés: 6'392	Compte: @Meribel3vallees Tweets: 2'402 Abonnés: 6'575	Compte: @LesMenuires Tweets: 1'221 Abonnés: 5'685	Compte: @ChamonixLift Tweets: 699 Abonnés: 505	Compte: @alpedhuez Tweets: 4'649 Abonnés: 25k	Compte: @TignesOfficiel Tweets: 1'404 Abonnés: 6'751	Compte: @valdisere Tweets: 4'815 Abonnés: 16k
YouTube	Chaine: La Plagne TV Vidéos: Plusieurs vidéos par mois Abonnés: 3'132	Chaine: Les Arcs Vidéos: Plusieurs par mois Abonnés: 1'268	Chaine: Val Thorens Vidéos: Plusieurs vidéos par mois Abonnés: 3'101	Chaine: Courchevel Tourisme Vidéos: plusieurs par mois Abonnés: 675	Chaine: MeribelTourisme Vidéos: quelques vidéos Abonnés: 469	Chaine: Les Menuires / Saint Martin Vidéos: Plusieurs vidéos par mois Abonnés: 558	Chaine: Compagnie du Mont Blanc Vidéos: quelques vidéos par ans Abonnés: 586	Chaine: Alpe d'Huez Vidéos: quelques vidéos par années Abonnés: N/A	Chaine: tignes Vidéos: Quelques vidéos par mois Abonnés: 1'346	Chaine: Val d'Isère Vidéos: plusieurs vidéos par mois Abonnés: 370
Pinterest	Pas de lien depuis le site Compte: La Plagne Epingles: 821 Abonnés: 315	Compte: Les Arcs Epingles: 46 Abonnés: 40	Compte: Val Thorens Epingles: 875 Abonnés: 527	Compte: Courchevel Officiel Epingles: 102 Abonnés: 51	Non	Compte: Les Menuires Saint Martin de Belleville Epingles: 265 Abonnés: 91 Compte de l'office du tourisme, sur les site de la station	Non, publications par des membres	Compte: Alpe d'Huez Tourisme Epingles: 703 Abonnés: 318	Non	Compte: Val d'Isère Epingles: 286 Abonnés: 393
Autres	#laplagne #maplagne	Google + Vine	Google+ Flickr	Google +	Flickr	Flickr Google+	Google+	Vine	#tignadict mis en avant	#valdisere sur leur site
Page "Social"	Oui	Non	Oui	Oui, photos instagram sur le site	Oui, dernières publications sur la page d'accueil	Non	Non	Oui	Oui	Oui

Romy Gérard

CRITÈRES	Grand-Massif (Flaine-Morillon-Samoens-Sixt)	Serre-Chevalier	Les Deux-Alpes	Avoriaz	Saalbach	SkiWelt Wilder Kaiser - Brixental	Ischgl/Samnaun (Silvretta Arena)	Serfaus-Fiss_ladis	Schladming 4Berge (Ski Amadé)
CARACTÉRISTIQUES DU DOMAINE SKIABLE									
Location (Pays, région)	France, Haute-Savoie	France, Hautes-Alpes	France, Isère	France, Haute-Savoie	Autriche, Salzbourgland	Autriche, Brixental	Autriche, Tyrol	Autriche, Tyrol	Autriche, Styrie
Denivelé (en mètres)	1'800	1'600	2'300	1'260	1'256	1'336	1'487	1'620	1'270 (m)
Km de pistes	265 km (g)	410 ha	225 km (j)	75 km	270 km	280 km	238 km	212 km	123 km
Nbr installations (hiver)	71	62	47	34 (j)	70	90	45	68	44
Prix du forfait 1 jour adulte (hiver)	45.5€ (~50CHF)	Début saison 35.7€ (~39CHF) Saison 49.40€ (~54CHF) Fin de saison 40.20€ (~44CHF) puis 36.20€ (~40CHF)	47.5€ (~52CHF)	41€ (~45CHF)	Pré-saison 44€ (~48CHF) Saison 52€ (~57CHF) Fin de saison 47€ (~51CHF) puis 36.50€ (~50CHF)	Basse saison 42.50€ (~47CHF) Haute saison 47€ (~51CHF)	48€ (~53CHF)	Haute saison 49€ (~54CHF) Basse saison 46€ (~50CHF)	Saison 50€ (~55CHF) Début et fin de saison 46.50€ (~51CHF)
Débit horaires skieurs/heure	96'204 (h)	77'373 (j)	70'944 (k)	N/A	132'041	146'656	93'000	90'000	72'042 (n)
Nbr installations (été)	6	5	17 pour le ski, 6 pour le VTT	34	4	12	6	9	7
INTERNET MOBILE									
Site web	http://hiver.grand-massif.com/	http://www.serre-chevalier.com/hiver/	http://www.les2alpes.com/fr/	http://www.avoriaz.com/	http://www.saalbach.com/	http://www.skiwelt.at/	http://www.ischgl.com/	https://www.serfaus-fiss-ladis.at/fr	http://www.schladming-dachstein.at/en
Site web optimisé	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Newsletter	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Présence de wi-fi sur les pistes	Oui, 10 hotspots	Oui, 16 zones	Possibilité de louer un boîtier wi-fi à 45€ la semaine	Payant avec une box (8€/jour, 49€/semaine)	Oui, 40 hotspots	Oui	Oui, dans les restaurants sur les pistes	Oui	Oui, Via Ski amadé
Vente en ligne	Oui, 5% de remise	Oui	Oui	Oui	Oui, via Skicircus	Oui	Oui	Uniquement les forfaits 2 jours et plus	Non
Réservation d'autres services en ligne (cours, équipement, tables,...)		- Logement Pour école de ski et location de matériel lien pour réservation sur site de l'entreprise	- Logement - Pocket wifi - Cours - Equipement	- Logement - Garderie	- Logement	- Logement	- Logement	- Logement - Evénement	- Bon cadeau - Souvenir - Logement
RÉSEAUX SOCIAUX									
Facebook	Page: Grand Massif Officiel Likes: 24'295 Etaient ici: 4'229	Page: Serre Chevalier Vallée Briançon Likes: 61'388 Etaient ici: 59'922	Page: Les 2 Alpes Likes: 61'388 Etaient ici: 59'922	Page: Avoriaz Likes: 53'341 Etaient ici: 152'111 "Très réactifs aux messages"	Page: Saalbach Hinterglemm Likes: 186'019 Etaient ici: 1'281	Page: SkiWelt Wilder Kaiser - Brixental Likes: 507'448 etaient ici: 54'648	Page: Ischgl Likes: 97'326 Etaient ici: 72 102	Page: Serfaus - Fiss - Ladis Likes: 56'525 Etaient ici: 106'025	Page: Schladming Dachstein Likes: 34'422 Etaient ici: 18'812 "Très réactifs aux messages"
Instagram	Pas de lien depuis le site Compte: grandmassif Publications: 1 Abonnés: 46 #grandmassif 8'456	Compte: serrechevalier Publications: 673 Abonnés: 7'259 #serrechevalier 34'478	Compte: 2alpes Publications: 617 Abonnés: 8'432 #les2alpes 43'949 #2aforever 6'818	Compte: avoriaz1800 Publications: 1'232 Abonnés: 9'700 #avoriaz 97'165	Compte: saalbach_com Publications: 612 Abonnés: 12,9k #saalbach 57'846	Pas de lien depuis le site Compte: skiwelt_wilderkaiser_brixental Publications: 93 Abonnés: 786	Compte: ischgl_com Publications: 25 Abonnés: 1'613 Un autre compte existe, sans lien depuis le site internet. Compte: ischgl.ski Publications: 288 Abonnés: 9'425 #ischgl 88'089	Compte: serfausfissladis Publications: 177 Abonnés: 5'314 #serfausfissladis 8'069	Compte: schladmingdachstein Publications: 339 Abonnés: 6'790 #SchladmingDachstein 4'446
Twitter	Compte: @Grand_Massif Tweets: 344 Abonnés: 1'567	Compte: @serrechevalier Tweets: 5'480 Abonnés: 4'221	Compte: @2ALPES Tweets: 2'609 Abonnés: 4'356	Compte: @Avoriaz1800 Tweets: 1'524 Abonnés: 4'430	Compte: @saalbach Tweets: 3'571 Abonnés: 5'784	Compte: @skiwelt1 Tweets: 2'379 Abonnés: 1'341	Compte: @ischgl_insider Tweets: 1'070 Abonnés: 914	Compte: @SFL_Tirol Tweets: 1'592 Abonnés: 2'446	Pas de lien depuis leur site Compte: @SchlaDach Tweets: 1'275 Abonnés: 1365
YouTube	Chaine: Domaine Skiable du Grand Massif Vidéos: Quelque vidéos par ans (pas très actif... Abonnés: 174	Chaine: Serre Chevalier Vallée Vidéos: Plusieurs vidéos par mois Abonnés: 619	Chaine: Les 2 Alpes Vidéos: Quelques vidéos par années Abonnés: 637	Chaine: Avoriaz 1800 Vidéos: Quelques vidéos par mois Abonnés: 230	Chaine: Saalbach Hinterglemm Vidéos: quelques vidéos par an Abonnés: 1'299	Chaine: SkiWelt Wilder Kaiser - Brixental Vidéos: quelque vidéos par an Abonnés: Aucun	Chaine: Ischgl Vidéos: Quelque vidéos par mois Abonnés: 1'477	Chaine: Serfaus - Fiss - Ladis Vidéos: Plusieurs par mois Abonnés: 2'284	Chaine: Schladming-Dachstein Vidéos: peu de vidéo par ans Abonnés: 246
Pinterest	Pas de lien depuis le site Compte: Grand Massif Officiel Epingles: 0 Abonnés: 2	Compte: Serre Chevalier Epingles: 1,1k Abonnés: 432	Non, publications par des membres	Compte: Avoriaz Epingles: 200 Abonnés: 284	Compte: Saalbach Hinterglemm Epingles: 47 Abonnés: 42	Non, publications par des membres	Non, publications par des membres	Depuis la version mobile uniquement Compte: Serfaus-Fiss-Ladis Epingles: 351 Abonnés: 112	Non, publications par des membres
Autres	Google+	Google+ Flickr (page de l'office du tourisme) Tripadvisor	Flickr	- Flickr - Vine	Google+ Foursquare Whatsapp	Non	Goggle+	Google + flickr (depuis la version mobile)	Google+
Page "Social"	Non	Oui, en bas de la page d'accueil	Oui, #2aforever	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui

CRITÈRES	Flachau-Wagrain-Alpendorf (Ski Amadé)	Zillertal 3000	Zillertalarena	Hochzillertal-Hochfuegen- Kaltenbach	Soelden	Kitzbuehl	St. Anton / St. Christoph / Stuben	Silvretta Montafon	Stubai Gletscher
Caractéristiques du domaine skiable									
Location (Pays, région)	Autriche, Salzbourgland	Autriche, Tyrol	Autriche, Tyrol	Autriche, Tyrol	Autriche, Tyrol	Autriche, Tyrol	Autriche, Tyrol	Autriche, Vorarlberg	Autriche, Tyrol
Denivelé (en mètres)	1'240	2'620	2'500	1'760	1'700	1'200	1'500	1'730 (t)	1'460
Km de pistes	120 km	196 km (60 km en été)	143 km	89 km	145 km	173 km	350 km	140 km	62 km
Nbr installations (hiver)	44	77	51	37	33	54	97	37	26
Prix du forfait 1 jour adulte (hiver)	50€ (~55CHF)	51€ (~56CHF)	50.5€ (~55CHF)	51.5€ (~56CHF)	Haute saison 51€ (~56CHF) Basse saison 50€ (~55CHF)	Pré-saison 47.50€ (~52CHF) Haute saison 53€ (~58CHF)	Tout début et fin 36.50€ (~40CHF) Début et fin de saison 49.50€ (~54CHF) Saison 52€ (~57CHF)	Pré-saison 30€ (~33CHF) Début de saison 39€ (~43CHF) Saison 51€ (~56CHF)	Automne 37.40€ (~41CHF) Hiver 46€ (~50CHF)
débit horaires skieurs/heure	75'398 (o)	39'400 (p)	89'177 (q)	59'920 (r)	69'734	91'920 (s)	153'571	65'712 (u)	37'000
Nbr installations (été)	N/A	7	5	0	7	9	6	6	5
Internet mobile									
Site web	http://www.alpendorf.com/	http://www.hintertuxergletscher.at/	https://www.zillertalarena.com	http://www.hochzillertal.com/	https://www.soelden.com/en-winter	http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/	http://www.skiarberg.at (Site appartenant à www.abbag.com)	https://www.silvretta-montafon.at et http://www.montafon.at/	https://www.stubaier-gletscher.com/
site web optimisé	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Newsletter	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
Présence de wi-fi sur les pistes	Oui, Via Ski amadé	Oui, à 3 stations	Oui	Oui dans 3 restaurants	Oui, 8 hotspots	Oui, 40 hotspots	Oui, dans tous les restaurants d'Arlberger Bergbahnen AG	Oui	Oui
Vente en ligne	Oui, via Ski amadé	Non	Non	Non	Oui	Non, mais possible depuis le téléphone grâce à l'application Sweettix. (-20% sur les forfaits)	Non	Oui	Non
Reservation d'autres services en ligne (cours, équipement, tables,...)	Le site est une collaboration de l'office du tourisme et des		- Logement		- Logement - Bon cadeau	Pour réserver des hébergements il faut aller sur le site de Kitzbuehel.com (site de l'office du tourisme)		- Bon cadeau - Logement - Equipement - Activité	- Logement
Réseaux Sociaux									
Facebook	Page: Alpendorf Bergbahnen Likes: 6'316 Etaient ici: 8'136	Page: Mayrhofen / Hippach im Zillertal Likes: 29'956 Etaient ici: 96'812	Page: Zillertal Arena Likes: 105'776 Etaient ici: 67'680	Page: Hochzillertal Likes: 19'930 Etaient ici: 29'005	Page: Sölden / Soelden / Sölden Likes: 98'947 Etaient ici: 82'920	Page: Bergbahn Kitzbuehel Likes: 20'651 Etaient ici: 2'511	Page: St. Anton am Arlberg Likes: 64'081 Etaient ici: 111'517	Page: Silvretta Montafon Likes: 94'764 Etaient ici: 70'699	Page: Stubai Gletscher Likes: 113'519 Etaient ici: 83'874
Instagram	Pas de lien depuis le site Compte: alpendorfbergbahnen Publications: 73 Abonnés: 74	NON	Depuis version mobile uniquement Compte: zillertalarena Publications: 65 Abonnés: 2'354 #zillertalarena 11'602	Compte: hochzillertal Publications: 21 Abonnés: 751 #hochzillertal 5'106	Compte: soelden.official Publications: 169 Abonnés: 11,8k #sölden 70'604 #soelden 15'582	NON, mais Kitzbuehel.com oui Compte: kitzbuehel_tirol Publications: 949 Abonnés: 12,5k #kitzbuehel 94'476	Pas de lien depuis le site Compte: stantonamarlberg Publications: 361 Abonnés: 8'709 #	Compte: silvrettamontafon Publications: 122 Abonnés: 5'264 #silvrettamontafon 4'900	Compte du snowpark: stubaizoo Publications: 460 Abonnés: 13,5k #stubaigletscher 11'790 Pas de lien depuis le site Compte: stubai_glacier Publications: 43 Abonnés: 4'816
Twitter	Non	Compte: @Mayrhofen Tweets: 739 Abonnés: 4'096	Compte: @ZillertalArena Tweets: 43 Abonnés: 254	Lien depuis le site, mais compte du groupe qui detient le domaine Compte: @SchultzGruppe Tweets: 1'437 Abonnés: 116	Compte: @soeldencom Tweets: 3'221 Abonnés: 4'720	Compte: @KitzSki Tweets: 458 Abonnés: 421	Pas de lien depuis le site Compte: @StantonReview Tweets: 567 Abonnés: 4'585	Compte: @SiMontafon Tweets: 1'662 Abonnés: 809	Compte: @stubaigletscher Tweets: 755 Abonnés: 1'044
Youtube	Non, mais l'office du tourisme Chaine: Tourismusverband Sankt Johann - Alpendorf Vidéos: peu de vidéo par an Abonnés: 27	Chaine: Mayrhofen im Zillertal Vidéos: 14 vidéos depuis 1 ans Abonnés: 79	Chaine: Zillertal Arena Vidéos: Plusieurs par mois Abonnés: 646	Lien depuis le site, mais compte du groupe qui detient le domaine Chaine: SchultzGruppe Vidéos: 29 pour Hochzillertal Abonnés: 42	Chaine: Sölden / Soelden / Sölden Vidéos: plusieurs par mois Abonnés: 2'477	Chaine: Bergbahn Kitzbuehel Vidéos: Quelques vidéos par an Abonnés: 110	Chaine: St. Anton am Arlberg Vidéos: Quelques vidéos par mois Abonnés: 1'062	Chaine: SilvrettaMontafon Vidéos: Plusieurs pas mois Abonnés: 1'110	Chaine: Stubai Gletscher Vidéos: Quelques vidéos par an Abonnés: 767
Pinterest	Non	Non, publications par des membres	Non, mais Zillertal.at Compte: Zillertal Epingles: 712 Abonnés: 328	Non	Pas de lien depuis le site Compte: Sölden / Soelden Epingles: 71 Abonnés: 148	Non, mais Kitzbuehel.com Compte: Kitzbuehel_Tirol Epingles: 246 Abonnés: 38	Pas de lien depuis le site Compte: St. Anton am Arlberg Epingles: 119 Abonnés: 43	Compte: Silvretta Montafon Epingles: 127 Abonnés: 66	Non, publications par des membres
Autres	Google+	Google+ issuu	Google+	Non	Google+ Flickr	Google+	Non	Google+	Google+ Issuu Whatsapp (recevoir des alertes news, météo, neige etc)
Page "Social"	Regroupe des hashtags	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui

CRITÈRES	Whistler Blackcomb	Mammoth	Copper Mountain	Vail (Groupe Vail)	Breckenridge (Groupe Vail)	Keystone (Groupe Vail)	Beaver Creek (Groupe Vail)	Alta Badia (Dolomiti Superski)	Kronplatz / Plan de Corones (Dolomiti Superski)
CARACTÉRISTIQUES DU DOMAINE SKIABLE									
Location (Pays, région)	Canada, Colombie-Britannique	USA, Californie	USA, Colorado	USA, Colorado	USA, Colorado	USA, Colorado	USA, Colorado	Italie, Dolomites	Italie, Dolomites
Denivelé (en mètres)	1'632	945	793	1'051 (aa)	1'036	953	1'231	1'478	1'340
Km de pistes	200 km	3'500 acres / 150km (x)	2'465 acres (997 ha)	5'200 acres (2'104 ha)	2'908 acres (1'177 ha)	3'148 acres (1'273 ha)	1'832 acres (741 ha)	130 km	119 km
Nbr installations (hiver)	31 (v)	28	23	31 (aa)	34	20	24	53	32
Prix du forfait 1 jour adulte (hiver)	Entre 69 et 129 CAD (~52 et 97CHF) Rabais en pré-achat et prix différents selon les mois	99USD (au 14.05.2106) (~98CHF)	144 USD (z) (~142CHF)	142 USD (ab) (~140CHF)	164 USD (ad) (~162CHF)	140 USD (ae) (~138CHF)	165 USD (ag) (~163CHF)	Début de saison 42€ (~46CHF) Saison 47€ (~51CHF) Haute saison 52€ (~57CHF)	Pré-saison 43€ (~47CHF) Haute saison 54€ (~59CHF) Saison 49€ (~53CHF)
Débit horaires skieurs/heure	65'944 (w)	54'830 (y)	32'324	54'858 (ac)	46'800	30'500 (af)	44'264	88'727 (ah)	70'491
Nbr installations (été)	6	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	17	5
INTERNET MOBILE									
Site web	http://www.whistlerblackcomb.com/	http://www.mammothmountain.com/	http://www.coppercolorado.com/winter	http://www.vail.com/	http://www.breckenridge.com/	http://www.keystonerestort.com/	http://www.beavercreek.com/	http://www.altabadia.org/	http://www.kronplatz.com/
Site web optimisé	Oui	Oui	Oui	Oui, redirigé sur m.vail.com	Oui	Oui, m.keystonerestort.com	Oui	Oui	Oui
Newsletter	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Présence de wi-fi sur les pistes	Oui	N/A	N/A	Oui, Une cabine propose du Wi-Fi	N/A	N/A	N/A	Oui vers le snowpark (aj)	Oui, 3 remontées offrant du wi-fi dans toutes les cabines
Vente en ligne	Oui, entre 9 et 57% de rabais (dépendant du mois et du nombre de jours consécutifs)	Oui	Oui, reduction entre 16% et 53%	Oui	Oui	Oui	Oui	Non, mais possible depuis DolomitiSuperski.com	Oui, redirigé sur DolomitiSuperski.com
Réservation d'autres services en ligne (cours, équipement, tables,...)	- Logement - Equipement - Cours de ski	- Cours de ski - Logement - Equipement - Garderie	- Equipement - Logement	- Logement - Activités - Location de voiture - Navette	- Logement - Cours de ski	- Cours de ski - Logement - Equipement (-20%)	- Logement - Cours de ski - Equipement (-20%) - Navette - Location de voiture	- Logement	- Logement
RÉSEAUX SOCIAUX									
Facebook	Page: Whistler Blackcomb Likes: 246'050	Page: Mammoth Mountain Likes: 273'682 lien pour acheter les tickets	Page: Copper Moutain Likes: 90'615 Etaient ici: 308'212	Page: Vail Likes: 196'419 Etaient ici: 333'243	Page: Breckenridge Ski Resort Likes: 173'852	Page: Keystone Resort Likes: 129'972 Etaient ici: 380'116	Page: Beaver Creek Mountain Likes: 82'604 Etaient ici: 243'442	Page: Alta Badia Likes: 38'625 Etaient ici: 15'091	Page: Kronplatz Likes: 110'960 Etaient ici: 74'485
Instagram	Compte: whistlerblackcomb Publications: 1'399 Abonnés: 130k #whistlerblackcomb 97'222	Compte: mammothmountain Publications: 2'430 Abonnés: 244k #mammothstories 72'946 #mammoth 382'792 #mammothmountain 101'923	Compte: coppermtn Publications: 1'419 Abonnés: 62,7k #coppermtn 13'644	Compte: vailmtn Publications: 1'432 Abonnés: 138k #vail 447'436 #vailsnow 8'572	Compte: breckenridgemtn Publications: 1'714 Abonnés: 121k #breck 146'360 #breckenridge 321'805	Compte: keystone_resort Publications: 1'600 Abonnés: 73,8k #keystone 259'221	Compte: beavercreek Publications: 634 Abonnés: 35,8k #beavercreek 115'493 #BCSnow 3'955	Compte: alta_badia_official Publications: 488 Abonnés: 16,8k #altabadia 55'097	Compte: kronplatz Publications: 259 Abonnés: 10,9k #kronplatz 26'145
Twitter	Compte: Whistler Blackcomb Tweets: 29,8k Abonnés: 76,3k	Compte: @MammothMountain Tweets: 6'753 Abonnés: 40,1k	Compte: @CopperMtn Tweets: 6'774 Abonnés: 28,7k	Compte: @vailmtn Tweets: 8'334 Abonnés: 52,2k	Compte: @breckenridgemtn Tweets: 10,2k Abonnés: 53,6k	Compte: @Keystonemtn Tweets: 8'509 Abonnés: 41,9k	Compte: @beavercreekmtn Tweets: 3'260 Abonnés: 4'635	Compte: @altabadiaorg Tweets: 3'957 Abonnés: 8'361	Compte: @Kronplatz Tweets: 1'000 Abonnés: 2'870
YouTube	Chaine: Whistler Blackcomb Vidéos: plusieurs par semaine Abonnés: 15'716	Chaine: Mammoth Mountain Abonnés: 3'334 Plusieurs vidéos par seaine	Chaine: CopperMountainResort Vidéos: quelques vidéo par an Abonnés: 1'330	Chaine: Vail Vidéos: quelque vidéo par mois Abonnés: 4'983	Chaine: Breckenridge Ski Resort Vidéos: Plusieurs vidéos par mois Abonnés: 3'696	Chaine: KeystoneColorado Vidéos: Plusieurs vidéos par semaines Abonnés: 2'397	Chaine: BeaverCreekMTN Vidéos: Quelque vidéos par mois Abonnés: 1'179	Chaine: Alta Badia Vidéos: Quelque vidéo par année Abonnés: 446	Chaine: Kronplatz4ever Vidéos: quelque vidéos par an Abonnés: 760
Pinterest	Compte: Whistler Blackcomb Epingles: 748 Abonnés: 2k	Compte: Mammoth Mountain Epingles: 923 Abonnés: 1,3k pas de lien direct depuis le site	Pas de lien depuis le site Compte: Copper Mountain Epingles: 453 Abonnés: 650	Lien depuis la version mobile du site Compte: Vail Mountain Epingles: 231 Abonnés: 421	Uniquement sur version mobile Compte: Breckenridge Ski Resort Epingles: 485 Abonnés: 1,4k	Compte: Keystone Resort Epingles: 983 Abonnés: 1,4k	Non, publications par des membres	Pas de lien depuis le site Compte: Alta Badia - Official site Epingles: 7 Abonnés: 15	Compte: Kronplatz Epingles: 137 Abonnés: 90
Autres	Snapchat: @Whistlerblackmb Google+	Non	Snapchat: @coppermtn	Google+ Foursquare (lien depuis la version mobile)	uniquement sur version mobile Google+ Foursquare	Yelp (sur version PC) Google+ Google+	Vimeo	Google +	Google + Flickr
Page "Social"	Non	Oui, en bas de la page d'accueil	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non, mais mettent en avant des hashtag suivant sur les pages "press"

Romy Gérard

CRITÈRES									
	Selva-Val Gardena (Dolomiti Superski)	Sestriere Via Lattea	Grandvalira	Zermatt Matterhorn Paradise	Davos-Klosters	Adelboden-Lenk	St. Moritz	Jungfrau region	Verbier
CARACTÉRISTIQUES DU DOMAINE SKIABLE									
Location (Pays, région)	Italie, Dolomites	Italie, Piémont	Andorre	Suisse, Valais	Suisse, Grison	Suisse, Oberland bernois	Suisse, Grisons	Suisse, Berne	Suisse, Valais
Denivelé (en mètres)	1'282	1'420	930	2'375	1'724 (an)	1'294	1'503	2'174	1'830
Km de pistes	175 km	400 km	210 km	360 km	300 km	210km	350km	206km	195 km
Nbr installations (hiver)	78	69	64 (al)	54	55	72	57	45	38
Prix du forfait 1 jour adulte (hiver)	Début de saison 42€ (~46CHF) Saison 47€ (~51CHF) Haute saison 52€ (~57CHF)	37€ (~40CHF)	46€ (~50CHF)	92CHF (Zermatt-Cervina)	Dépend du secteur, entre 55 et 70 CHF	63 CHF	Entre 46CHF et 75CHF dépend de la région du domaine	73 CHF	Entre 63CHF et 69CHF
Débit horaires skieurs/heure	118'361 (aj)	94'833 (ak)	100'700	91'907	64'421 (ao)	60'780	N/A	N/A	45'540
Nbr installations (été)	20	N/A	4 (am)	19	10	14	9	22	10
INTERNET MOBILE									
Site web	http://www.valgardena.it/	http://www.vialattea.it/	http://www.grandvalira.com/fr	http://www.matterhornparadise.ch	http://www.davos.ch/	http://www.adelboden-lenk.ch/	http://www.engadin.stmoritz.ch/	http://www.jungfrau.ch	http://www.verbier4vallees.com/
Site web optimisé	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, demandé lors de la connexion au site	Non
Newsletter	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui
Présence de wi-fi sur les pistes	Oui	N/A	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non
Vente en ligne	Oui, redirigé sur dolomitisuperski.com	Oui, 1€ de réduction sur le forfait 1 jour	Oui	Oui	Oui	Oui, redirigé sur ski.ticketcorner.ch	Oui	Oui	Oui, avec 5% de réduction si acheté 10 jours à l'avance
Réservation d'autres services en ligne (cours, équipement, tables,...)	- Souvenirs - Evénement - Logement		- Logement - Activités	- Activités - Equipements - Bon cadeau	- Logement - Evénements - Activités - Souvenirs - Bon cadeau		- Logement	- Evénements - Logement - Goodies - Parking	- Cours de ski - Evénement
RÉSEAUX SOCIAUX									
Facebook	Page: Val Gardena Gröden Likes: 66'120 Etaient ici: 24'596 Groupe public #ValGardenaFriends	Non	Page: Grandvalira Likes: 151'032 Etaient ici: 112'610	Page: Matterhorn. Zermatt Bergbahnen Likes: 33'882 Etaient ici: 10'209	Page: Davos Klosters Likes: 85'393 Etaient ici: 58'746	Page: Skiregion Adelboden-Lenk...dank! Likes: 3'939 Etaient ici: 1'868	Page: Engadin St. Moritz Likes: 20'947 Etaient ici: 16'700	Page: Jungfrau.ch Likes: 23'686 Etaient ici: 12'155	Page: Verbier 4 Vallées Likes: 27'858 Etaient ici: 15'342
Instagram	Compte: valgardenadolomites Publications: 342 Abonnés: 19,1k #valgardenafriends 506 #valgardena 62'589	Pas de lien depuis le site. Compte: sestriere_vialattea Publications: 15 Abonnés: 392 #sestriere 63'663	Compte: grandvalira Publications: 515 Abonnés: 27k #grandvalira 70'523	Compte: zermattbergbahnen Publications: 45 Abonnés: 2'195 #matterhornparadise 530 #zermatt 205'431	Compte: davosklosters Publications: 237 Abonnés: 3'963 #davosklosters 5'217	Non, mais Compte: myadelboden Publications: 133 Abonnés: 651 #adelbodenlenk 422	compte: engadin.stmoritz Publications: 193 Abonnés: 13,9k #engadinstmoritz 4'902 #stmoritz 110'846	Un compte existe: jungfrau.ch, mais aucune publication #jungfrau 77'922 #jungfrau region 7'807	Compte: verbier4vallees Publications: 127 Abonnés: 6'005 #verbier4vallees 1'970 #verbier 126'711
Twitter	Compte: @VGardena Tweets: 6'976 Abonnés: 6'742	Non	Compte: @grandvalira Tweets: 10,5k Abonnés: 24,3k	Non	Compte: @DavosKlosters Tweets: 2'438 Abonnés: 4'916	Non, mais Compte: @myAdelboden Tweets: 264 Abonnés: 245	Compte: @EngadinStMoritz Tweets: 3'309 Abonnés: 6'098	Compte: @JungfrauBahn_CH Tweets: 899 Abonnés: 3'279	Compte: @verbier4vallees Tweets: 3'351 Abonnés: 2'336
YouTube	Chaine: Val Gardena Gröden - Officia Fanpage Vidéos: Plusieurs par mois Abonnés: 556	Non	Chaine: Grandvalira Andorra Vidéos: plusieurs par mois Abonnés: 1'614	Chaine: Zermatt Bergbahnen Vidéos: 10 sur 2 ans Abonnés: 157	Chaine: Davos Klosters Vidéos: Quelque vidéos par mois Abonnés: 4'648	Chaine: Adelboden-Lenk Vidéos: 3 en 5 ans Abonnés: 24	Chaine: Engadin St. Moritz, Switzerland Vidéos: quelque vidéo par an Abonnés: N/A	Chaine: Jungfrau railways Vidéos: quelques vidéos par an Abonnés: 432	Chaine: Verbier 4 Vallées Vidéos: plusieurs par mois Abonnés: 195
Pinterest	Compte: Val Gardena Gröden Dolomites Epingles: 904 Abonnés: 518	Non	Non, publications par des membres	Non, compte de l'office de tourisme et publications des membres	Pas de lien depuis le site Compte: Davos Klosters Epingles: 15 Abonnés: 92	Non, publications par des membres	Non, publications par des membres	Pas de lien depuis leur site Compte: jungfrau.ch Epingles: 0 Abonnés: 9	Non, publications par des membres
Autres	Flickr	Non	Google+	Xing LinkedIn	Google +	Google+	TripAdvisor	Google+	Non
Page "Social"	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non

CRITÈRES	DOMAINES SKIABLES									
	La Plagne (Paradiski)	Les Arcs (Paradiski)	Val Thorens - Orelle (Les 3 Vallées)	Courchevel (Les 3 Vallées)	Méribel-Mottaret (Les 3 Vallées)	Les Ménuires (Les 3 Vallées)	Chamonix	L'alpe d'Huez	Tignes	Val d'Isère
APPLICATIONS										
Application disponible	YUGE Paradiski (iOS et Android)		Val Thorens	Courchevel, mais pas de lien trouvé sur le site	Méribel	Les Ménuires	Chamonix	Sur leur site, il n'y a pas de lien pour l'application, mais sur Google Play une application existe: Alpe d'Huez	Tignes	Val d'Isère Ski Guide
Dernière mise-à-jour	20/06/2016 version été		19/02/2016	12/02/2015	23/05/2016	12/02/2016	27/05/2016 version été	15/03/2016	16/06/2016 version été	15/01/2016
Lien google play	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.LesArcs		https://play.google.com/store/apps/details?id=com.skiplan.valthorens	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.skiplan.courchevel	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.skiplan.meribel	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.skiplan.menuires	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.Chamonix&hl=fr	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.AlpeHuez	https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.openium.tignes	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ripplemotion.skiGuide
FONCTIONNALITÉS:										
Achat de forfait depuis application	Non, redirigé vers le site web		Oui	Non, redirigé vers le site web	Non, redirigé vers le site web	Oui	Oui	Oui	Non, redirigé vers le site web	Non
Plan géolocalisé	Oui		Oui, on peut trouver différentes info comme les toilettes, poste de secours,table pic-nic etc Itinéraire possible	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilettes, poste de secours,table pic-nic etc	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilettes, poste de secours,table pic-nic etc Itinéraire possible	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilette, poste de secours,table pic-nic etc Itinéraire possible	Oui des itinéraires de randonnées	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilette, poste de secours,table pic-nic etc	Oui	Non
Info sur l'état des remontées et pistes	Non		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	piste uniquement
Info sur l'attente aux remontées	Indique l'affluence au remontées (fluide, moyen, chargé)		N/A	Non	Non	N/A	N/A	N/A	N/A	Non
Météo	Oui météo 3 jours, on peut choisir l'endroit du domaine où l'on veut les infos		Oui, 4 jours	Oui, 4 jours	Oui, 7 jours	Oui, 7 jours	Oui, 8 jours	Oui, 4 jours	En théorie oui, mais le 10 juin rien ne s'affiche	Oui, 2 jours
Webcam	Oui, 22		Oui, 6	Oui, 3	Oui, 8	Oui 7	Oui, 15	Oui, 14	Oui, 6	Oui, 9
Performances	Vitesse moyenne et max, durée, distance, dénivelé, % de pistes explorées, altitude max et min, parcours, nombre de piste et de quel genre		Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitess max	Non	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitess max	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitesse max	Non	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitesse max	Non	Non
Gamification	Collecte de badge		Collecte de points et challenges	Non	Collecte de points et challenges	Collecte de points et challenges	Non	Collecte de points et challenges	Non	Non
Amis	Oui, code à partager et entrer dans l'appli pour se connecter avec ses amis		Oui, via Facebook	Non	Oui	Oui, via Facebook	Non	Oui, via Facebook	Oui, mais il faut créer un compte. On peut ensuite créer des groupe et localiser ses amis sur une carte	Non
Lien vers les réseaux sociaux	Non		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non

Romy Gérard

CRITÈRES									
	Grand-Massif (Flaine-Morillon-Samoens-Sixt)	Serre-Chevalier	Les Deux-Alpes	Avoriaz	Saalbach	SkiWelt Wilder Kaiser - Brixental	Ischgl/Samnaun (Silvretta Arena)	Serfaus-Fiss_Ladis	Schladming 4Berge (Ski Amadé)
APPLICATIONS									
Application disponible	Grand Massif Officiel	Serre Chevalier	Les 2 Alpes	Avoriaz à une application Snowzone, donne des infos sur les snowpark, snowcrosse et autre module. Pour une application du domaine complet il faut télécharger celle des portes du soleil	Saalbach Hinterglemm	Wilder Kaiser 360° (application de webcam)	iSki Ischgl	Pkuseurs app: https://www.serfaus-fiss-ladis.at/en/socialmedia/sfi-apps L'app générale de la station est Serfauss-Fiss-Ladis	Schladming-Dachstein
Dernière mise-à-jour	15/02/2016	16/02/2016	01/07/2016	12/02/2016	18/05/2016 version été	05/07/2013	02/05/2016 version été	18/05/2016	27/04/2015
Lien google play	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.GrandMassif	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.SerreChevalier	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.LesDeuxAlpes&hl=fr_FR	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lumiplan.montagne.PortesDuSoleil	https://play.google.com/store/apps/details?id=intermaps.saalbachhinterglemm	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.therssche.panomax.wilderkaiser	https://play.google.com/store/apps/details?id=intermaps.iskiischgl	https://play.google.com/store/apps/details?id=at.generalsolutions.contwise.maps.destinationapp.s	https://play.google.com/store/apps/details?id=de.alpstein.alpregio.schladming
FONCTIONNALITÉS:									
Achat de forfait depuis application	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Il y a un calculateur de prix, mais rien pour acheter fermé?	Non	Non
Plan géolocalisé	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilette, poste de secours, table pic-nic etc Itinéraire possible	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilette, poste de secours, table pic-nic etc Itinéraire possible	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilette, poste de secours, table pic-nic etc	Oui, on peut trouver différentes info comme les toilette, poste de secours, table pic-nic etc	OUI + Géolocalisation des point d'accès wi-fi + Balade géolocalisée pour l'été et l'hiver	Non	Oui, géolocalisation des toilette, restaurants, wifi, RM	Oui, position du wi-fi, des remontées	Oui, avec des itinéraire pour l'été et l'hiver
Info sur l'état des remontées et pistes	Oui	oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	N/A
Info sur l'attente aux remontées	N/A	N/A	N/A	N/A	Ski resort with real time data (resort closed, je ne sait pas si on vois l'attente)	Non	N/A	Non	N/A
Météo	Oui, Du jour uniquement	Oui, 4 jours	Oui, du jour seulement	Oui, 4 jours	Oui météo 5 jours +Info avalanche	Non	Oui, 5 jours	Oui, 3 jours	non
Webcam	Oui, 25	Oui, 3	Oui, 7	Oui, 30	Oui	Oui, 4	Oui, 11	oui, 16	non
Performances	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitesse max	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitesse max	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitesse max	Oui, via la fonction ski+ Distance, dénivelé, jours de ski, altitude max, descentes, vitesse max	Tracker iSKI Sous myapp: Tracking: Distance, durée, dénivelé, vitesse Skiline, diagramme de dénivelé	Non	Tracker iSKI: distance, durée, dénivelé, vitesse	Non, il faut télécharger l'app MAPtoSNOW, qui est un tracker pour différentes stations	Non, mais skiline
Gamification	Collecte de points et challenges	Collecte de points et challenges	Collecte de points et challenges	Collecte de points et challenges	Non	Non	Non	Non	Non
Amis	Oui, via Facebook	Oui, via Facebook	Oui, via Facebook	Oui, via Facebook	Non	Non	Ischgl Friends, on les retrouve avec le pseudo...	Non	Non
Lien vers les réseaux sociaux	Facebook seulement	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Youtube	Non	vers facebook uniquement

Romy Gérard

CRITÈRES									
	Flachau-Wagrain-Alpendorf (Ski Amadé)	Zillertal 3000	Zillertalarena	Hochzillertal-Hochfuegen- Kaltenbach	Soelden	Kitzbuehl	St. Anton/ St. Christoph / Stuben	Silvretta Montafon	Stubai Gletscher
APPLICATIONS									
Application disponible	Ski Amadé (application pour toutes les stations du groupe amadé)	Non	iZillertal Arena	iSki Tracker	iSölden	Proposent iSki Tracker ou Skiline	Ski Arlberg	Montafon	Non, mais Stubaital à une application
Dernière mise-à-jour	11/02/2016	-	15/02/2016	28/04/2016	25/04/2016 version été	-	16/03/2016	02/02/2016	20/11/2013
Lien google play	https://play.google.com/store/apps/details?id=at.deepsearch.deepp.snow.android&feature=search	-	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intermaps.iZillertalarena	https://play.google.com/store/apps/details?id=intermaps.iskitracker	https://play.google.com/store/apps/details?id=intermaps.isoelden	-	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intermaps.skiarlbearg&hl=en	https://play.google.com/store/apps/details?id=de.alpstein.alpregio.Montafon	https://play.google.com/store/apps/details?id=de.alpstein.alpregio.Stubaital&hl=de
FONCTIONNALITÉS:									
Achat de forfait depuis application	Non, redirigé vers le site internet Ski Amadé	-	Non	Non	Oui	Via Swebtix	Non	Non	Non
Plan géolocalisé	Oui, localise le wifi, les wc, restaurant, etc.	-	Oui, avec les points wi-fi, restaurant etc. Pour l'été des balades géolocalisées	Non	Oui, avec la vue des points wifi et restaurant	-	Oui	Oui, possibilité d'afficher les restaurant, snowpark,	Oui +Des balades géolocalisée sont disponible
Info sur l'état des remontées et pistes	Oui	-	Oui	Non	Oui	-	Oui	N/A	Oui
Info sur l'attente aux remontées	N/A	-	Non	Non	N/A	-	N/A	N/A	Non
Météo	Oui, 3 jours	-	Oui, 10 jours (4 endroits possibles)	Non	Oui, 5 jours	-	Oui, 5 jours	Oui, 3 jours	Non
Webcam	Oui, 8	-	Oui, 7	Non	Oui, 8	-	Oui, 8	Oui, 11	Oui, 3
Performances	Oui, mais il faut s'enregistrer	-	Oui, via skiline	Km, dénivelé, pistem vitesse.	Tracker iSki: distance, durée, dénivelé, vitesse	Via iSki Tracker ou Skiline	Tracker iSki: distance, durée, dénivelé. Vitesse	Non	Non
Gamification	Non	-	Non	Un classement général des performance, selon le domaine	Non	-	Non	Non	Non
Amis	non	-		Oui, via e-mail ou pseudo	My Sölden Friends, avec pseudo ou email	-	Oui, via email ou pseudo	Non	Non
Lien vers les réseaux sociaux	non	-	Oui, Facebook et youtube	Non	Oui	-	Non	Oui	Non

CRITÈRES									
	Whistler Blackcomb	Mammoth	Copper Mountain	Vail (Groupe Vail)	Breckenridge (Groupe Vail)	Keystone (Groupe Vail)	Beavercreek (Groupe Vail)	Alta Badia (Dolomiti Superski)	Kronplatz / Plan de Corones (Dolomiti Superski)
APPLICATIONS									
Application disponible	Whistler Blackcomb Live	Mammoth	Sherpa Copper Moutain https://sherpa.coppercolorado.com/home	EpicMix (pour toute les stations du groupe Vail)				Pas d'app propre à la stations, 3D Superski proposée sur le site (pour 12 stations des dolomites)	Non
Dernère mise-à-jour	02/03/2016	30/05/2016 version été	17/03/2016	25/01/2016				01/03/2016	-
Lien google play	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rtp.livepass.android	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appstem.mammoth&hl=en	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.coppermtn.sherpa	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vailresorts.epicmix				https://play.google.com/store/apps/details?id=de.realitymaps.dolomitisuperski	-
FONCTIONNALITÉS:									
Achat de forfait depuis application	Non	Oui	N/A	Non, en tout cas pas depuis les fonctions disponibles				Oui, mais seulement en italien	-
Plan géolocalisé	Oui	Oui	Oui, l'application permet des déposés des fichiers audio géolocalisés, qui peuvent être lu à proximité. EN posant du contenu, on peut même gagner des prix	oui				Oui en 3D ou 2D	-
Info sur l'état des remontées et pistes	Oui	Oui	N/A	oui				Oui	-
Info sur l'attente aux remontées	Oui, sous "lift status"	N/A	N/A	Oui, depuis l'info sur le RM: estimated line times (Cf google play)				N/A	-
Météo	Oui 4 jours, 6 jours pour la vallée	Oui, 6 jours	N/A	Oui, météo du jour + webcam pour la condition des routes				Oui, 4 jours	-
Webcam	Oui, 6	Oui, 17	N/A	Oui				Oui, 6	-
Performances	Tracker en haut à droit, pour être accessible depuis n'importe quelle page de l'app Dénivelé, vitesse, distance, durée, altitude, "runs" + il y WB+ qui est connecté au forfait et qui permet également des tracer ses performance	Oui, dénivelé, altitude, distance, pistes, calories	Oui, Vitesse, dénivelé, altitude, nombre de descente, distance.	Fonction indisponible: Dashboard, Stats, Challenges, Racing, academy. "including vertical feet, photos, race times, progress in Ski and Snowboard School and more. Plus if you're up for a challenge, you can compete for a place on the Leaderboard or compete with friends and family in EpicMix Challenges"				Oui, mais il faut téléchargé la version pro à 7.19CHF	Possible à l'aide du forfait uniquement. On consulte les performances depuis le site: http://www.kronplatz.com/en/kronplatz/tickets-prices/winter/online-skipass/ski-performance-check
Gamification	Badges, via WB+	Challenge	N/A	on peut gagner des badges en remplissant des "missions"				N/A	-
Amis	Via WB+	Oui, via Facebook	On peut suivre des gens	Fonction indisponible: Contacts				NON	-
Lien vers les réseaux sociaux	Faceboook et Twitetr	Oui	N/A	Non (en tout cas pas dans les fonction dispoible)				NON	-

Romy Gérard

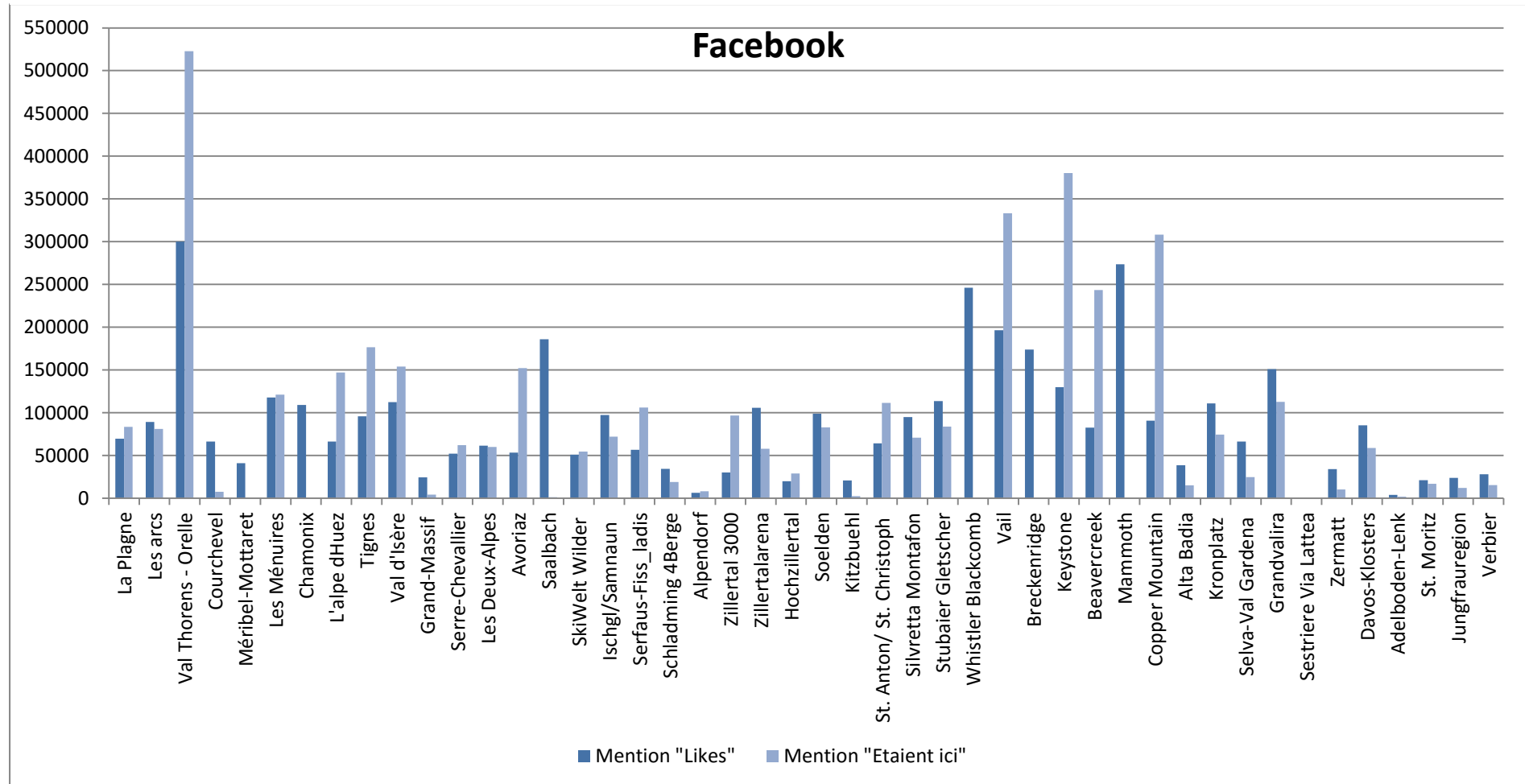
CRITÈRES									
	Selva-Val Gardena (Dolomiti Superski)	Sestriere Via Lattea	Grandvalira	Zermatt Matterhorn Paradise	Davos-Klosters	Adelboden-Lenk	St. Moritz	Jungfrauregion	Verbier
APPLICATIONS									
Application disponible	Val Gardena - Gröden	Vialattea AR	Grandvalira Estación Esquí	Skiguide Zermatt	Davos Klosters	Lenk Bergbahnen	Engadin, Uniquement sur iOS	Non	Verbier - 4 Vallées
Dernière mise-à-jour	23/03/2015	30/04/2015	01/02/2016	19/07/2016	18/04/2016	16/10/2014	04/06/2016	-	19/07/2016
Lien google play	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appselation.valgardena&hl=en	https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.circlecap.vialattea.ar	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grandvalira.grandvalira&hl=es	https://play.google.com/store/apps/details?id=ch.matterhornparadise.skiguide	https://play.google.com/store/apps/details?id=ch.davos.prototype	https://play.google.com/store/apps/details?id=ch.newcom.lenkbergbahnen	https://itunes.apple.com/app/engadin/id446325682/	-	https://play.google.com/store/apps/details?id=ch.simneta.verbier_4_vallees
FONCTIONNALITÉS:									
Achat de forfait depuis application	Non	Non	Oui	Non, redirigé vers le site web	Oui	Non	N/A	-	Oui
Plan géolocalisé	Non	oui	Oui, possibilité de faire des itinéraires photo géolocalisés	Oui, restaurant indiqué Itinéraire possible	NON	Plan mais pas géolocalisé	N/A	-	Oui, via Google maps
Info sur l'état des remontées et pistes	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	oui	N/A	-	oui
Info sur l'attente aux remontées	Non	Non	N/A	Non	Non	non	N/A	-	Non
Météo	Oui, 7 jours	Non	oui, 6 jours	Oui, 5 jours	Il y a un bouton météo, mais rien ne s'affiche	oui, à 6 jours, pour chaque région du domaine skiable	N/A	-	oui, 3 jours + danger d'avalanches
Webcam	oui, 4. Pour plus, redirigé sur le site web	Non	Oui, 6	Oui, 13	Oui, 16 (Aucun sous la catégorie "mountain", laisse supposer qu'il y en a plus pendant la saison de ski)	Oui, 7	N/A	-	oui, 8
Performances	Non	Il y a une catégorie "My ski" qui suppose un tacker, mais il faut entrer le numéro de forfait pour y avoir accès	Temps, distance, vitesse actuelle, moyenne et max, dénivelé	Non, mais il est possible de télécharger skiline pour le traçage	Non	Non, télécharger skiline	N/A	-	Oui, grâce à l'ajout du numéro de forfait : nbr de piste, km de piste, temps sur es pistes, dénivelé
Gamification	Non	N/A	Des challenges et des parcours chronométrés sont dispo avec des prix à la fin (ex. une go pro)	Challenge via Skiline	Non	Non	N/A	-	Non
Amis	Non	Non	Oui, via Facebook et on peut les géolocaliser	Non	Non	non	N/A	-	non
Lien vers les réseaux sociaux	Non	Non	oui	Non	Il y a un bouton "Social Media", mais rien ne s'affiche	non	N/A	-	oui

(a) http://www.capcampus.com/stations-de-ski-1388/alpes-du-nord/stations/courchevel/domaine-skiable	(b) http://www.skiinfo.fr/alpes-du-nord/courchevel/station-de-ski.html	(c) http://www.skiinfo.fr/alpes-du-nord/meribel/station-de-ski.html
(d) https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Menuires	(e) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/espace-killy-val-diseretignes/remontees-mecaniques/	(f) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/espace-killy-val-diseretignes/remontees-mecaniques/
(g) http://fr.ski-france.com/domaine-skiable-grand-massif/	(h) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/le-grand-massif-flaineles-carrozmorillonsamoenssxt/remontees-mecaniques/	(i) http://weloveski.intersport-rent.fr/serre-chevalier-le-guide-de-la-station/
(j) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/les-2-alpes/	(k) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/les-2-alpes/remontees-mecaniques/	(l) http://www.portesdusoleil.com/avoriaz.html
(m) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/schladming-planaihochwurzenhauser-kaiblingreiteralm-4-berge-skischaukel/	(n) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/schladming-planaihochwurzenhauser-kaiblingreiteralm-4-berge-skischaukel/remontees-mecaniques/	(o) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/flachauwagrainalpendorf/remontees-mecaniques/
(p) http://www.hintertuxergletscher.at/en/service/interesting-facts.html	(q) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/zillertal-arena-zell-am-zillergerloskoenigsleitenhochkrimml/remontees-mecaniques/	(r) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/kaltenbach-hochzillertalhochfuegen-ski-optimal/remontees-mecaniques/
(s) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/kitzbuehel/remontees-mecaniques/	(t) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/silvretta-montafon/	(u) http://www.skiresort.info/ski-resort/silvretta-montafon/ski-lifts/
(v) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/whistler-blackcomb/remontees-mecaniques/	(w) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/whistler-blackcomb/remontees-mecaniques/	(x) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/mammoth-mountain/pistes/
(y) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/mammoth-mountain/remontees-mecaniques/	(z) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/copper-mountain/	(aa) http://www.skiinfo.fr/colorado/vail/station-de-ski.html
(ab) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/vail/	(ac) http://www.skiresort.info/ski-resort/vail/ski-lifts/	(ad) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/breckenridge/
(ae) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/keystone/	(af) http://www.skiresort.info/ski-resort/keystone/ski-lifts/	(ag) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/beaver-creek/
(ah) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/alta-badia/remontees-mecaniques/	(ai) http://www.moviment.it/en/free-wi-fi-connection-in-the-skarosello-resort.php	(aj) http://www.skiresort.fr/domaine-skiable/val-gardena-groeden/remontees-mecaniques/
(ak) http://www.skiresort.info/ski-resort/via-lattea-sestrieresauze-doulxsan-sicarioclavieremontgenevre/ski-lifts/	(al) http://www.skiandorra.ad/fr/les-stations-de-ski/grandvalira-fr.html	(am) https://hoteles.grandvalira.com/fr/forfait-pieton-ete-canillo-soldeu_a_47962.htm
(an) http://fr.skiinfo.ch/grisons/davos-klosters/station-de-ski.html	(ao) http://www.davos.ch/en/winter/activities/ski-snowboard/ski-regions-in-davos-klosters/	

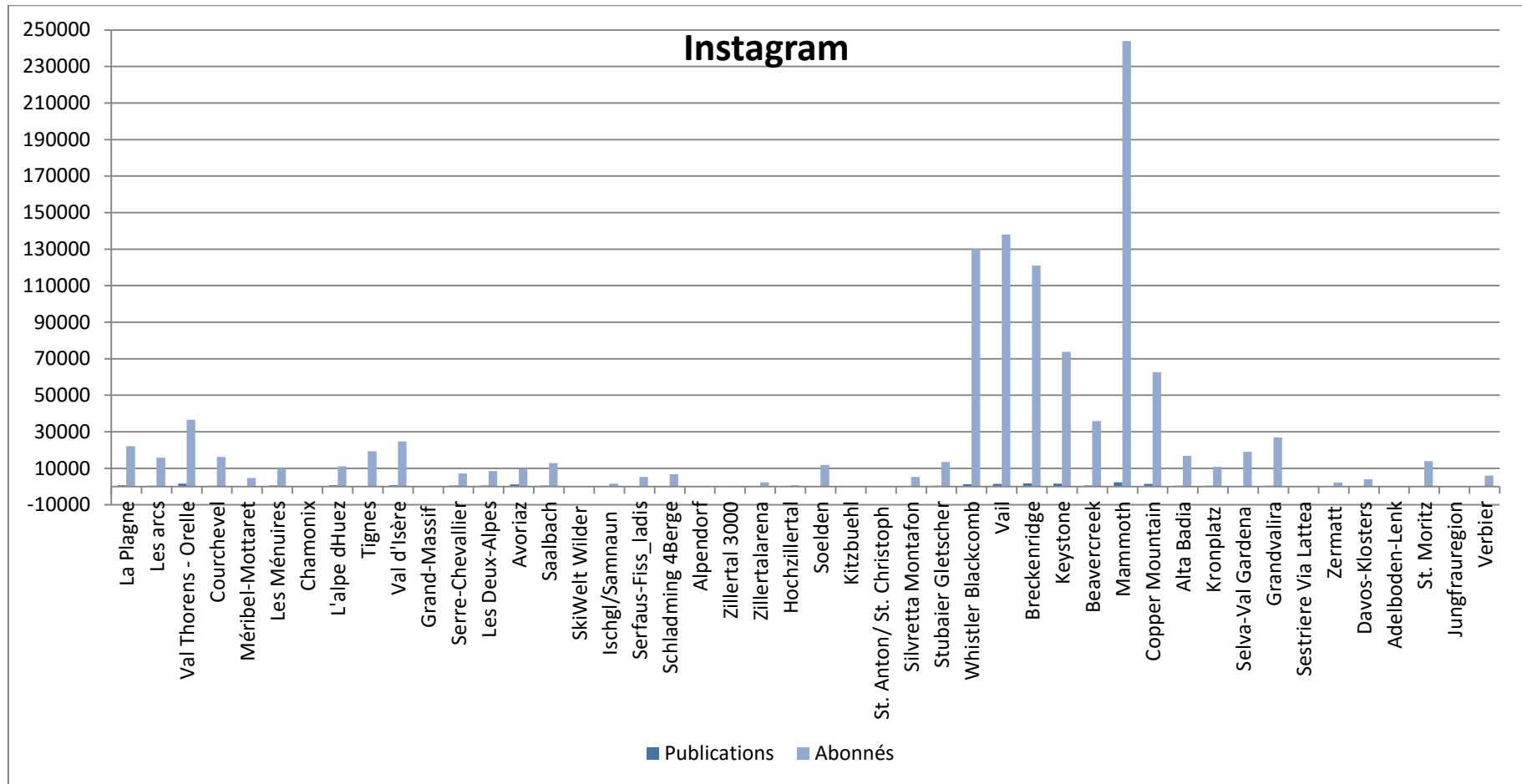
Annexe IV : Analyse des réseaux sociaux

Les données précises pour chaque station sont consultables à l'annexe III : Tableau de benchmarking, dans la section réseaux sociaux.

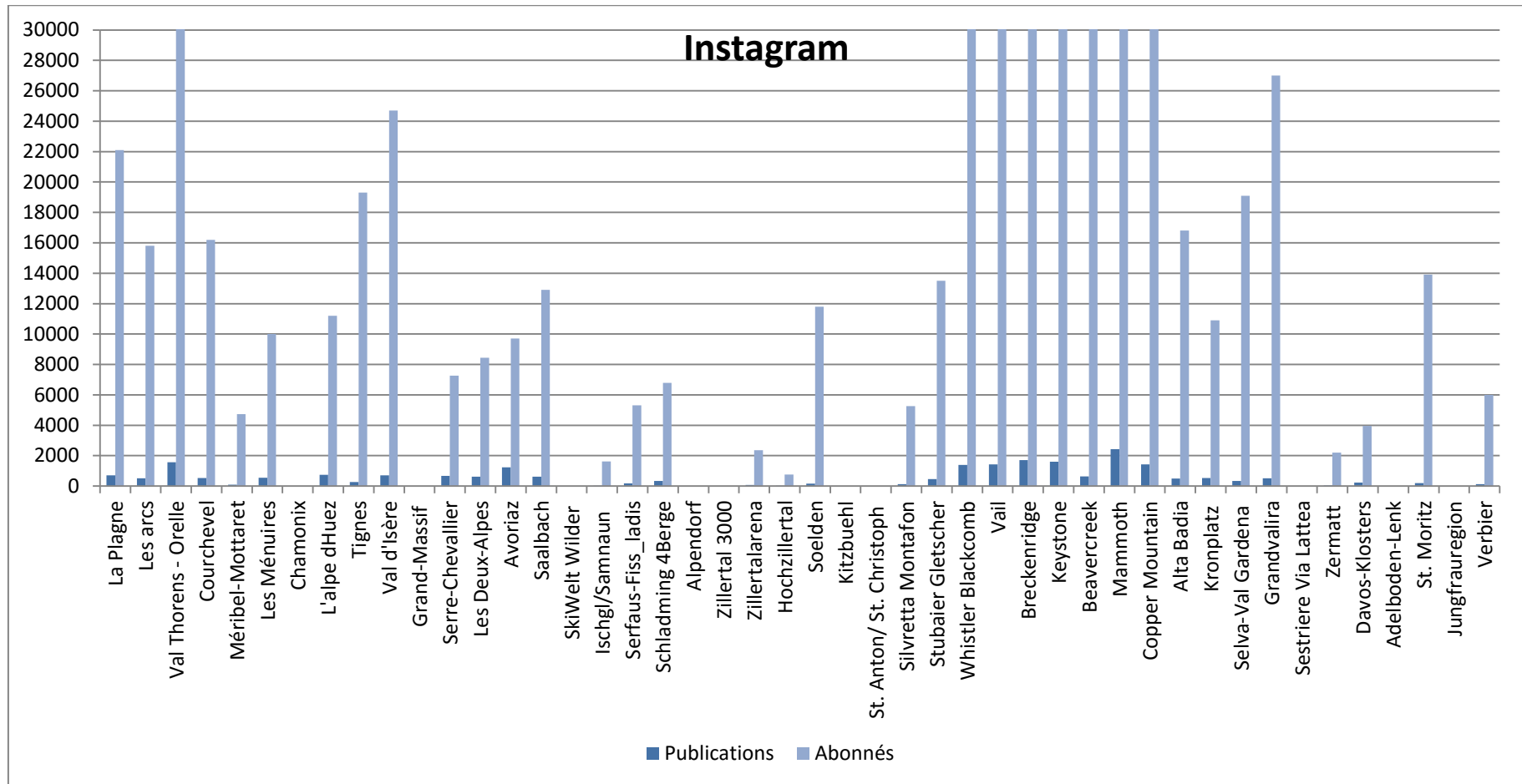
Graphique 1: Facebook



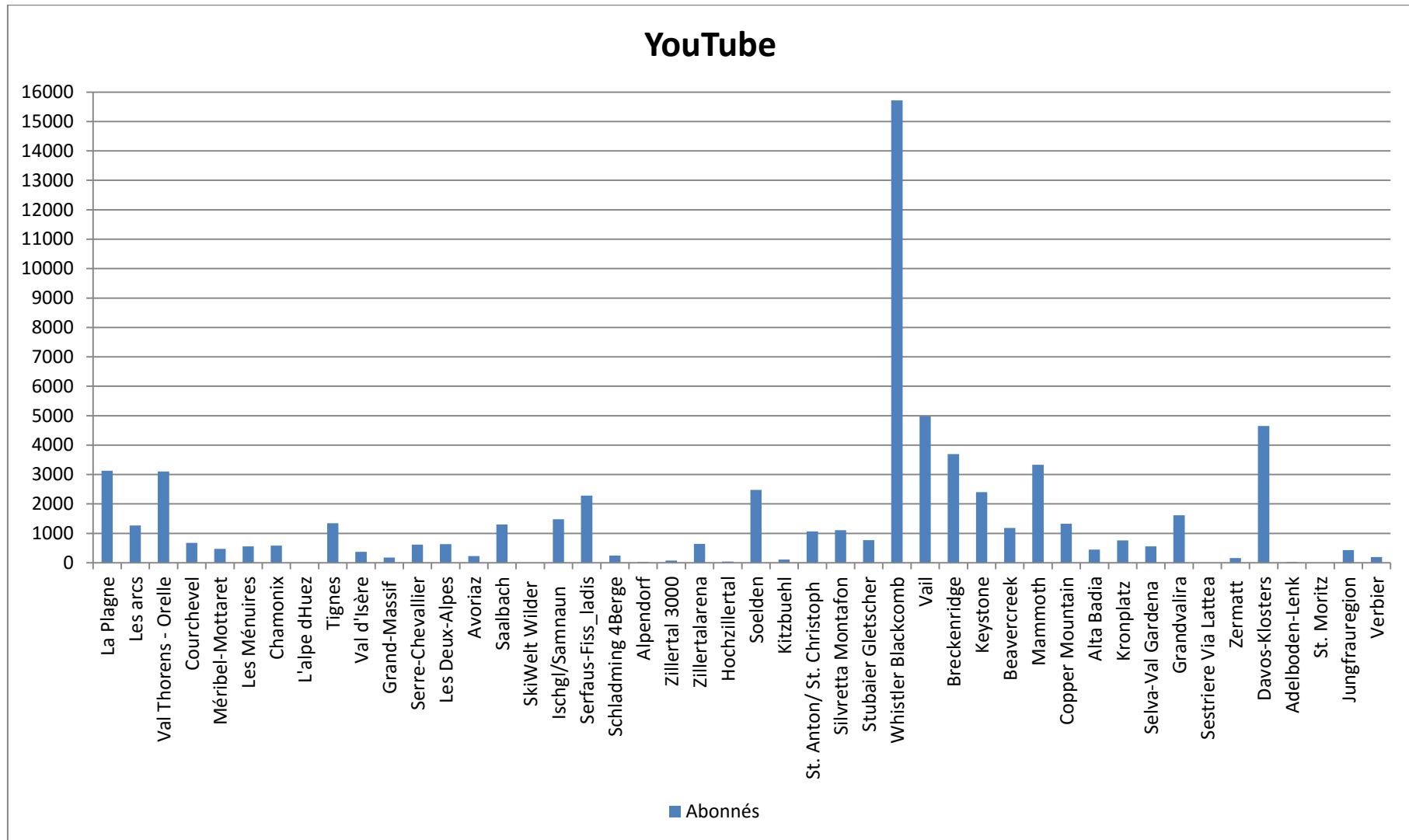
Graphique 2a: Instagram



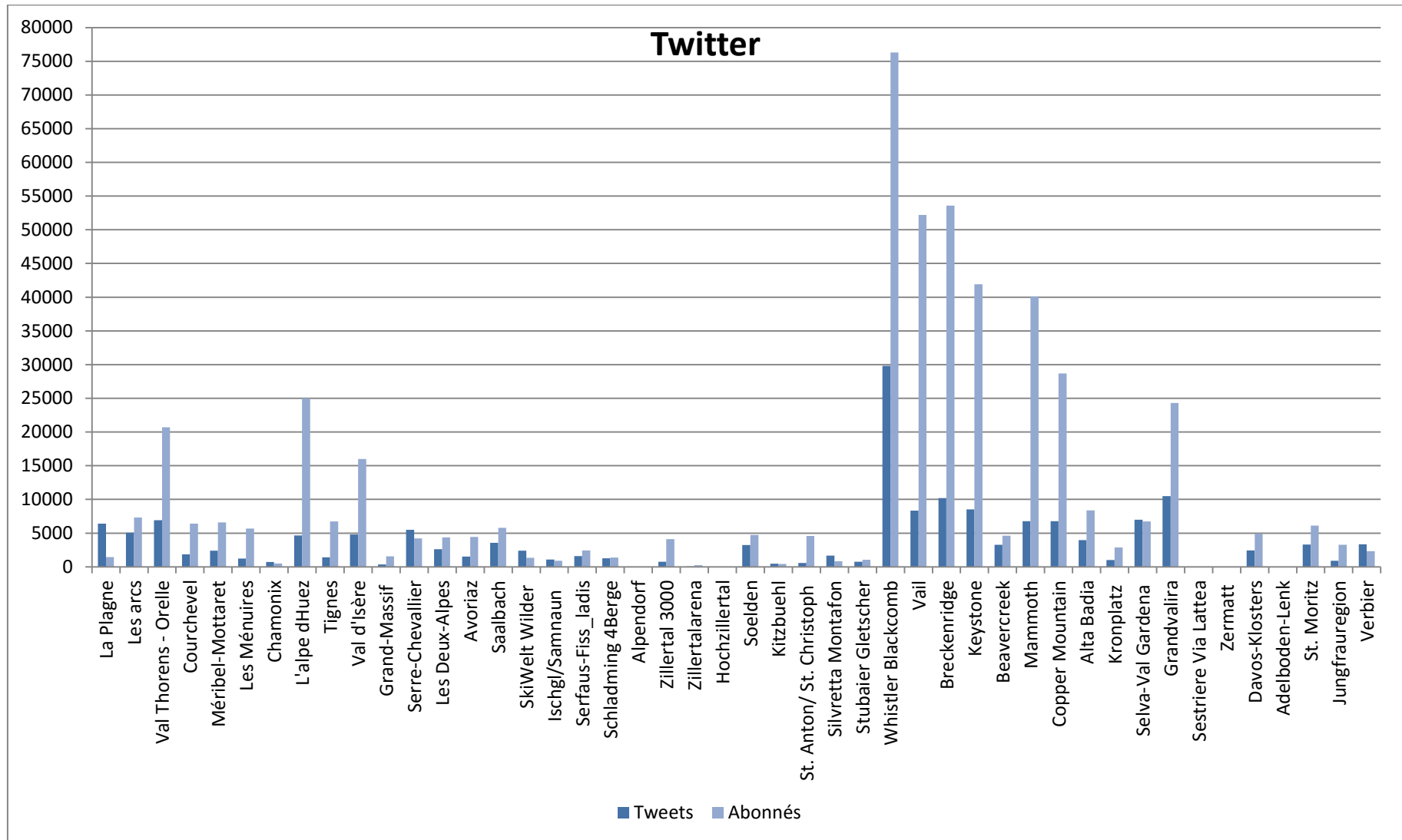
Graphique 2b: Instagram (agrandi)



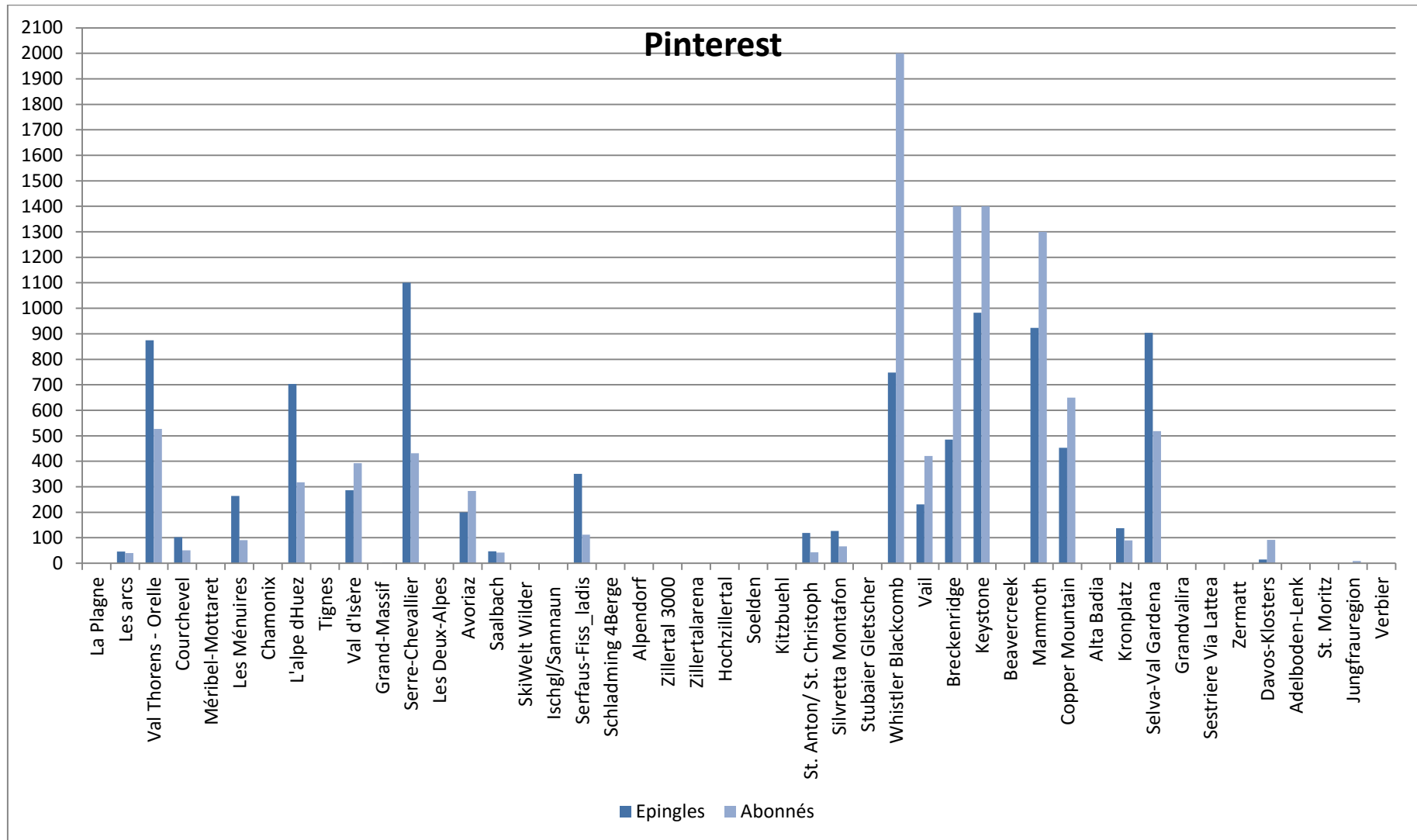
Graphique 3: YouTube



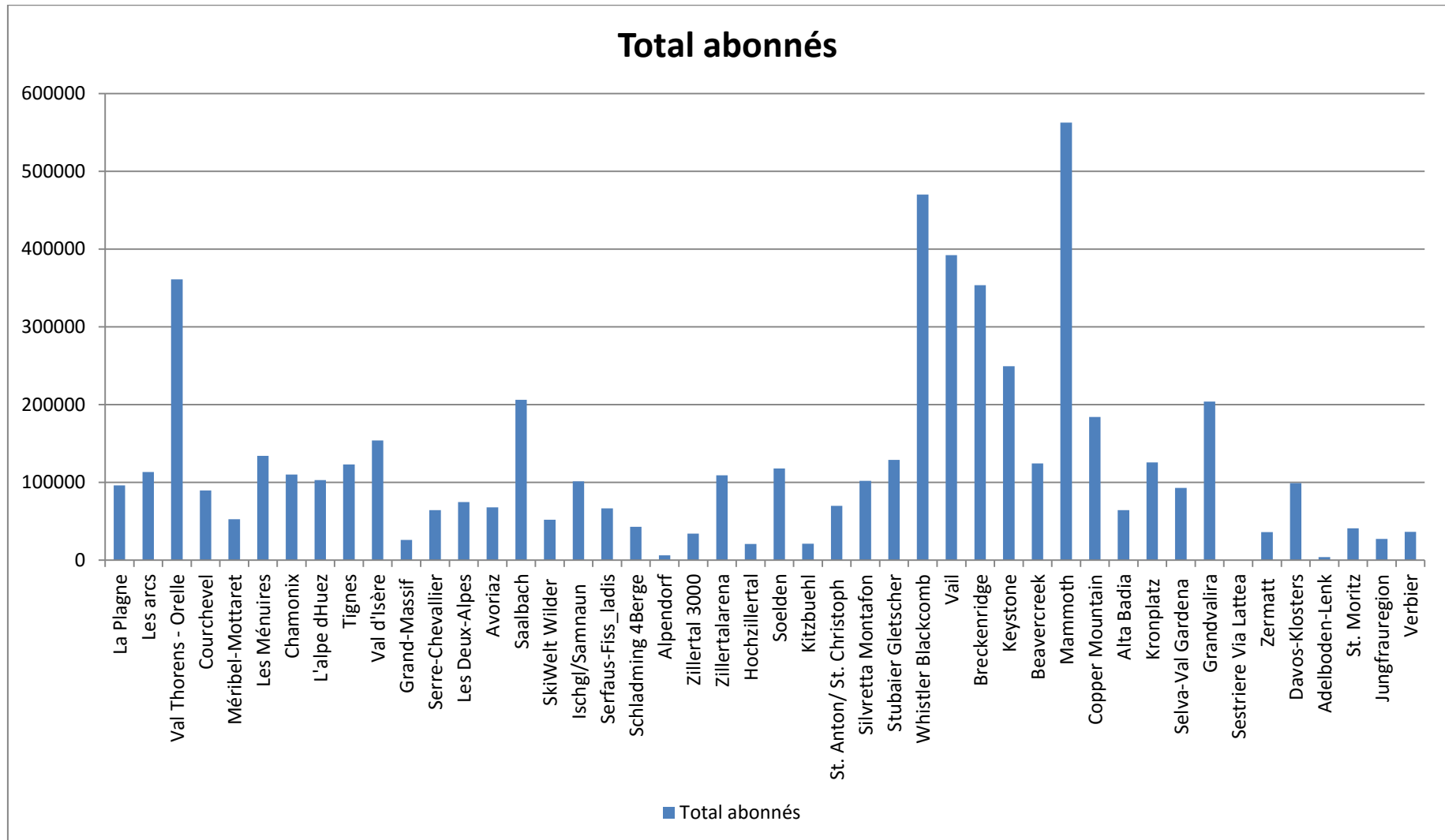
Graphique 4: Twitter



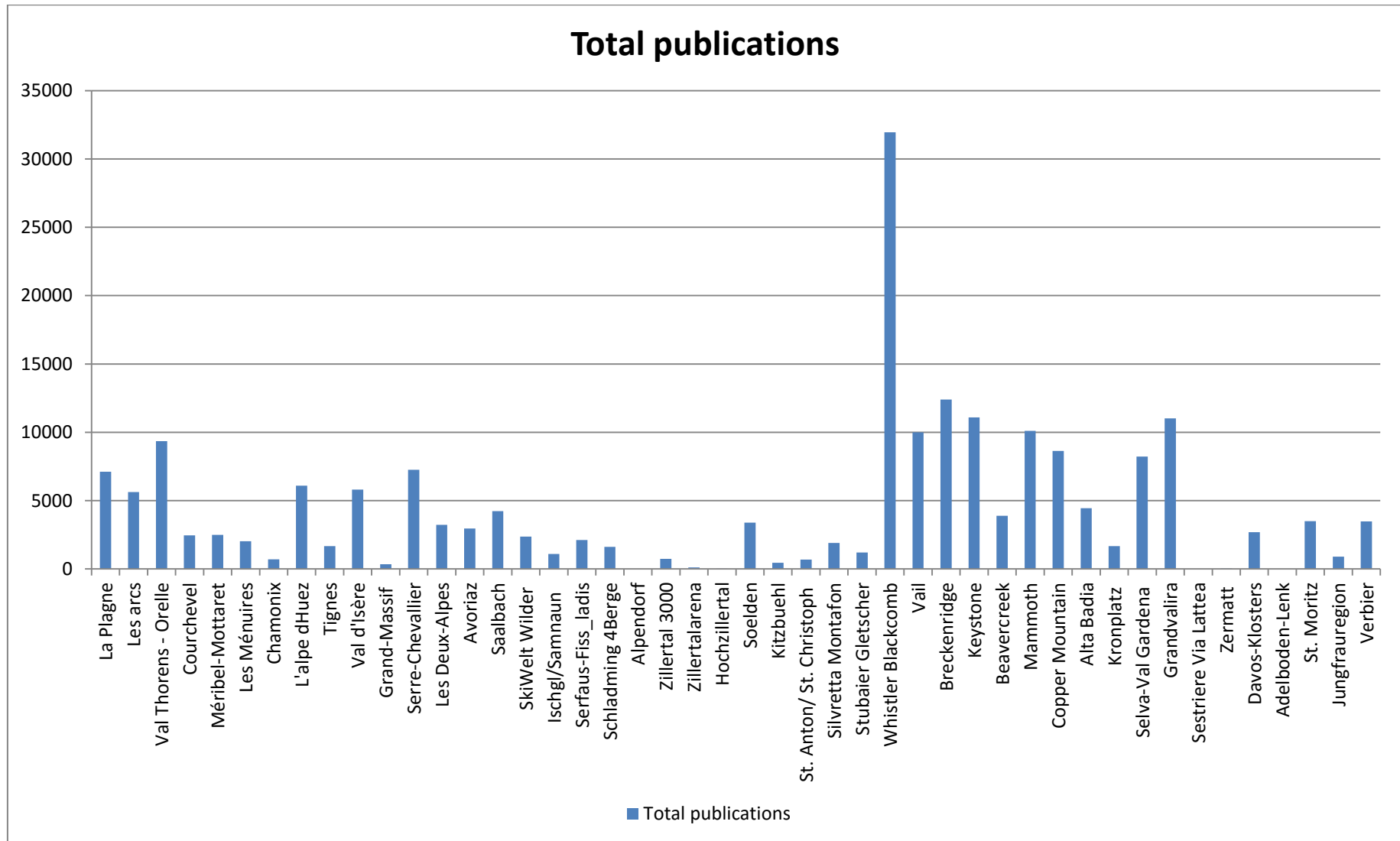
Graphique 5: Pinterest



Graphique 6: Total des abonnés



Graphique 7: Total des publications



Annexe V : Entretien avec Monsieur Didier Faure

Chef de projet indépendant, le 4 juillet à 18h30

Romy : Quelles sont les priorités des sociétés de remontées mécaniques au niveau de la digitalisation des domaines skiables ?

Didier Faure : Sur plus d'une année que je fais le tour avec un projet sur comment utiliser les outils de connectivité pour gérer l'énergie, ce que j'ai pu voir c'est qu'en fait les remontées mécaniques leur métier c'est de vendre des forfaits, c'est du marketing. Donc tout le côté digital, ils l'utilisent pour le marketing. Tout est orienté marketing extérieur en fait. Mais je pense qu'ils ratent quelque chose. Ça ne sert à rien de faire que du marketing pour gagner de l'argent, si tu ne gère pas ton infrastructure. Donc ils pourraient essayer de baisser les coûts d'un côté, plutôt que de développer leur chiffre d'affaire. Ils sont toujours tournés vers l'extérieur et ils ne pensent pas à utiliser tout ça pour eux à l'intérieur. Donc pour le moment c'est vendre des forfaits de ski, être visible, donc c'est du marketing.

R : Donc pour l'instant ils n'utilisent que ça au niveau marketing.

F : C'est ce que j'ai vu quasiment. C'est différentes sortes de marketing, alors qu'ils pourraient utiliser un peu plus la technologie comme une Smart City où tu gères tes bâtiments, tu optimises ton infrastructure, la vitesse des remontées mécaniques, l'énergie des bâtiments, le débit d'eau et d'autres relevés. Il y a un autre point qui est intéressant, c'est la météo, au niveau du digital sur un domaine skiable. Tout ce qui est relevé météo. Il y a différents endroits où ils ont des bornes météo et des fois c'est connecté. Comme ça tu connais la profondeur de neige à différent endroit et tu peux t'améliorer de ça.

R : Du coup ça c'est vraiment pour les stations et ça ne toucherait pas le client directement, juste après pour son expérience.

F : Si jamais ils géraient mieux leur infrastructure et s'ils utilisaient le digital pour améliorer leur infrastructure, je pense qu'ils pourraient gagner pas mal de choses qu'ils pourraient aussi marketer. Pour le moment le trois quart des choses sont orientées clients et sécurité. Les profondeurs de neige, c'est pour connaître les endroits où il faut déclencher les avalanches, les vents etc. Mais ils pourraient mieux harmoniser, il y a encore pas mal de boulot.

R : Ok. Au niveau des réseaux mobile, je crois que tu avais dit que tu connaissais un peu Swisscom avec les accès à la 3G en station.

F : Oui. Alors ce que tu trouves en station, c'est qu'il y a des grosses stations comme Télé Verbier, Crans Montana, dont déjà toute la station est fibrée. Ça veut dire que tous les

bâtiments ont une arrivée en internet et tout est fibré de tous les côtés. Par contre les petites stations familiales, il n'y a pas de fibre partout. Il y a aussi une inégalité là-dessus.

R : Donc il y a aussi moins d'accès dans les petites stations au réseau 3G, il est mauvais ?

F : Alors après c'est différent le 3G. La fibre c'est vraiment des câbles qui ont été tirés partout. Donc il faut imaginer qu'il y a des câbles partout dans la station et, après, tu peux faire des relais facilement. Par contre pour le 3G/4G c'est Swisscom ou d'autres qui font des antennes pour irradier. En général, quand c'est fibré dans des grosses stations, il y a quand même des bonnes antennes. Mais il y a quand même des petites stations qui ne sont pas trop mal, ça dépend un peu. Les Diablerets c'est une petite station. Ils avaient une mauvaise connectivité qui vient d'être remplacé et la station a maintenant une bonne connectivité.

R : Mais ça les stations ils peuvent pas grand-chose en fait, c'est Swisscom qui choisit ?

F : Alors en fait, il y a trois leader : Swisscom, CableX et je ne sais plus. La suisse va être totalement fibré d'ici 2020. Commune par commune, ils fibrent et du coup le réseau s'améliore partout. Après il est clair que la petite commune est moins prioritaire que la grande commune. Ça dépend aussi de où les CEO ont leur maison de vacances. Si le big boss a une maison de vacances, le réseau va être amélioré là-bas. Donc ça s'améliore petit à petit et ça n'est pas encore tout fait dans les petites stations, il y a encore de la marge.

R : Et puis au niveau de l'implantation de Wi-Fi sur les piste ?

F : Alors le WI-FI c'est pareil : ça commence dans certains endroits, alors que c'est bien en place dans d'autres. Je prends l'exemple de Villars. Je sais que Laurent Michaud, donc l'office du Tourisme, a demandé des offres pour mettre le Wi-Fi dans des lieux publics à Villars. Cette année il a demandé une offre pour avoir le Wi-Fi dans la gare, à l'office du tourisme. Donc ils sont en train de demander le Wi-Fi pour mettre des offres. Sachant que dans une gare à Lausanne, tu l'as déjà. Donc ça s'organise. Et si Villars est en train de le faire, sachant que c'est une station qui compte pas mal de jeunes avec les écoles, je pense qu'il y a encore beaucoup de station qui ne l'ont pas encore en fait. Ils commencent à voir qu'il y a un attrait touristique, un truc à faire. Tu prends Télé Verbier, il y a déjà le Wi-Fi a pas mal d'endroit. Tu prends Ovronaz c'est possible que oui, tu prends TéléAnzère c'est possible que non. Selon la taille. Ce n'est pas des gros investissements et ça a un bon retour clientèle. Surtout quand c'est une clientèle étrangère. Les étrangers n'utilisent pas trop le réseau, car ça coûte, alors qu'avec le Wi-Fi ils peuvent l'utiliser, Mais ça se structure en ce moment. Ça devient même un peu concurrentiel, car il y a les fournisseurs de réseaux qui commencent à vouloir chasser un peu là-dessus. Swisscom, Têledix, différents opérateurs qui commencent à développer leur offre.

R : Est-ce que ça a des impacts sur la station de mettre le wifi, autant positif que négatif ?

F : Alors moi, je vois surtout positif, parce que c'est un service en plus et ça devient de plus en plus normal d'avoir le wifi partout. Surtout quand tu as une clientèle d'étranger, c'est important. Les jeunes et les étrangers, la génération Y, ceux qui sont tout le temps sur le téléphone. Mais c'est quand même à modérer sur un point : c'est que lorsqu'ils viennent à la montagne, les gens viennent faire du plein air, voir leurs potes. La gamification de la montagne, la connectivité c'est une chose, mais les gens viennent quand même prendre l'air

R : Oui pour se déconnecter. J'ai eu ça comme retour dans le sondage. Comme quoi c'est bien d'avoir dans les restaurants, mais pas partout car on est déjà envahi par les ondes.

F : Voilà. Donc je dirais que tu prends Crans Montana, Villars, Télé Verbier, ce sont des gros avec une clientèle internationale. Donc eux, il faut qu'ils le fassent, car ils ont une clientèle internationale qui veut du Wi-Fi. Par contre, je suis allé skier à la Fouly cet hiver, c'est une clientèle familiale qui n'est pas intéressée par la connexion. Je n'ai pas de connexion et c'est tant mieux, car je suis avec mes deux potes dans ma petite station. Donc je pense que c'est quand même un avantage de le présenter, mais il y a un petit positionnement stratégique là-dessus C'est dans la priorité des grosses stations maintenant, par contre les petites stations familiale ils s'en sortent très bien sans aussi.

R : Donc c'est surtout celles qui ont une clientèle étrangère

F : Oui .La clientèle familiale, il y a papa, maman et les deux enfants qui apprennent à faire du ski ou le couple d'amis.

R : Et il y a aussi beaucoup de gens qui ont un abonnement 3G quand même.

F : Oui, quasiment tout le monde a ça maintenant.

R : J'ai vu dans mon sondage que certains disent qu'il n'y a pas besoin de Wi-Fi, parce que le réseau 3G fonctionne très bien.

F : C'est vrai que ça marche très bien aussi Et en plus, quand il y a un wifi, il faut s'inscrire. Ça n'est pas long, mais c'est embêtant.

R : Mais ça pour les stations ça leur sert à faire des statistiques, non ?

F : Alors je ne sais pas comment c'est géré à l'interne. Mais je sais que ça peut servir pour gérer plein de données. Mais je ne sais pas si c'est utilisé dans les stations, en tout cas pas encore. Tout le monde dit qu'avec le Big Data, on peut gérer plein de trucs, mais pas grand monde le fait encore, je pense.

R : Au niveau des applications que les stations proposent : il y en a de plus en plus qui proposent ça. Selon toi quelles seraient les fonctionnalités indispensables des applications ?

F : Il y a vraiment de tout

R : Et en même temps il y a les sites web optimisé, donc est-ce que c'est vraiment utile d'avoir une application ?

F : Disons qu'en ce moment, je pense que ça fait « pouf ! », mais après ça va se réorganiser un petit peu. Encore une fois, je vais parler de ce que je connais, Télé Verbier a voulu faire une super application. Elle était énorme et a coûté cher, mais en fait elle n'était pas fonctionnelle. C'était lent et du coup la boîte pour qui je bosse en a refait une plus petite qui va très bien et qui est celle de maintenant. Donc ils ont voulu faire des monstres projets, tout référencé, etc., mais il ne faut pas oublier qu'il faut quand même rester simple et efficace. Donc l'application elle est toujours orienté client, orienté tourisme. Tu n'as pas d'application citoyenne. Elle sert à se vendre, à faire du marketing, à référencer les magasins et les hôtels, à faire des plateformes de réservation. C'est vraiment orienté tourisme, alors qu'on pourrait imaginer d'autres trucs, comme des applications citoyennes pour faire des votes. Il y a autre chose à développer au niveau des infrastructures et pas que tourisme. Ça viendra dans un deuxième temps et pour le moment sur les applications tourisme, il y a plein de chose qui arrivent. Il y a des stations qui font ça, mais il y a aussi les hôtels, d'autres parties de la station, tout n'est pas toujours coordonné avec l'office du tourisme.

R : Justement j'ai remarqué qu'il y en a des applications avec la météo, les pistes et les remontées ouvertes et aussi des fonctions de traçage. Et souvent ces fonctions-là sont traitées par une autre boîte. En Autriche, il y a iSki et ils ont aussi une application. Donc j'ai l'impression qu'il y a un peu tout qui se mélange. Quand on va sous Google Play on ne sait pas laquelle télécharger.

F : La meilleure façon de représenter ça maintenant, je dirais que c'est un peu comme un écosystème. L'office du tourisme fait l'application marketing. Et après il y a les remontées mécaniques qui veulent faire du marketing et vendre leur remontées mécaniques. Mais les remontées mécaniques ont des hôtels, alors elles font leur application avec leurs hôtels et restaurants. Mais ça n'est pas l'application de l'autre groupe d'hôtels qui en a trois. Et puis celui-là a vendu des espaces de pub, parce qu'il gère le journal de la station, alors il fait une application du journal, qui référence certains hôtels. Donc il a une espèce d'écosystème qui se crée et des fois il y a des doublons.

R : Mais ils n'ont pas vraiment envie de collaborer ? Parce que, par exemple, dans le valais l'idéal serait presque de faire une application pour tous les domaines.

F : Alors là, je dirais qu'il y a des strates. Il y a la Suisse en tant que pays qui doit se vendre, donc il y a des trucs orientés Suisse. Ensuite, il y a des applications orientées canton, par ce que les grisons sont en concurrence avec le Valais, mais la Suisse est en

concurrence avec l'Autriche et la France. Et après le canton, il y a les vallées qui font leur propre application et dans les stations, il y a les groupes hôteliers, les restaurants, les journaux etc. qui sont en concurrence. Donc le problème étant que tout le monde veut tout faire et à la fin il n'y a pas tout le temps des trucs bien coordonnés. Et là-dessus franchement, je ne connais pas le secret. Parce que l'office du tourisme fait toujours son job de manière neutre, car il se doit d'être neutre, la commune essaie de soutenir l'office du tourisme, mais même des fois c'est difficile. Et après il y a les remontées mécaniques. En fait, il faut imaginer qu'une station de ski à trois pôles : la commune qui pilote les citoyens, l'office du tourisme qui pilote le marketing et qui est payé par la commune et la taxe touristique et finalement les remontées mécaniques qui sont quand même le moteur économique de la station et qui de temps en temps fait comme elle veut parce que c'est la grosse entreprise. À côté de ça, il y a d'autres petites forces en jeu : les groupements d'hôtels, les médias et tout ça. Donc que tout soit coordonné dans une station, dans une région, dans une destination, un canton, un pays : ça serait bien, mais ce n'est pas tout comme ça que ça se passe. Et je pense que là-dessus la Suisse est en retard par contre. Parce la France arrive mieux à se vendre en tant que destination, en tant que pays. Et je pense que l'Autriche aussi énormément. La Suisse, dans ce que j'ai vu, elle met un peu plus de temps à se positionner, parce qu'il y a plus de guerre en interne. Ce qui fait qu'actuellement, la Suisse a ses fréquentations des stations qui baissent. Il y a eu le Franc fort et tout, mais je pense que l'Autriche prend pas mal de part de marché. Et je pense que c'est un problème de coordination aussi là-dessus.

R : Je vois que dans les autres pays, par exemple les 3 Vallées, il y a un site des 3 Vallées et chaque station a aussi un site. En cherchant des informations je vois que c'est difficile à s'y retrouver.

F : Je dis ça parce que j'ai vu qu'en France, dans un salon où je suis allé, ça bougeait plus vite. J'ai l'impression qu'en France, ils sont un petit peu en avance, parce que les Français on est des grandes gueules et on fait beaucoup de marketing. Je stéréotype beaucoup, parce que je ne suis pas un expert sur le sujet. Ce que je sais, c'est que l'Autriche est beaucoup plus coordonnée et prend des parts de marché.

R : Dans les applications j'ai vu que certaines indiquent l'attente en bas des remontées mécaniques. J'ai vu que tu avais posté un quelque chose sur Verbier Ski Pulse. Du coup est-ce que ça serait possible de faire cela en directe ? Est-ce que ça serait un avantage pour les stations ou est-ce que les gens ne regarderaient pas forcément ?

F : Je pense encore que là-dessus il y a un virage qui est en train de se faire. C'est que, jusqu'à maintenant, il y avait pas mal d'opacité dans les remontées mécaniques. Ils disent

qu'ils ont envie de communiquer, mais ils ne prennent pas trop de risque dans leurs communications, parce que les journaux ont tendance à faire des scandales pour pas grand-chose. En fait, ils ont un peu peur des médias parfois, donc ils essaient de ne pas trop communiquer de choses. Petit à petit, je pense qu'il va y avoir de plus en plus de communications. Et Ski Pulse, typiquement on a fait ce projet. Il y a cinq ans les gens auraient dit : « on ne communique pas sur la fréquentation de la station, ça fait peur, les gens vont voir qu'il y a trop de monde ». Et puis maintenant il y a des idées de dire « quand il y a trop de monde-là et que le restaurant est vide, on peut le mettre à moitié prix ». Ça ferait partir les flux là, les gens ils pourraient mieux skier là. On pourrait peut-être utiliser ces nouveaux outils pour mieux gérer la station et faire un meilleur produit, une meilleure expérience client. Donc on sort d'une époque d'opacité, où les stations avaient peut-être un peu peur de communiquer et ne savaient pas trop comment s'y prendre, vers une époque où le marketing digital et cette révolution numérique commencent à s'organiser un peu et on commence à savoir comment en tirer avantage. Mais c'est assez frileux, notamment à cause de la presse. Je prends Verbier par exemple, parce que je bosse pas mal là-bas. J'avais un projet de voiture électrique et les remontées mécaniques auraient pu mettre en avant le fait qu'elles avaient des voitures électriques. Ils ont essayé un peu, mais les médias sont arrivés en disant que Verbier faisait du « Green Washing », parce qu'il y a pleins de 4x4. Ils essayent et ça tombe du mauvais côté. Donc mettre la fréquentation et dire que c'est bouché au départ des remontées mécaniques, ça pourrait peut-être retomber sur la presse qui dit : « le forfait est plein tarif, alors que les remontées mécaniques sont complètement bouchées et qu'on attend une heure. »

R : Et ça pourrait aussi faire que les gens qui sont ne pas encore sur les pistes se disent : « Il y a déjà trop de monde, on y va pas ».

F : « Et si on allait dans une petite station ». Donc en ce moment c'est en train de se calibrer. Ça se cherche encore un peu, je pense.

R : Sur place ça pourrait être cool à se dire : « bon on va de quel côté, là c'est vide là c'est plein. »

F : Aussi maintenant, ils commencent à mettre des tarifications dynamiques. En semaine c'est moins cher, parce qu'il y a de la place, par contre quand il y a des gros pic de fréquentation, c'est plus cher.

R : Mais ça, il y en a qui râlent un peu. Par exemple pour les 4 Vallées, j'ai déjà entendu pas mal de gens dirent que pendant les vacances des vaudois c'est plus cher et que c'est n'importe quoi.

F : Moi, je trouve ça bien. C'est l'offre et la demande quoi.

R : Comme les avions en fait. Et personnes ne dit rien.

F : Je trouve assez intelligent pour gérer les flux. Après chacun se débrouille comme il veut.

R : Sinon au niveau du concept Smart city : est-ce que ça peut s'adapter à des stations de ski ?

F : Et bien justement, c'est le thème du forum éco village et ça peut totalement s'adapter. Seulement il n'y a pas les mêmes contraintes, les même besoins dans un village de montagne qu'au centre-ville de Lausanne. Les problématique de Verbier ne sont pas les même que les problèmes du centre-ville de Lausanne. La météo et le tourisme sont beaucoup plus importants, l'accessibilité en termes de Smart City est beaucoup plus importante. Alors qu'au centre-ville de Lausanne, c'est plus gérer correctement la ville au quotidien. Il y a aussi pendant moins de pendulaire qu'une station de ski. Il y a un énorme boulot à faire là-dedans, c'est super intéressant et je m'éclate là-dedans. En plus, le truc c'est tout le monde focus sur les centres villes, par ce que la Smart City c'est Singapour, Londres, Paris, et du coup il y a très peu de compétence qui s'oriente sur les stations de ski. A Lausanne il y a l'EPFL, IMD, le camus, l'Unil, il y a pleins de compétences et pleins de gens qui s'en servent comme laboratoire, mais il n'y a pas grand monde qui traite la montagne. Donc nous, on essaie de ramener un peu de compétences là-bas, parce qu'il y a énormément à faire. Mais ça se met en place petit à petit. Par contre, au niveau des villes, en milieu urbain, c'est vraiment la gestion de l'infrastructure qui compte : gérer les déchets, gérer les éclairages etc. Alors que du côté des stations de ski, c'est vraiment le côté tourisme, digital marketing qui fait avancer les choses. Alors tu vois l'office du tourisme de Lausanne on en entend jamais parler. Il y a plus d'argent débloqué pour l'office du tourisme des Diablerets que celui de Lausanne, je pense.

R : Et puis d'avoir un concept de Smart City dans une station, ça aurait quel impact sur le management ? Il y aurait un peu tout qui change ?

F : Je pense que ce ne sont pas les même problématique et il y énormément à améliorer. Mais dans une station il y a un pôle énorme qui n'existent pas dans les villes, c'est les remontées mécaniques, c'est des bâtiments, des réseaux d'eau, des canons à neige, des dameuses, des réseaux électriques, des infrastructures, des transports par câbles, des points météo, des fréquentations avec les Ski Data. Il y a tout un écosystème « remontées mécaniques » qui n'existe juste pas en ville. Donc pour ça il faut créer le Smart Ski Resort et j'y travaille. On a des projets qui avancent là-dessus. Donc ça c'est déjà complètement nouveau. Et ensuite, Verbier c'est 30'000 habitants en période de fréquentation et 7'000 habitants à l'année, donc c'est un village qui gère une petite ville. Donc la moitié des hôtels sont fermé hors saison. Il y a vraiment des choses différentes à gérer. En ville, les deux points qui sont le plus traités, c'est l'énergie et la mobilité. Parce que la mobilité ça devient

un vrai problème et il faut trouver des solutions et l'énergie c'est d'une part rentable et de l'autre à la mode. En station de ski, il y a la mobilité en interne et l'accessibilité. Et l'énergie qui est aussi importante, mais les gens s'en fiche un peu plus de ça. C'est plus le tourisme et la mobilité je pense et l'énergie aussi. Donc ça se structure un peu différemment. L'écosystème urbain, péri-urbain, campagne et village de montagne, tu peux prendre les mêmes thèmes, mais ça penchera un peu d'un côté, un peu de l'autre.

R : Et pour le client ça lui apporterait quoi à lui ?

F : Alors on peut améliorer l'expérience client. Et puis ça lui apporterait peut-être de meilleures alternatives pour monter en station, pour avoir moins de bouchon, moins d'attente. Ça peut lui apporter des facilités pour réserver, pour payer. Ça, ça serait déjà beaucoup. Ça peut amener des facilités pour visiter, des facilités sur GPS. Ça améliore l'expérience client au sens large et ça lui fait gagner du temps. Ce qu'on cherche à faire c'est que le client ait de moins en moins de temps à passer. En vacances tu n'as pas envie de t'embêter pour réserver, tu as envie d'aller vite et d'aller directement sur le plaisir. Donc le but est d'améliorer l'expérience client et qu'ils ramènent pas mal de souvenirs aussi. Et puis le tracer derrière, parce qu'une fois qu'il est croché, on essaie de le relancer pour qu'il revienne chez nous.

R : Tu parles de gagner du temps. Je ne sais pas si tu connais le principe de Skioo. C'est une plateforme où tu enregistre ton forfait et tu n'as même pas besoin de passer par la caisse. Tu vas dans une station partenaires et quand tu passes le premier tourniquet ça te prend le montant sur ta carte de crédit. Est-ce que ça pourrait rentrer dans le concept de Smart City ?

F : Ah c'est génial ! Tu vois les caisses, les files d'attente, c'est embêtant pour les remontées mécaniques et pour le client. J'ai lu que Télé Verbier a posé 31 bornes pour acheter les forfaits de ski dans les magasins, les hôtels afin d'éviter les files d'attentes. Je sais que Car Postal est en train d'expérimenter une application aussi : quand tu entre dans le bus et que tu sors du bus tu paies ton trajet au nombre d'arrêts. Donc si pour les forfaits de ski ils développent la même chose je pense que c'est une très bonne chose.

R : ça serait presque même mieux. Ça fait quand même longtemps que tu peux payer ton forfait en avance, mais dans les statistiques des remontées mécaniques c'est environ 2 à 5% des forfaits qui sont payés en avance. Ça n'est pas beaucoup.

F : Alors les gens décident peut-être au dernier moment.

R : Dans mon sondage, il y en a qui disaient que c'est trop compliqué pour le peu de temps à gagner. D'autres disaient qu'il faut choisir le soir d'avant si on va skier. Du coup le concept de Skioo serait dans l'optique des Smart City aussi.

F : C'est là qu'ils essaient d'attirer un maximum les gens et de faire des offres promotionnelles. Leur faire acheter le forfait en avance c'est être sûr qu'ils viennent, c'est une façon de crocher ton client aussi. Et je ne sais pas si au bout de cinq forfaits tu as des points et bien tu reviendras derrière.

R : En tout cas en Suisse, de ce que j'ai vu, il n'y a pas beaucoup de réduction si tu achètes en ligne, donc ce n'est pas très attirant.

F : Là il y a quelque chose qui est pas mal sur la Suisse Romande, c'est que tu achètes un truc et tu as dix entrées dans des petites stations, tu as des packages par destination, des packages par stations valaisannes.

R : Il y a les livres à moitié prix, Snow Republic.

F : Je ne sais plus, Snow Pass peut-être. Encore une fois, c'est une expérience un peu Smart City. Mais c'est comme si, par exemple à Lausanne, tu avais une application pour dix hôtels, dix musées. Ça va se développer, pour développer le tourisme, pour fidéliser le client.

R : Et le paiement mobile pourrait se développer dans les stations ?

F : Ça en général, au niveau cash, les gens aiment bien s'organiser. Je pense que c'est dans les fers de lance qu'ils développent. Tout ce qui est paiement en ligne, plateforme de réservation des hôtels, il y en a pleins, il y en a une valaisannes, une suisse, une par station. Il y en a pour des groupements. Ça se développe pas mal je pense.

R : Mais paiement mobile, vraiment tu paies avec ton smartphone, tu n'as plus les cartes de crédit.

F : Ah ouais alors ça commence à arriver dans les festivals aussi j'ai vu.

R : Là en Suisse, il y a Twint, c'est développé avec la poste. C'est arrivé il y a pas très longtemps. Mais au niveau des stations de ski je ne sais pas trop si ça se développe. Mais d'un côté ça paraît bien, tu arrives et tu paies tout, ton forfait, ton repas tu as juste besoin de prendre ton smartphone.

F : Ouais je pense que ça va se développer. Je n'ai pas trop vu encore. J'ai vu aussi qu'il y avait en festival, donc en milieu touristique, tu recharges une carte par texto, par sms. Et ta carte tu la passe comme ça aussi. Ça va venir ça. Le système de facturation ça avance assez vite en général. Les gens aiment bien encaisser du cash. C'est un peu le moteur des stations quand même.

R : Donc là j'ai passé en revue mes questions. J'ai une liste de thème de ce que j'aborde dans mon travail, je ne sais pas si tu penses à quelque, un sujet que tu connais bien et que tu aurais quelque chose à rajouter.

F : Alors les technologies mobiles présentes, on en a parlé, mais je pense que c'est le Wi-Fi qui va se développer. Tu pourrais mettre des bornes Wi-Fi partout, il y a de plus en plus de systèmes pour relier des Wi-Fi de façon pas chère.

La présence des réseaux sociaux, je pense que là-dessus il y a une espèce de guerre digitale qui se fait. Et c'est peut-être un peu too much : Mais c'est vrai que tu as vraiment des gars qui sont fait pour ça. Il y a aussi toute la vague des Youtubeurs. Je sais que dans le marketing, ils essaient d'attirer des têtes d'affiche de YouTube qui ont des chaînes. Et les gars qui voyagent expliquent le voyage qu'ils ont fait chez toi et ils ont je ne sais pas combien de followers. Donc ça se fait de plus en plus.

Les applications mobiles liées aux domaines skiabiles : comme on disait il y a différentes strates, mais des fois c'est bien, des fois ce n'est pas bien. Il y a aussi quand tu rentres le numéro de forfait dans l'application et elle te dit combien de dénivelé tu as fait.

R : Oui, il y en a qui marchent avec le forfait et d'autre avec le GPS.

F : Ok. Donc tu vois ça part un peu dans tous les sens aussi.

R : Il y en a qui font la gamification avec ça justement.

F : Alors ce qui est important à dire sur la gamification, c'est que sur le papier ça à l'air super rigolo. Je ne sais pas si tu as vu aussi le masque de snowboard connecté ?

R : Non, mais j'en ai déjà entendu parler.

F : Alors tu peux trouver le teaser sur internet. Il y a deux-trois trucs, apparemment ça communique beaucoup, donc ça doit marcher. Du coup, tu mets ton masque et tu peux avoir des quilles qui se dessinent sur la piste pour faire un slalom. Tu as vraiment des jeux avec ton masque ou alors le nombre de kilomètre par heure et tout ça. Mais en fait, les stations de ski elles ne sont pas trop pour ça.

R : C'est un peu dangereux ou bien ?

F : C'est un peu ça. On n'est pas à Disneyland non plus, il y a des cailloux, il y a de la neige, on est en milieu naturel. C'est bien de se croire dans un jeu vidéo, mais la gamification totale d'un domaine skiable, tu vois d'avoir un GPS qui te dit de tourner à droite avec la flèche, etc. ça n'est pas forcément bien. On avait un projet pour voir si on pouvait faire un GPS pour dire combien de temps on met pour aller de là à là. Mais imagine, quelqu'un veut suivre le plus court et le GPS l'envoie sur une piste noire et le gars il se pète la jambe. Il a suivi l'application, il se retrouve dans une piste noire et il se pète une jambe : « Putain cette application elle est conne, elle m'a envoyé où je n'avais pas le niveau pour skier ». Donc la gamification de la montagne il faut la modérer un peu là-dessus quand même.

R : Ce que j'avais vu c'était plus de collecter des badges, j'ai fait tant de pistes ou tant de kilomètres. C'est plus au niveau de la fidélité, je pense. Mais je ne connaissais pas le casque.

F : Oui mais tu vois, même le concours de celui qui a le plus rider de la journée, au final ça pourrait poser problème. Parce que si tu as dix gugusse qui se disent, avec un coup dans le nez : « Ouais je vais t'éclater, c'est moi qui ride le plus », ça sent la bêtise.

R : J'ai vu que même dans certaines stations, ils font gagner des Go Pro, des snowboards et tout ça. C'est aussi la course la plus rapide ou comme ça c'est vrai que ça peut vite mal tourner.

F : Oui, on reste quand même chez des montagnards, ils ont raisons les gars.

R : Donc à modérer la gamification.

F : L'avenir du paiement mobile : ça je pense que ça va vraiment se développer. L'intérêt du client sur les technologies mobiles : je pense qu'il y a un peu des deux. Il y a des geeks, la génération Y, des étrangers, ceux qui veulent partager tout de suite et tout. Et puis il y a ceux qui veulent faire leur petit truc peinard. Il y a autre chose qui a été pas mal utilisé en marketing l'hiver dernier, je ne sais pas si tu as vu. Il y avait un gars qui était en haut du domaine de Verbier, je crois, et il avait une borne interactive où il pouvait parler directement dans la gare de Zurich. Il avait une caméra et il voyait dans la gare de Zurich et on voyait sa tête en plein milieu de la gare. Il faisait coucou et si tu t'arrêtais tu pouvais acheter ton forfait directement au mec qui était en haut de Verbier, tu vois. Donc en terme de marketing ça avait bien marché, parce que les gars se baladaient et ils discutaient avec un gars en haut de Verbier, donc ça leur vend du rêve. Donc ils utilisaient des outils marketing comme ça.

Annexe VI : Entretien téléphonique avec Monsieur Michael Meier

Directeur Skiticketing chez Ticketcorner AG, le 6 juillet 2016 8h30.

Romy : Ticketcorner vend des forfaits depuis 2008, c'est bien ça ?

M. Meier : Oui, c'est juste depuis 2008.

R : Et depuis 2008, avez-vous observé des tendances concernant l'évolution ? Est-ce que ça a augmenté au niveau des partenaires et des forfaits vendus ? Quel est l'évolution selon vous ?

M : L'évolution est telle qu'au début on était presque un seul à offrir la vente en ligne des forfaits de ski et avec l'augmentation du commerce en ligne en général, on a vu des augmentations. Ça a surtout vraiment beaucoup augmenté les trois dernières années. Je pense aussi qu'une des raisons de l'augmentation, est que la compétence des gens à acheter des choses en ligne a augmentée. Et cela aide en général à l'industrie des commerces.

R : Et la plateforme ski.tickertcorner.ch, existe depuis quand ? Aussi depuis 2008 ?

M : Oui, elle existe depuis 2008. Il est clair que la technologie a changé plusieurs fois. Au début, le logiciel utilisé est celui qui était originalement écrit pour la vente des billets des événements et qui avait juste été adapté pour vendre des forfaits de ski. Et maintenant, c'est vraiment une plateforme développée pour la vente des forfaits de ski avec la carte RFID.

R : Vous avez une application qui permet d'acheter les forfaits ?

M : On n'a pas d'application mobile, c'est tout une application web : responsive design, mobile search. A cela s'ajoute avec des informations sur les stations, la météo, les conditions des pistes, etc. et également des informations sur les partenaires que nous avons.

R : En quoi est un avantage de collaborer avec le Swiss Pass des CFF ?

M : C'est un avantage parce que les CFF ont une très grande base de clients qui reçoivent ce Swiss Pass. Et même si nos clients voyagent surtout en voiture à la station de ski, il y a beaucoup de skieurs qui ont un abonnement demi-tarif ou un abonnement général pour le travail et le week-end ils prennent la voiture. C'est pour ceux qui aiment avoir tout sur une carte, cela peut intéresser des gens. C'est une quantité qu'on ne peut absolument pas négliger. Pour l'instant il y a déjà plus d'un million de Swiss Pass et en 2018, ça devrait atteindre 4,5 millions. C'est la raison de la collaboration avec le Swiss Pass.

R : Selon vous, quels sont les avantages et les désavantages pour la plateforme Ticketcorner Ski. D'une part pour les stations et d'autre part pour les clients ?

M : Pour les stations de ski, les avantages sont surtout qu'ils peuvent cibler une clientèle 100% skieur. C'est plus de 140'000 personnes qu'on peut cibler et tous skieurs. Et c'est surtout une plateforme avec la possibilité de montrer qu'on est mieux que les autres, parce que le client regarde l'offre dans les différentes stations, il compare les conditions météo. Et il faut savoir que 75% des gens sont flexible, voire très flexibles, dans le choix de la station. Ils changent aussi entre les stations.

R : Donc d'avoir tout sur la même plateforme c'est un avantage pour les clients ?

M : C'est un avantage. Ça c'est une chose et l'autre chose, c'est que l'on a des produits pour par exemple des gens privés qui veulent offrir des cartes de ski. Ça veut dire que nous avons des *Ski Ticket Voucher Set* que l'on peut offrir à d'autres gens pour Noël ou d'autres occasions et celui qui reçoit le bon cadeau peut décider où il va. Ce n'est pas la décision de celui qui l'achète, mais celui qui le reçoit a le choix entre 70 stations de ski. Et le troisième point, c'est que nous sommes le fournisseur qui peut offrir toutes ces stations de ski à des partenaires dans l'industrie. Par exemple Cornercard est notre partenaire principal ou Swiss Ski avec ses sponsors, par exemple BKV. Alors nous sommes l'opérateur technique pour agréer l'offre. Ce sont les trois points forts, je pense.

R : Et j'ai vu sur le site, qu'il y a 70 stations de ski, mais en Suisse romande il n'y en a que 6. Comment pourriez-vous expliquer cette différence ?

M : La raison est celle que vous entendez déjà, nous ne sommes pas très fort en français. C'est vraiment une réalité qu'il y a un petit peu ce Röstigraben. Parce qu'en tant qu'entreprise à Zürich nous avons surtout notre *Network* dans la Suisse alémanique. On a aussi de bonnes relations avec des stations de ski en Romandie. Mais aussi les points qui sont très important sont les coopérations. On est représenté aussi en Suisse romande par Cornercard ou BKW, mais ils ne sont pas très forts. Nous aimerions bien avoir plus de stations romandes et nous allons faire un effort dans le futur.

R : Et au niveau des prix sur les forfaits, est-ce qu'il y a des rabais sur la plateforme ou ce sont les même prix qu'aux caisses ?

M : Alors, il y a des rabais. Il y a plusieurs possibilités. Un des rabais ou un des modèles est le 20% par exemple dans quelques stations qui participent. Si on a une ski card de Cornercard, par exemple, ou notre propre ski card « Friends & Members », qui est notre club de membre, ou de Swiss Ski et des autres partenariats qu'on a, il y a des rabais sur les forfaits de ski pour un jour. Et de temps en temps nous faisons des *Self-Boost* de 20% sur tout l'assortiment, sur un jour que nous annonçons. Et puis la troisième chose, ce sont par exemple des *Season Peak off*, qui sont des forfaits de ski flexible, qu'on peut utiliser le jour de son choix. C'est un forfait journalier qui s'appelle *Flexski ticket*. Nous en vendons par exemple pour vraiment commencer la saison avec une grande action, de l'ordre de 50%

pour une durée très limitée. Mais c'est pour aussi aider les stations au début de la saison, quand beaucoup de gens attendent la neige. Vous savez, comme par exemple l'année passée, la neige on avait mis vraiment beaucoup de temps à arriver. Beaucoup de patience.

R : Il y a certaines stations qui proposent des tarifs jeunes, étudiants ou seniors. Est-ce que possible de le faire avec la plateforme ?

M : Oui, c'est possible.

R : Et comment est-ce que les stations gèrent pour contrôler si c'est vraiment un étudiant ou autres ?

M : Alors c'est dans des contrôles des stations qu'ils font. Mais ça n'est pas régulièrement contrôlé, c'est plutôt sur occasion. Et puis vous savez peut-être que les tourniquets ont des contrôles de la taille des personnes. Ça veut dire que si on a un forfait enfant, il y a d'abord une autre lumière qui est montrée et après si cette personne est trop grande par exemple il y a une alarme et des personnes contrôlent cela.

R : D'accord. Et puis, il y a les forfaits indigènes pour les gens qui habitent dans la station. C'est aussi possible de faire ?

M : Non, et la raison est que les forfaits indigènes sont des forfaits pour toute la saison. Et pour l'instant nous n'offrons pas cela.

R : Ok. J'ai vu dans les statistiques des remontées mécaniques suisses, qu'il y avait seulement 2 à 5 % des forfaits qui sont achetés en ligne. Ça n'est vraiment pas beaucoup. Comment pourriez-vous expliquer cela ?

M : La raison c'est la technique. Il y a des barrières concernant la première utilisation. De plus, dans le passé, les stations n'ont pas vraiment bougé, elles n'ont pas vraiment forcé les gens à acheter en ligne. L'assortiment, la structure tarifaire est assez complexe et nous sommes au tout début de ce changement en ligne.

R : J'ai un peu l'impression que l'achat en ligne de billets de concert est devenu un peu la norme, tandis que l'achat en ligne de forfaits pas vraiment. Est-ce que vous avez constaté cela ?

M : Oui, c'est juste et c'est la raison que j'ai évoqué. La technologie, aussi la nôtre, est vraiment devenue meilleure il n'y a pas très longtemps. Et à cause de cela, nous n'avons pas encore vu les grands changements ou les grandes parties de tous les marchés qu'il y a en ligne.

R : Donc en théorie ça devrait augmenter dans les années suivantes.

M : Oui, oui.

R : Ok. Et comment est-ce qu'on pourrait inciter les gens à acheter en ligne ?

M : Par des actions, en leur proposant une seule skicard par exemple, à utiliser dans toutes les stations de ski. Il y a le Swiss Pass qui aide. Ce sont aussi des concurrents qui

aident. Plus y a d'offre et plus y a de possibilités d'acheter en ligne sur les plateformes, sur les sites internet des stations de ski. Et avec cette offre aussi les chiffres vont augmenter.

R : Et puis là je voulais vous parler d'un autre concept. Je ne sais pas si vous connaissez Skioo.ch. Ce qu'ils proposent, ce n'est pas de la vente en ligne en avance, mais il faut juste enregistrer sa carte et après on passe on tourniquet et ça se déclenche tout de suite. Est-ce que vous pensez que c'est un concurrent menaçant pour Ticketcorner.

M : Comme j'ai dit, je pense que pour l'instant les concurrents, dans l'état du marché, aident à augmenter les chiffres en ligne. C'est clair que c'est un modèle différent. Ticketcorner avait travaillé avec ce modèle *Paper Use* dans le passé, mais nous avons arrêté, parce que ça n'avait pas bien fonctionné. Il y a eu trop de problèmes avec des gens qui avaient des charges qui doubleraient et aussi des problèmes techniques. C'est un autre modèle, mais pour l'instant je pense que ça aide au marché en général.

R : Et ma dernière question : est-ce que vous pensez qu'à l'avenir, tous les forfaits seront achetés en ligne ?

M : Je pense qu'il y aura toujours une possibilité d'acheter sur place. Parce qu'il y a toujours quelques personnes qui ont vraiment une aversion contre la technologie ou soit contre les cartes de crédit ou autres paiements digitaux. Et ça veut dire qu'ils aimeraient toujours avoir une relation personnelle avec quelqu'un qui leur explique l'offre. Mais c'est sans doute qu'une grande partie va se faire en ligne.

R : En ligne ça va augmenter quand même.

M : Oui. Je pense peut-être qu'à la fin il restera 30%-40% qui vont toujours acheter sur place et pas en ligne.

Annexe VII : Entretien avec Monsieur Pascal Bergero

Directeur de Télé Champéry-Crosets Portes du Soleil SA, le 13 juillet à 15h30

Romy Gérard : Le premier thème que je voulais aborder concerne tout ce qui est en lien avec les technologies mobiles dans les domaines skiables. Premièrement, pensez-vous qu'il est indispensable d'avoir un site web optimisé ?

Monsieur Bergero: Oui, pour la vente et pour les webcams. On voit que les plus nombreuses connexions sont faites pour aller voir les webcams.

R : Est-ce que vous pensez que c'est nécessaire d'avoir un site optimisé et une application ou il y a beaucoup de choses qui se recoupent quand même ?

B : Je ne comprends pas la différence entre le site optimisé et l'application.

R : Le site optimisé, c'est le site web normal qui répond aux téléphones portables et l'application, c'est l'application à télécharger, je sais qu'il y en a une pour les Portes du Soleil.

B : Alors, pour nous, le but est de ne plus avoir de site à télécharger. Maintenant, avec le *responsive design* les gens se connectent directement sur internet.

R : Et le but ce serait de plus avoir d'application ?

B : Voilà, le but c'est de ne plus avoir d'application.

R : Ok. J'ai justement fait un benchmarking sur plusieurs stations au niveau mondial. J'ai remarqué que dans les applications le plus souvent les webcams, la météo et le plan géolocalisé étaient les fonctionnalités présentes et vous dites que sur le site web c'est ce qui est le plus demandé ?

B : Pour nous ce qui est intéressant c'est la vente sur internet. Comme ça les clients ne se rendent pas au guichet, mais quand ils se connectent sur internet c'est pour aller voir la webcam. Comme nous sommes beaucoup dépendant des pendulaires. Ce sont des gens qui viennent s'il fait beau. Donc avant de sortir du lit ils regardent la webcam et suivant la couleur ils restent coucher ou ils se lèvent.

R : Ouais. Et du coup, là c'est un bon exemple avec les Portes du Soleil. Pour les applications ou les sites web : est-ce que vous pensez que c'est plus intéressant d'en avoir un seul pour toutes les stations ou chacun séparé ? Car j'ai vu pour plusieurs grands domaines que des fois il y a un peu des deux et c'est confus.

B : Parce que côté France par exemple Avoriaz et Morzine sont plus connues que les Portes du Soleil, alors que nous les Portes du Soleil sont plus connues que Champéry. Donc nous communiquons Portes du Soleil et c'est pour ça qu'il va bientôt y avoir qu'un seul office du tourisme pour toute la vallée. Nous allons communiquer Portes du Soleil, alors que du

côté français, ils communiquent Avoriaz, Morzine, les Gets, parce qu'ils sont plus connus que les Portes du Soleil. On a deux modes de fonctionnement qui ne sont pas pareil.

R : Entre Suisse et France ?

B : Ouais.

R : Et pour en revenir un peu aux applications, certaines, dont celle des Portes du Soleil, ont des fonctions de performances : le traçage GPS, et tout ça. Est-ce que ces fonctionnalités intéressent les gens ou c'est plus une mode comme avec les montres sportives ?

B : Non, ça ne marche pas.

R : Et je sais qu'il y a des petits challenges, ça n'a pas vraiment d'impact, ça n'incite pas vraiment les gens ?

B : Non.

R : Ok. Parce que j'ai vu que dans certaines stations ils font même des concours.

B : Alors nous on fait des concours, mais on le fait en vrai. C'est-à-dire vous que avez un carton, vous devez aller à plusieurs endroits et si vous faites ça vous, avez un forfait gratuit. Donc ça n'a rien avoir avec internet. Mais sur internet, les gens se connectent pour la météo et autrement il y a ceux qui se connectent pour acheter afin de ne pas faire la queue aux caisses, sinon le reste c'est du pipeau.

R : Ok. J'ai vu qu'il y a certaines stations, mais vraiment pas beaucoup et je ne crois pas en Suisse, qui montrent avec l'application l'attente en bas des remontées mécaniques.

B : C'est du faux. Ça ne marche pas, parce que quand vous skier, vous ne savez déjà pas où vous êtes. La plupart ne savent pas s'ils sont en Suisse ou en France, alors qu'est-ce qu'ils vont regarder s'il y a la queue à Thonon ou ailleurs, ça c'est du rêve, c'est du n'importe quoi.

R : D'accord. Donc ça ne serait pas faisable vous pensez ?

B : Non. Pour nous, ce n'est pas l'innovation technologique qui va nous faire vendre des forfaits, c'est le beau temps, c'est la neige, c'est le domaine et pas l'innovation technologique. L'innovation technologique c'est nul. Pour vendre ça ne sert à rien. Les gens ne viennent pas là pour l'innovation technologique, ils ne viennent même pas pour les remontées mécaniques. Vous pouvez avoir la plus grande, la plus longue, la plus rapide, ils en ont rien à faire, ils viennent pour skier. Ils ne viennent pas pour faire des remontées mécaniques. L'innovation technologique en stations de ski ça ne sert à rien et ce n'est pas vendeur.

R : Ok. Et au niveau d'un accès wifi sur les pistes qu'en pensez-vous?

B : Alors ça tombe bien, parce que hier on avait une réunion aux Portes du Soleil à ce propos. On a reçu une société qui a fait beaucoup de stations, notamment en France. Ils ont fait des grands domaines comme Val d'Isère, Tignes, Val Thorens, qui sont quand même les plus grands de France. Leur conclusion, c'est que sur le domaine, ça n'a aucun intérêt, les gens ne se connectent pas sur le domaine. Ils se connectent sur les restaurants d'altitude, et voilà. Et après, ils se connectent devant les caisses, mais entre deux, c'est une perte de temps, c'est même pas la peine d'y penser.

R : C'est un investissement trop cher ?

B : Oui ça n'a aucun intérêt. Les gens, quand ils viennent au ski, c'est pour skier, ce n'est pas pour faire des trucs et zapper avec leur application. Alors après oui, Facebook c'est quand ils sont tranquilles au restaurant. Ils sont assis, ils sont tranquilles et là ils peuvent envoyer leur photos, aller sur les réseaux sociaux, mais au restaurant, pas sur un télésiège.

R : Ouais, donc ça serait quand même important d'avoir du Wi-Fi dans les restaurants, parce que les gens apprécient quand même cela ?

B : Dans les restaurant oui, parce qu'ils sont assis, ils sont là une heure ou deux. Donc oui, ils ont le temps, un quart d'heure ou dix minutes, pour aller regarder leurs emails, faire ce qu'ils ont à faire, mais sur les pistes ce n'est même pas en rêve, c'est ridicule.

R : Ok. Et même étant donné que les Portes du Soleil est un domaine sur France et Suisse ça n'as pas d'intérêt de mettre du wifi ? Comme il y a des frais de *Roaming* dans un domaine comme ça, ou les gens ne se connaissent pas non plus ?

B : Moi, je serais restaurateur je mettrais du wifi gratuit. C'est un argument supplémentaire pour venir chez moi, mais c'est tout, sur les pistes ça n'a aucun intérêt, aucun.

R : Et donc, sur les Portes du Soleil, les restaurateurs ne sont pas reliés aux remontées mécaniques, c'est indépendant ?

B : Non.

R : Donc vous vous ne pouvez pas dire qu'il faudrait mettre du wifi, c'est eux qui choisissent ?

B : Ils se débrouillent, celui qui veut vendre, qui est un bon restaurateur, il sait ce qu'il faut faire pour vendre les plats du jour. « Venez chez moi, j'ai du wifi gratuit. Venez chez moi j'ai une nouvelle terrasse ensoleillée. Chez moi c'est moins cher ou c'est meilleur ». C'est à eux de se débrouiller. En fait ce qu'il faut bien comprendre, c'est que la société d'exploitation de remontées mécaniques exploite les remontées mécaniques. Elle ne s'occupe pas des affaires privées des gens. Il y a beaucoup de station qui ont des restaurants. Nous on en a deux pour nos gérances. Donc on a que des murs, on ne s'en occupe pas, parce que ce n'est pas notre métier. Moi, je n'y connais rien en restauration. Pour qu'un restaurant

fonctionne, il faut que le patron soit dans la salle. Si tout le monde est salarié dans le restaurant ça ne marche pas. Il faut que le patron soit là et que ce soit lui qui accueille le client, qui fasse son personnel. S'ils sont salariés des remontées mécaniques, ça ne marche pas.

R : Pour en revenir à la vente en ligne, ça vous avez dit que c'était plus intéressant ?

B : Pour nous, ça nous intéresse bien sûr.

R : Selon les statistiques des remontées mécaniques en 2015 les forfaits vendus en ligne représentent seulement 2 à 5%. Est-ce que vous pouvez expliquer la raison à cela?

B : Que ce soit si peu ?

R : Oui.

B : Parce que l'on ne fait pas de tarifs préférentiels, on ne veut pas faire de tarifs préférentiels sur internet. Le seul avantage est de ne pas faire la queue au guichet, voilà. Donc chez nous il n'y a pas de tarifs préférentiels. Après chez les autres je ne sais pas, mais chez nous il n'y en a pas, parce qu'on a des tarifs qui sont tellement bas par rapport à la concurrence. On est vraiment à ras les pâquerettes, que nous ne faisons pas de remise. Verbier sont toujours en train de faire des remises. Nous, si on vendait 100CHF la journée on pourrait faire des remises de 50%, il n'y a pas de soucis. Mais au prix où on vous vend les forfaits, on ne peut pas faire de remises. Donc on fait tout pour que la vente internet progresse, mais on ne veut pas qu'elle progresse en bradant notre produit.

R : Donc chez vous la tarification dynamique vous n'y pensez même pas ?

B : Si, on y pense, on travaille dessus. Il y a la HES-SO qui travaille dessus. On a bientôt une séance au mois d'août. Il y a Verbier qui a commencé tout doucement à faire du dynamic pricing. On y viendra un jour. Mais justement c'est bien que Verbier commence à faire et qu'ils se prennent toutes les foudres de la terre là-dessus. Surtout quand ils ont fait payer plus cher les genevois que les valaisans et les vaudois. Donc là, ils se sont pris pleins d'articles dans le journal. C'est bien ils essayent. Parce que ce qui est marrant, c'est que vous allez dans un hôtel, la chambre est bien plus cher en février qu'en janvier et ça ne choque personne, c'est normal. Par contre les remontées mécaniques ça choque.

R : C'est comme les avions aussi.

B : Oui, mais les avions il n'y même pas de prix. On ne sait même pas quel est le prix du voyage pour aller à Londres, parce qu'il n'y a pas de prix de référence, d'un jour à l'autre ça n'est jamais le même prix et même d'une heure à l'autre. Donc il n'y a pas de prix de référence. Alors que là, nous on est encore à l'âge de pierre, on a une grille de tarifs de référence et on ne fait pas de remise. Donc tout ça va évoluer à l'avenir. Mais ça va évoluer

tout doucement. Donc c'est bien qu'il y ait des stations comme Verbier qui eux ont une marge bien supérieure à nous et eux peuvent se permettre de se lancer dans des trucs comme ça. Et nous on est derrière et on suivra, on ne sera pas dans les premiers.

R : Et vous pensez que la tarification dynamique passera plutôt par la vente en ligne ou égale entre les guichets ?

B : C'est une technique de vente, ça sera pour tout le monde pareil. Nous on ne veut pas favoriser les gens qui achètent en ligne. Alors, on fait tout pour la faire progresser, mais on ne veut pas que les gens viennent chez nous pour des tarifs, on ne veut pas que les gens achètent des remises. On vend un produit qui a une valeur et on ne vend pas la remise. Donc celui qui veut des remises, il ne vient pas chez nous.

R : D'accord. Et du coup, j'en reviens un peu au Wi-Fi. Si vous proposer la vente en ligne est ce que vous pensez qu'il est quand même important de proposer un accès wifi gratuit en bas des caisses ?

B : Oui bien sûr. Ce qu'on a fait, c'est mettre des petits jeunes pendant les vacances, pour informer les gens qu'il y avait du Wi-Fi gratuit et que s'ils voulaient, plutôt que de faire la queue, ils pouvaient acheter en ligne. On a même fait des petits flyers avec l'adresse, avec tout expliqué comment il fallait faire, il y en a pas un qui est sorti de la file d'attente pour dire : « ouais ça m'intéresse, je vais sur le wifi pour ne pas faire la queue ». Ils sont dans la queue, ça fait déjà cinq minutes, c'est bon je continue, je vais jusqu'au bout.

R : Pensez-vous que les gens ont un peu peur du système ou c'est parce que c'est trop nouveau ?

B : Je ne sais pas. Ils sont conditionnés. Ils se sont dit qu'ils allaient à la caisse, alors ils vont à la caisse. On a beau leur dire : « voyez, voyez, vous n'allez pas faire la queue, acheter sur internet », ça ne passe pas. Ça passera peut être un jour, mais pas pour l'instant. Ce qu'on va faire cet hiver, c'est mettre des bornes. En fait, ce sont des bornes internet qui sont beaucoup moins chères que des automates, parce qu'il n'y a pas de paiement par carte de crédit. Et on mettrait des hôtesses pour indiquer qu'il y a des distributeurs où l'on paye comme si on achetait sur internet.

R : Avec le numéro de carte de crédit.

B : Voilà. Il faut qu'ils mettent leur numéro de carte. Il faut qu'ils ouvrent un compte et qu'ils fassent toute la manipulation, mais on leur met des bornes internet à disposition, car avec leur Natel, ils n'y vont pas. Donc on va essayer avec des bornes internet.

R : Ok. Et étant donné que c'est tout nouveau, que les clients doivent créer un compte et ne savent pas comment ça marche, vous ne pensez pas qu'ils risquent de se dire qu'ils vont peut-être perdre plus de temps que de faire la file ?

B : Peut-être. Les hôtesses seront là pour les aiguiller et les aider, pour les inciter.

R : Pour l'instant il n'y a pas assez de recul ?

B : Après je ne me fais pas d'illusion. Ça ne marche pas mais on va essayer.

R : Ok.

B : C'est parce que nos caissières sont trop gentilles.

R : J'ai fait un sondage et il y a deux, trois personnes qui disaient qu'ils continuaient à aller aux caisses, parce que ça favorise les emplois et qu'ils aiment le contact.

B : Ça, c'est typiquement Suisse. Alors, il y a une autre partie c'est pour avoir des renseignements sur les ouvertures, la météo. Et comme il y a le choix entre un forfait sectoriel ou un forfait international, ils aiment bien avoir quelqu'un en face qui leur dit que tout est ouvert que les liaisons sont ouvertes etc.

R : Ok. Et concernant les plateformes de réservations, il y a Ticketcorner Ski et Skioo ? Je crois que les Portes du Soleil sont partenaires avec Skioo ?

B : Absolument pas.

R : Sur leur site c'est marqué, il me semblait.

B : Non, on n'est pas avec eux.

R : Ok, quand j'ai regardé l'onglet station c'était écrit, alors c'est faux chez eux.

B : Non, on ne rentre pas dans ces trucs-là. Ce sont des gens qui prennent un pourcentage, sur ce qu'ils nous vendent. Donc ils vendent du vent quoi. Non, il n'y a pas de raison qu'on leur donne. Nous avons un site internet pour acheter, donc ceux qui veulent acheter sur internet passent par notre site. Il n'y a pas besoin de passer par des intermédiaires qui vont prendre un pourcentage. On a bossé cet hiver avec TopDeal, mais on va arrêter. C'est un site qui vend des trucs dégriffés et on est parti une année avec eux. On en a vendu beaucoup, mais beaucoup pas cher. Mais c'est au détriment de ce que l'on a vendu, ce que l'on aurait pu vendre plus cher. Il y a même des hôtels qui sont allés acheter sur ce site, donc on va arrêter. Donc on ne veut pas d'intermédiaire pour vendre notre produit.

R : Pour vous ces plateformes ne sont pas rentables et n'insisteraient même pas les gens à acheter, pas plus que ça ?

B : Non, vous ne venez pas au ski parce que vous avez vu un truc. Déjà il faut l'équipement pour venir skier, il faut avoir les moyens parce que ça coûte cher. Donc ce n'est pas un achat compulsif, c'est un achat par passion. Et si vous avez l'habitude d'aller à Verbier, vous irez tout le temps à Verbier. D'ailleurs on a baissé les prix quand il y a eu les chutes du taux de change. On a baissé nos prix de 15% et on n'a pas augmenté nos fréquentations. Donc c'est la meilleure preuve que ce n'est pas le prix qui fait venir le client, contrairement à la lessive ou je ne sais quel produit que les gens achètent le moins cher. Le

ski, les gens n'achètent pas le moins cher, ils achètent un produit qui leur plaît. Si les Portes du Soleil leur plaisent, ça peut être à 100CHF ils ont en rien à foutre, ils achètent les Portes du Soleil. Vous allez skier à Zermatt, vous allez payer 80CHF et vous n'avez pas l'Italie et vous dites encore merci. L'année passée, je suis allé au Stanserhorn, un aller-retour en télécabine coûte 72CHF, un aller-retour en télécabine. Donc voilà, ce n'est pas le prix qui fait venir le client, ni les remontées mécaniques. Les règles commerciales ne sont pas les mêmes quand vous vendez des lessives, des machines à laver, des voitures ou des remontées mécaniques. Les remontées mécaniques, c'est le luxe, c'est un truc vous n'avez pas besoin pour vivre. Vous n'en avez pas besoin. Vous allez parce que vous avez envie, mais c'est pour le plaisir, c'est pour passer un bon moment et ce sont des gens qui ont les moyens. Celui qui n'a pas les moyens, il ne vient pas au ski. Et on ne veut surtout pas rentrer dans du bas prix pour faire venir plus de monde, parce qu'ils ne viendront pas. Si on essaye de faire venir plus de monde, on n'a pas de place de parc pour les accueillir, donc c'est ridicule.

R : Donc pour vous la vente en ligne sert juste à désengorger les caisses ?

B : Oui. Uniquement avec le côté pratique des clients qui ne font pas la queue aux caisses.

R : Je voulais passer aux impacts de la présence ou l'absence de technologie, qu'on a déjà un peu abordés. Selon vous en quoi le développement des technologies mobiles est important pour le développement des stations de ski ?

B : Aucune importance. Celui qui vient au ski c'est pas pour faire du high-tech et du machin, c'est pour faire du ski, prendre le bon air, être tranquille, se faire une bonne bouffe à midi, c'est tout.

R : Quelle est l'évolution du besoin du client ? Pensez-vous que les besoins changent aussi sur les pistes de ski ?

B : Vous ne venez pas au ski pour faire du smartphone, vous faites du smartphone quand vous êtes à un moment où vous êtes tranquille. Les remontées mécaniques où il y a vingt minutes de trajet, c'est fini. Maintenant c'est cinq minutes de trajet et vous n'avez pas le temps de sortir votre machin qu'il faut déjà remettre les gants. Ça n'a aucun intérêt. Si vous avez des trucs à faire sur internet, vous ne venez pas au ski. Ça n'a rien à voir, aucun intérêt.

R : Dans quelle mesure la gestion d'un domaine a dû s'adapter au développement technologique ?

B : Non, on s'adapte à la demande du client, pas à la technologie. Puisque on vend aux clients, on doit s'adapter à nos clients. Les clients sont de plus en plus exigeants. Ils

consomment vraiment quand toutes les conditions sont optimales. On doit s'adapter à ça, mais en aucun cas la technologie intervient là dedans, ça n'a strictement aucun rapport.

R : Juste le développement des sites internet ?

B : Ça, c'est une technologie qui a 15 ans. C'est complètement indépendant de la technologie, le ski c'est agricole, c'est du plaisir, c'est complètement indépendant au développement. Pour se développer il faut qu'il y ait de la neige et du beau temps, il faut que nos pistes soient bien préparées et c'est tout. Le Wi-Fi qu'est qu'on en a à foutre ? Rien.

R : Est-ce que ça pourrait aider à récupérer des données clients, avec les connections, pour après avoir un peu un segment clientèle, des informations ou autres ?

B : Le segment clientèle, on l'a par notre enquête de satisfaction qui a quand même 4'000 clients d'interrogés. Notre principe c'est de ne pas harceler le client, donc on lui pose une fois la question, si il ne veut pas répondre, il ne répond pas. Alors après récupérer des adresses avec les connections et puis harceler les clients, moi, je suis le premier à me désabonner. Et je ne veux pas recevoir des e-mails, de gens qui sont agressifs. On envoie un seul mail, c'est tout. Donc la base de données, pour l'instant, on n'est pas structuré pour vraiment faire du CRM et des analyses poussées. On n'est pas encore à ce stade-là. Là on est encore à l'âge de pierre. Notre clientèle on la connaît parce qu'on sait exactement avec les enquêtes de satisfaction d'où ils viennent, ce qu'ils veulent, ce qui ne va pas, combien ils gagnent. Donc on a une bonne image de notre clientèle, mais on n'a pas d'analyses plus fines au niveau marketing.

R : Ok. Et au niveau des réseaux sociaux est ce que Champéry est très actif sur les réseaux sociaux ?

B : Je ne sais pas si l'on est très actif. Je crois qu'on est un petit peu actif, parce qu'on a quand même une secrétaire qui a moins de 25 ans, donc qui fait partie de cette génération. Elle s'occupe de faire vivre tout ça. Maintenant, est ce qu'on est très actif ? Je ne sais pas. Actif je l'espère, je ne saurais pas juger

R : Vous pensez que c'est important d'être présent sur les réseaux sociaux ?

B : Ça ne coûte rien. Je ne sais pas si c'est utile, mais comme ça ne coûte rien, il faut le faire.

R : Et selon vous, sur quel réseau social y a-t-il le plus d'impact ?

B : Facebook.

R : Il y a certaines stations, par exemple La Plagne en France qui base beaucoup sa communication avec le hashtag #maplagne qu'ils mettent sur toutes leurs publications et ils incitent les gens à poster avec ça. Quels sont les impacts d'une telle communication selon vous? Est-ce qu'il y en a ou pas ?

B : Si on était convaincu on le ferait, mais on n'est pas franchement convaincu. La Plagne ce qu'il faut voir c'est que c'est la plus grosses entreprise de France. Ils ont plus de 600 employés. Avant la Plagne c'était plusieurs stations. Il y avait plusieurs sociétés et maintenant c'est une seule société, la société d'aménagement de la Plagne, la SAP. C'est la plus grosse entreprise de remontées mécaniques de France. Donc c'est une énorme boutique, donc ils ont sûrement quelqu'un qui est spécialisé la dedans et qui fait ça. Nous on n'en est pas à ce stade-là, on est tout petit à côté. On ne va pas embaucher quelqu'un pour faire ça ou même chez nous tout le monde a un emploi à 100%. Si on était persuadé que ça avait une utilité, on le ferait. Mais on n'est pas persuadé.

R : Pour faire ça il faut clairement avoir des gens qui sont quasiment à 100% ?

B : Non, il faut être convaincu que ça sert à quelque chose. Si on est convaincu on le fait.

R : Vous, vous n'êtes pas convaincu.

B : Non. Peut-être à tort, peut-être qu'on a tort de pas le faire.

R : Je voulais juste être sûre, vous n'avez pas de wifi en haut, c'est que dans les restaurants ?

B : On a du wifi ici, uniquement ici. Après dans les restaurants je ne sais pas, ça c'est propre à l'exploitant.

R : Et au niveau de l'application des Portes du Soleil.

B : Alors les Portes du Soleil ne vendent pas, l'application Portes du Soleil n'est pas là pour vendre, mais pour faire connaître et pour travailler l'image des Portes du Soleil. Après, c'est notre site qui est là pour vendre.

R : Mais l'application en elle-même, vous avez dit avant qu'elle allait peut être disparaître ?

B : Alors non, c'est l'application qui est à télécharger sur les smartphones. On avait une application spécifique sur les smartphones qu'on va faire disparaître au bénéfice d'un seul site.

R : Avec le responsive design.

B : Voilà. Donc maintenant tout le monde se connecte sur .com ou .ch, n'importe. Il n'y a plus ces logiciels spécifiques au Natel. Donc ça on va abandonner, on le garde encore cette année. Mais au niveau de notre fournisseur, on lui a annoncé qu'on allait arrêter.

R : Ok. Et la dernière question concerne l'étranger. Est-ce que vous pensez qu'à l'étranger, ils sont plus en avance ou plus développés que nous au niveau des technologies sur les pistes ou pas forcément ?

B : On s'en fout. Pour nous ce qui compte, ce n'est pas qu'ils soient plus développés ou moins développés, c'est qu'on arrive à se développer au niveau du chiffre d'affaire. Pour nous ce qu'il faut développer c'est le chiffre d'affaire, ce n'est pas la technologie. Si c'est la

technologie qui nous permet de développer le chiffre d'affaire, on y va la tête la première. Mais on n'en est pas convaincu. Enfin on est convaincu du contraire. Pour nous, ce qu'il faut développer c'est le chiffre d'affaire, ce n'est pas la technologie.

R : Ok. J'ai un peu passé en revue mes questions. Vous n'avez pas une opinion très positive.

B : Ah non, moi j'ai une opinion très tranchée. Après il y en a qui vont vous dire oui, parce que c'est le bon ton de dire oui aux notions technologiques, au wifi et tout ça. Mais qu'est-ce qu'ils font ? Ils ne le font pas. En Suisse, il n'y en a pas beaucoup qui le font. Moi, au moins mon discours correspond à la réalité. Parce que si on ne le fait pas, c'est en connaissance de cause. C'est parce qu'on en est convaincu, peut-être à tort. Et peut-être que dans deux ans je vous dirais tout le contraire, mais ça m'étonnerait. Mais je suis le premier à reconnaître mes torts. Mais non ce n'est pas ça qui déclenche un séjour au ski.

Annexe VIII : Entretien téléphonique avec Monsieur Roland Schegg

Professeur d'e-tourisme à la HEG&Tourisme de Sierre, le 15 juillet 2016 à 14h

R : Selon vous, quelles sont les priorités des remontées mécaniques au niveau de la digitalisation de la montagne ?

S : Les priorités actuelles ou celles qu'ils devraient avoir ?

R : Celles qu'ils ont pour l'instant.

S : Je pense, que ce qu'ils font c'est surtout au niveau de la billetterie. Ils essaient de pousser un peu la vente en ligne. Je pense que ça existe en tout cas dans les grandes remontées un peu partout. Je pense que ça n'a pas encore vraiment pris au niveau de la clientèle, qui souvent prend quand même les billets sur place. Surtout quand c'est une clientèle internationale qui arrive sur place et qui s'organise avec les tickets. Mis à part ça, ils y en a pas mal qui sont actifs avec les réseaux sociaux, pour faire le lien avec la clientèle, et surtout la clientèle jeune. Je pense surtout à Crans Montana, Verbier, aussi des stations comme Laax, Flims qui sont pas mal actives. En tout cas les remontées aussi. Après il y a toujours la question : est-ce que c'est l'office de tourisme, les remontées ? Est-ce que c'est séparé ou est-ce qu'ils ont une stratégie commune ? Et ça ce n'est pas toujours évident de distinguer.

R : Oui, j'ai remarqué que c'était des fois pas très clair sur les sites internet à qui ça appartenait.

S : Oui, parce que des fois il y a des sites qui sont plus ou moins fusionnés. Après il y a des stations où c'est clairement deux sites différents, même si des fois il y a quand même des passerelles.

R : Ouais Et du coup au niveau des sites web, est-ce que vous pensez que là avoir un site web optimisé c'est devenu indispensable ?

S : Optimisé pour le mobiles ?

R : Pour les mobiles, oui pardon.

S : Oui, tout à fait. Je pense qu'aujourd'hui on sait qu'il y a la majorité des recherches qui sont faites sur mobile. Je pense que si on n'est pas optimisé pour les mobiles, on n'est nulle part.

R : Et est-ce que ça serait utile d'avoir un site web optimisé et une application ? Ou ça se recoupe un peu trop ? Donc une application qu'on télécharge sur le téléphone.

S : Bah disons que le problème c'est un peu qu'il faut pousser l'application vers le client et ça n'est pas toujours évident d'adapter une application. Alors soit on a des fonctionnalités sur l'application qui sont réellement utiles, qui apportent une valeur ajoutée. Je pense que

dans ce cas-là, il n'y a pas trop de soucis, mais après juste une application qui donne quelques informations, je ne vois pas trop la valeur ajoutée. Je pense que, dans ce cas-là, il vaut mieux avoir un site web qui est vraiment plus adapté au mobile.

R : Et si les stations proposent une application, quelles seraient les fonctions essentielles pour apporter de la valeur à l'expérience client ?

S : Je pense qu'en ce moment c'est trop axé sur l'information. Je pense que l'information n'est pas forcément le truc qui intéresse. La priorité des gens est peut-être plutôt, qu'à 11h30 ils aimeraient manger, et de peut-être pouvoir réserver une table au resto. Il faut peut-être réfléchir aux besoins. Mais selon moi, il y a encore peu de choses qui sont faites dans ce sens-là, vraiment de choses avancées qui apportent de la valeur. Le tout est relativement classique.

R : Dans le benchmarking que j'ai fait, j'ai aussi analysé les applications. J'ai remarqué que ce qui est le plus souvent présent c'est la météo, les webcams et le plan géolocalisé. Mais du coup, les webcams et la météo apparaissent souvent sur les sites web optimisés, donc est-ce que c'est utile d'avoir ça sur une application aussi ?

S : Peut-être pour une clientèle de proximité en Suisse Romande, ça peut être utile. Si je vais skier à Crans-Montana ou à Verbier, d'avoir ça à portée de mains, ça peut être une valeur ajoutée. D'ailleurs je ne sais pas si vous avez vu sur TourObs, il y a eu un benchmark des applications.

R : Oui j'ai déjà vu un peu. Et concernant les sites web et les applications aussi : pour les domaines qui regroupent plusieurs stations, comme par exemple les 4 Vallées, Les Portes du Soleil, est-ce que vous pensez que c'est mieux d'avoir un seul site et application par domaine, ou chaque station la sienne ?

S : Il faudrait un portail unique je pense. Pour moi ça ne sert à rien d'avoir différents sites. C'est plutôt la politique d'avoir plusieurs sites, mais le client ne s'y intéresse pas. Je pense que le client cherche les infos et les fonctionnalités qui lui permettent d'organiser son séjour.

R : Donc il faudrait tout sur une même plateforme ?

S : Oui je pense à terme. D'ailleurs, si les acteurs ne le font pas, il y a d'autres qui vont s'en charger, comme Google ou Booking.

R : Et dans les application, il y a souvent des fonctions qui calculent les performances : ça fait traçage, ça calcule la distance, etc. Est-ce que vous pensez que ça intéresse les gens ou c'est juste un peu une mode ?

S : Disons que le fait que ça existent déjà depuis quelques années, démontre qu'il y a en tout cas une partie de la clientèle qui apprécie. En même temps on voit maintenant aussi se populariser des montres connectées, des smartphones qui font la même chose et ça se peut que je n'aie plus besoin de l'application des remontées pour faire ça, parce j'utilise

l'application que j'utilise tous les jours dans ma vie quotidienne. Alors ça peut être un truc. Mais après, c'est une chose de proposer ça, mais il faudrait faire un monitoring pour voir comment ça marche, quels sont les besoins des gens et peut-être développer d'avantage. Mais ça je n'ai jamais vu encore.

R : J'ai vu que dans certaines stations ces fonctions sont mises en relation avec des points et des badges que l'on peut collecter. C'est un peu pour la fidélité. C'est de la gamification. Est-ce que vous pensez que ça peut aider les stations à faire venir des gens, à les fidéliser ou c'est plus un gadget ?

S : Non. Maintenant il faudrait un sondage client pour voir un peu l'importance de cela. En tout cas de ce que j'ai vu, je ne pense pas que c'est le facteur décisif. Il y a autre chose, plutôt niveau prix, au niveau expérience sur les pistes, dans les restaurants, le temps d'attente, des choses comme ça qui sont probablement plus importantes que ça. Comme toujours, il peut y avoir des segments, des groupes pour qui c'est important. Mais c'est peut-être 5%

R : Vous avez parlé du temps d'attente. J'ai vu qu'il n'y a que quelques stations, plutôt au niveau mondial, qui proposent de voir le temps d'attente en bas des remontées mécaniques. Qu'est-ce que vous pensez de cette fonctionnalité ? Est-ce que ça pourrait aider à réguler l'affluence sur le domaine ? Est-ce que ça intéresserait les gens ?

S : Je pense que si c'est bien fait, oui. Parce que si je sors du restaurant, je regarde juste s'il faut plutôt aller à gauche ou à droite parce qu'il y a moins de monde. D'ailleurs ça améliore l'expérience du ski. Mais je ne pense pas forcément qu'on doive faire ça via une application. Peut-être que ça pourrait être des écrans placés à des points stratégiques, surtout en haut où je dois me décider si je vais à gauche ou à droite, parce que si je suis en bas je dois monter. Ouais, peut-être même bas. Je pense qu'il faudrait réfléchir à des systèmes de guidage un peu global. Mais après cela dépend toujours un peu du domaine. Car si c'est un domaine où de toute façon il y a rarement des temps d'attente, ça ne vaut pas la peine d'investir dans cela, si c'est juste pour une semaine. Après il peut y avoir d'autres stations où il y a fréquemment des grandes affluences et là je pense que ça vaudrait la peine. Je pense que c'est un petit peu au cas par cas, il faut voir le domaine, sa fréquentation, etc.

R : Ok. Et au niveau du Wi-Fi dans les domaines skiables, est-ce que vous pensez que les stations devraient mettre en place des accès Wi-Fi sur leur domaine ?

S : Oui clairement. C'est surtout pour que la clientèle, en tout cas étrangère, puisse partager l'expérience. Parce que ça, c'est quand même un vecteur important de marketing. Si je bloque les gens pendant la journée pour partager les photos, les vidéos ça freine. Et

voire même les téléphones, parce que aujourd'hui, on peut téléphoner aussi via Skype, WhatsApp et tout ça. Ça permet de s'organiser sur les pistes. Dans une famille anglaise par exemple, je ne pense pas que tout le monde ait un abonnement pour la Suisse, mais peut-être que tout le monde a WhatsApp sur son téléphone et du coup le Wi-Fi permettrait de discuter aussi. Pour moi c'est un service. C'est comme les toilettes, aujourd'hui, il faut du Wi-Fi.

R : Donc ça serait plutôt pour les stations qui ont une clientèle pas mal étrangère ?

S : C'est clair que les suisses ont généralement déjà l'abonnement. Je pense la plupart de nous a un abonnement où les données sont incluses, ce n'est plus tellement un sujet. Mais après c'est clair que vu des fois les connexions qu'on a avec les téléphones à la montagne, ça peut quand même être un plus d'avoir le Wi-Fi, en tout cas en bas et dans les restaurants ou on a le temps de déballer le portable. Parce que sur les pistes des fois avec les gants et le froid, ça n'est pas si évident.

R : Et selon vous, quels sont les impacts de l'implantation de hotspots Wi-Fi ?

S : Pour moi ça a un impact. Disons déjà que c'est un service à la clientèle. Je pense que par rapport à la satisfaction du client c'est un plus. Après il y a un impact au niveau du marketing de l'image, c'est le client qui va faire du marketing pour nous. Ensuite si on a un système où c'est gratuit, mais qu'on demande quand même l'e-mail, on peut agrandir et créer une base de données des clients sur place. De nouveau, en termes de relation client et marketing, c'est important. Je pense que c'est surtout à ce niveau-là, mais après il y a eu des expériences dans des stades de foot, ils ont vraiment mis du Wi-Fi à haut débit. Ce qui a permis par la suite de développer de nouveaux services qui sont basés sur le Wi-Fi performant. Une fois qu'on a ça d'installé, peut-être il y a d'autres services, d'autres processus qu'on peut imaginer et qu'on n'a pas actuellement. Ce sont des opportunités qu'on peut se créer.

R : Ouais et ça pourrait améliorer l'expérience client via des nouveaux services.

S : Ouais, typiquement ça pourrait être de filmer l'arrivée d'une piste avec des bosses. Je peux imaginer le truc où je pourrais tout de suite charger ces vidéos ou les distribuer au client. Parce que tout le monde est connecté, tout le monde a le même Wi-Fi. Du coup le client a un souvenir qu'il peut prendre à la maison. En tout cas dans les parcs d'attractions comme Disney, je pense qu'ils font ça depuis longtemps. Je pense qu'on pourrait même s'orienter un petit peu, prendre des idées dans ces parcs. Parce que souvent, c'est eux qui sont à la pointe. Typiquement par rapport à la réalité augmentée ou virtuelle, ils font pas mal de choses dans les parcs.

R : Ok. Alors, je voulais passer sur la vente de forfaits en ligne. Pour l'instant les statistiques Suisse montrent que seulement 2 à 5% des forfaits sont achetés en ligne. Selon vous quelles sont les raisons que ce soit si peu ?

S : Peut-être que l'avantage n'est pas clairement perçu par les gens. Soit c'est mal communiqué. Je veux dire, c'est quoi l'avantage de payer avant ? Il y a un facteur météo, peut-être que les gens veulent vraiment faire ça au dernier moment. C'est-à-dire qu'ils achètent ça le matin. C'est clair qu'on on pourrait tout aussi dire qu'on pourrait même acheter ça le matin en ligne. Mais peut-être le processus est trop, je ne sais pas. Maintenant, moi-même je n'ai jamais acheté un ticket de ski en ligne, pourtant j'ai acheté beaucoup d'autres choses en ligne. Je pense qu'il y a réellement une problématique de valeur ajoutée.

R : Ouais, les clients ne voient pas ce que ça leur apporte en fait, les avantages.

S : Ouais voilà. Après, il est clair que c'est peut être aussi le système technique qui est derrière. J'achète et après il faut encore que charge ma carte. Ou je dois déjà avoir la carte. Je pense que le jour où ça passe via le Bluetooth du téléphone, ça sera peut-être un processus qui pourrait déclencher un peu plus de ventes. Parce que pour le moment, j'ai comme toujours eu l'impression c'est un peu compliqué. Typiquement, si vous faites une réservation chez EasyJet, au final la seule chose que vous avez besoin c'est un numéro, c'est le code que vous imprimez. C'est relativement facile, mais avec le ski, il faut avoir cette carte-là, après il faut que la carte soit chargée, soit le compte est chargé et après la carte est reconnue comme liée à ce compte. Je pense que c'est peut-être perçu un peu compliqué. Mais en plus, si on donnait 5% de rabais à tout le monde qui achète en ligne, je pense que les gens feraient ça aussi. Et pour les gens qui achètent deux jours avant, peut-être même 10%. Je pense qu'il y a pas mal de chose à faire au niveau de la tarification. Parce qu'au final, la remontée peut gagner en efficacité et peut-être aussi en personnel à terme, via un processus d'achat en ligne. Je pense qu'il faut proposer ça comme ça.

R : Et pensez-vous que la tarification dynamique pourrait être une évolution possible de la vente en ligne ?

S : Oui je pense qu'il faut D'ailleurs on voit que tout le monde est habitué à EasyJet. C'est pour ça que les prix varient. On a pris l'habitude, alors pourquoi on ne pourrait pas prendre l'habitude par rapport au ski.

R : Donc ça c'est en train de se développer il me semble un peu, en Suisse.

S : Oui alors il y a un projet, il faut peut-être que vous discutiez avec, je ne sais pas si vous connaissez, Kate Varini. Je crois qu'elle est aussi impliquée dans ce projet. Ils sont en train de voir un peu comment on pourrait varier le prix du billet, en fonction de la météo, du temps de réservation et des choses comme ça. En tout cas dans mon vécu, je pense que c'est important pour les gens, parce que quelqu'un qui achète un billet trois mois avant alors

qu'il ne sait même pas les conditions de neige ou la météo, il prend quand même un sacré risque. Celui qui arrive à 10h et qui voit qu'il y a de super conditions, une belle météo, c'est zéro risque. Alors lui, il devra payer le prix fort.

R : Ok, et du coup si on fait de la vente en ligne, vous pensez que c'est essentiel que ça soit possible via un téléphone mobile ?

S : Disons qu'il faut que ça soit smooth, que ça soit un processus où il n'y a plus de barrière. C'est clair qu'il y a différentes contraintes techniques, parce qu'il y a différents modèles de téléphones et tout ça. Et la problématique de la batterie. Bah dans l'idéal, il faudrait pouvoir se baser sur quelque chose que le client a toujours sur lui. Parce que maintenant il faut acheter ces cartes, je crois c'est 5CHF.

R : Oui, mais une fois qu'on a la carte, c'est facile normalement.

S : Typiquement, moi, je n'ai plus de carte. Je suis allé skier à St-Luc cet hiver. Peut-être que j'ai encore la carte quelque part. Mais on skie tous les huit ou neuf mois, c'est quelque chose qu'on oublie. Ça ne fait pas partie du quotidien des gens. C'est pour ça que je pense au téléphone, mais c'est clair qu'avec le téléphone il y a d'autres problématiques qui vont arriver. C'est à voir s'il y a d'autres solutions encore plus simples. Enfin, la carte est un principe simple. Il faut juste l'avoir. Oui, je crois quand on réserve, il faut saisir le numéro de ma carte que j'ai. C'est ces choses-là, je trouve, qui ne sont pas si évidentes. C'est quand même un processus qui demande pas mal d'informations à saisir.

R : Et je ne sais pas si vous connaissez, Ticketcorner Ski qui a environ 70 stations de ski sur sa plateforme et permet de tout faire sur la même plateforme. Je ne sais pas ce que vous pensez de ça, si pour le client c'est plus facile d'avoir tout sur une même plateforme ou s'il préfère aller sur le site de la station.

S : C'est clair que si j'ai déjà acheté mes billets du Montreux Jazz chez Ticketcorner parce que j'ai un compte là-bas, c'est plus simple de faire ça. Mais après il y a aussi le Swiss Pass avec les CFF, c'est quelque chose qui est encore plus répandu. D'ailleurs il me semble qu'il y a les premiers essais, il y a quelques stations qui font partie.

R : Oui du coup, il y a 70 stations que l'on peut charger via Ticketcorner sur le Swiss Pass.

S : C'est sûr que là, c'est bien vu, parce que je crois qu'il y a quand même 2 millions de suisses qui ont le demi-tarif. En tout cas, pour une clientèle Suisse c'est déjà pas mal. Mais après il reste toujours la question de la clientèle anglaise ou française.

R : Oui ça, ça ne touche que les Suisse.

S : Ouais comment faire pour eux, pour que ça soit simple.

R : Il y a un autre système qui s'appelle Skioo. Une fois qu'on a enregistré sa carte sur la plateforme, il n'y a même plus besoin de passer à la caisse. Il y a juste une

borne, on arrive et ça débite le prix de la journée sur notre carte de crédit ou sur notre compte lié. Ça vous pensez que ça intéresserait des gens ?

S : En tout cas, c'est une société qui a attiré pas mal d'investisseurs, donc ils y croient. Autrement je n'ai pas vu les chiffres au niveau de la clientèle, donc c'est difficile à dire si ça prend auprès des clients. Le but ça doit toujours être qu'il faut un système simple, intuitif et qui fait partie de l'environnement des gens. D'ailleurs, j'ai aussi un petit peu l'impression que le contrôle des tickets tout le temps sur les pistes... Si on avait juste une entrée en bas et après c'est comme dans un parc d'attraction où on n'a plus à penser à ça, ça pourrait aussi faciliter la chose. Comme ça, ça serait comme avec EasyJet : j'achète mon ticket ou mon passe pour la semaine à Londres, j'ai mon QR code, je montre une fois par jour et c'est bon. Et ce n'est pas à chaque passage de remontée qu'il faut montrer la chose. Mais c'est clair après c'est de nouveau une question aussi du système de tarification où j'ai des tickets à la demi-journée, à l'heure.

R : Il y a d'autres contraintes à chaque fois

S : Oui c'est ça au final. Ça dépend un petit peu des stations. Il y a peut-être des stations où on pourrait simplifier ces choses-là et plus réfléchir à l'expérience client. Parce qu'après le client il n'a pas forcément envie de montrer à chaque fois, d'avoir ces contrôles à chaque fois. Et c'est plutôt quelque chose qui n'est pas très cool. Mais voilà, après c'est à réfléchir au produit qu'on vend ou ce qu'on fait, peut-être comment on peut simplifier la chose. Là je pense qu'il faudrait penser à simplification et maximisation de l'expérience client.

R : Ok, c'est une bonne piste. Et est-ce que vous pensez que ça serait intéressant de proposer au client d'acheter sur la même plateforme le forfait, l'hôtel ou même des cours de ski ou réserver le restaurant, tout en même temps ?

S : Généralement, on débarque quand même plutôt avec le logement quand on organise un séjour à la montagne, je pense que le ski vient plutôt après. Ouais je ne sais pas maintenant. De toute façon on sait que ça n'est pas le forfait qui est limitant, c'est plutôt l'hébergement qui est limitant, parce que s'il n'y a plus de place dans les hôtels, je ne peux pas y aller à cet endroit-là. Alors non, mais il y a peut-être d'autres services comme des casiers pour les skis entre le repas de midi ou des choses comme ça. Ça peut être intéressant, mais le logement je n'y crois pas trop.

R : Et sinon au niveau du paiement mobile, donc quand on paie avec son smartphone. Pensez-vous que ça pourrait se développer dans les domaines skiables ou les gens ils préfèrent payer cash ?

S : Ok, maintenant il y a plusieurs grands acteurs qui arrivent, donc avec Apple, Google et après chez nous Paymit. Là de nouveau, j'ai aussi reçu des offres du style et je me suis à chaque fois demandé, au final quel est l'avantage que j'ai. Et je n'ai pas encore trouvé

l'avantage par rapport à la carte EC. Parce que de gagner une seconde à la caisse, pour moi ça n'est pas forcément une valeur ajoutée. Surtout on fait ça généralement à la maison. Non franchement, quel est l'avantage de payer avec la carte EC ou avec le téléphone ?

R : Et après ça risque de poser problème avec les étrangers, si ce n'est pas le même système, enfin ce n'est pas dans tous les pays le même système

S : Oui, ça c'est clair, ce sont des questions assez cruciales. Parce qu'après, avec tous les systèmes de paiement, il y a aussi des coûts d'infrastructures qui sont associés et ça n'est pas si évident.

R : Ok. Je voulais aborder les impacts de la présence ou de l'absence des technologies dans les domaines skiables. Selon vous, en quoi le développement des technologies mobiles est important pour les stations de ski ?

S : Si vous voyagez en train, en bus, vous voyez que ceux qui sont encore apte à skier sont tous sur leur téléphone. Alors, si le client utilise ça n'est pas très intelligent de ne pas le faire aussi pour des activités de loisirs. Je pense que c'est important et il faut aller avec les clients. Il ne faut pas être derrière le client, mais plutôt un peu en avance si possible.

R : D'accord. Et selon vous quels sont les impacts de ces changements ? Enfin de l'adaptation aux technologies mobiles. Autant au niveau financier, que des ressources humaines, que sur la satisfaction client.

S : Alors, la satisfaction client je l'ai déjà mentionnée. Après je pense aussi que ça peut simplement être une source de données pour les remontées mécaniques. Parce que si vous avez un système Wi-Fi, des mobiles qui se baladent, vous pouvez aussi avoir des informations sur le comportement des gens sur les pistes, sur le domaine. C'est-à-dire qu'on peut aussi optimiser l'exploitation, les ressources humaines. Par exemple je remarque avec ces données, qu'à 11 heures il faut absolument avoir du monde sur ce ski bar, parce que c'est ce que les gens aiment. C'est-à-dire qu'on peut avoir une gestion du domaine un peu plus poussée, si on utilise des données qu'on peut générer avec typiquement les mobiles. C'est vrai qu'il y a déjà eu avec le système Skidata des choses, mais avec le mobile on pourrait affiner la chose. Avec les données mobiles on pourrait aussi dire, par exemple, que c'est une clientèle anglaise et que les anglais sont plutôt là. Du coup il est possible dire que ceux qui parlent anglais, il faut plutôt les mettre sur ce restaurant-là, parce qu'on sait que c'est le restaurant favoris des anglais.

R : Ok. Je voulais repasser sur les réseaux sociaux. On en a déjà parlé un peu et vous aviez dit qu'être sur les réseaux sociaux c'est important maintenant. Vous pensez que quels réseaux sociaux ont le plus d'impacts ?

S : C'est surtout tout ce qui est vidéos et photos. Je pense YouTube et Instagram. Parce que c'est surtout ça qu'on va pousser. Ensuite il faut voir les possibilités sur WhatsApp,

parce qu'il me semble qu'il y a aussi des offres de WhatsApp par rapport aux entreprises. D'ailleurs si vous avez Instagram, vous voyez qu'il y a aussi de la pub intégrée, alors il y a aussi peut-être d'autres offres de WhatsApp. Ah non c'était Instagram je crois. WhatsApp il me semble avoir vu des choses passer aussi. Toutes les plateformes de communication entre les personnes. Après il y a aussi Snapchat pour les jeunes, Skift un peu plus complexe pour les entreprises. En tout cas si vous observez un petit peu ce que les gens font à midi au restaurant, il y a tout le monde qui est sur le téléphone. Il me semble que si on ne capte pas cette opportunité pour soi, c'est un peu dommage.

R : J'ai vu qu'il y a certaines stations qui basent pas mal leur communication avec des hashtags, par exemple La Plagne qui affiche #maplagne sur son site internet et dans toutes ses communications. Quels sont les impacts d'une telle communication ?

S : Il est clair que de manière sous-jacente, ils disent qu'ils sont actifs sur les réseaux sociaux, parce qu'ils mettent ça que pour les gens qui connaissent les réseaux sociaux et les hashtags, ceux qui vont capter. Mais ça donne une visibilité et des gens vont peut-être utiliser eux-mêmes le hashtag La Plagne. C'est-à-dire qu'on peut de nouveau essayer d'utiliser les clients comme ambassadeurs.

R : Et du coup si on veut faire ça, utiliser justement les clients comme ambassadeurs, c'est vraiment important d'avoir du wifi ?

S : Ah oui, il faut du wifi. Il faut aussi une communication qui mette en avant qu'on est actif sur ces réseaux-là. Il faut aussi, en même temps, faire un monitoring des clients que j'ai dans mon domaine, pour voir un peu quels sont les réseaux que je dois utiliser. Si j'ai beaucoup de chinois, peut-être que je dois être actif sur Weibo ou autre. Je pense qu'il y a aussi pas mal de russes, alors voilà, il y a peut-être d'autres réseaux que je dois activer. Mais il faut aussi une bonne connaissance des clients qu'on a et on peut voir ce qu'ils font.

R : Et puis ma dernière question concerne les stations étrangères. Est-ce que vous pensez qu'elles sont plus en avance au niveau du développement des technologies ?

S : On a d'ailleurs fait une étude sur les réseaux sociaux des stations alpines. Je pense qu'il y a quelques Suisses qui sont pas mal. Mais c'est clair en règle qu'en général, peut-être les français, les autrichiens sont tous reconnus d'être un peu avancés. Ils utilisent de manière un peu plus intense. Mais après je pense que la différence est plutôt entre petite station et grande station. Je pense que les grandes stations comme Zermatt, Verbier sont à égalité avec d'autres stations. C'est plutôt la taille de la structure qui explique un peu les différences.

R : Ok d'accord.

Annexe IX : Entretien avec Monsieur Arthur Clivaz

Directeur des remontées mécaniques de Crans Montana Aminona, le 18 juillet 2016

Romy : Je voulais commencer avec tout ce qui concerne les sites web optimisé pour les mobiles et les applications. Pensez-vous qu'aujourd'hui c'est obligatoire d'avoir un site web optimisé pour les téléphones portables ?

Monsieur Clivaz : Alors obligatoire je ne sais pas, ça dépend quand même un peu de la taille de la station. C'est quand même des frais qui sont assez importants. Après, l'optimisation pour des technologies mobiles, c'est important surtout pour les informations qu'on veut faire passer. Si le site n'est pas monstrueusement dynamique, je ne suis pas absolument certain qu'il y ait une nécessité d'avoir des sites optimisés pour les mobiles. Ça dépend en fait du contenu du site.

R : Ok. Et pensez-vous que si on a un site web optimisé, c'est bien d'avoir une application mobile qu'on télécharge, en plus ou des fois il y a des choses qui se recoupent et ce n'est pas forcément utile ?

C : Alors nous on a abandonné l'application, mais là je vous parle de CMA. On a un site qui est optimisé, mais on n'a pas d'application à côté. Par contre l'office du tourisme a une application qui reprend des données du domaine skiable.

R : Du coup ça ne servirait à rien d'en avoir deux.

C : C'est-à-dire qu'à un moment donné, je pense qu'il faut juste être certain que les deux informations soient synchronisées. Et plus on a de supports, plus il y a de risques qu'on ait une information rouge d'un côté et noir de l'autre. Donc le plus important c'est la gestion, où vous allez mettre l'information de base et que toutes les plateformes viennent reprendre cette information de base, mais pas qu'on doive nourrir quatre ou cinq canaux, sinon là c'est sûr qu'on aura des choses différentes entre un canal et l'autre.

R : Et si on propose une application, quelles sont les fonctions vraiment essentielles qu'il faut qu'elle contienne, selon vous ?

C : Sur une application c'est ce que demande le client, c'est en général la météo afin d'être informé avant de prendre sa décision s'il monte ou s'il ne monte pas, les ouvertures et puis c'est les demandes qui peuvent lui faciliter la vie pendant la journée. Après on peut essayer de le pousser à aller plus à droite, plus à gauche ou bien lui faire envie avec des types par rapport à un certain restaurant ou certaines offres, mais je pense qu'avant tout l'intérêt c'est la météo. Donc la météo passe par des prévisions et par des webcams. Mais c'est la même chose, que pour le site optimisé.

R : Justement j'ai fait un benchmarking sur plusieurs stations au niveau mondial et ce qui ressort le plus souvent des applications, c'est la météo, les webcams et les plans géolocalisés. Du coup c'est vrai ça se recoupe beaucoup avec les sites.

C : Je pense que le skieur qui est en Autriche, dans son esprit, n'est pas très différent de celui qui est chez nous, qui est en France ou aux Etats Unis. Aux Etats Unis, il y a peut-être une manière qui est un tout petit peu différente de consommer le ski, mais sur le principe, les gens viennent skier quand il fait beau et quand il y a de la neige. Donc le meilleur moyen d'être sûr, c'est quand même de regarder les prévisions météo si c'est dans plusieurs jours et d'autre part par les webcams si c'est un choix immédiat.

R : Ok. Là ça ne s'applique pas vraiment à Crans-Montana, mais selon vous, pour les grands domaines qui regroupe plusieurs stations, par exemple les Portes du Soleil et les 4 Vallées, est-ce mieux qu'ils aient chacun leur site internet et leur application ou qu'ils communiquent avec un seul site internet ?

C : Moi, je ne suis pas dans ce cas-là, mais c'est clair qu'idéalement il faudrait en avoir un qui dispense les informations de tous. Après il ne faut pas oublier, ce que je vous disais avant, il faut une plateforme où vous mettez l'information et que cette information soit reprise sur tous les canaux et que ce soit la même. Pour un domaine relié, si vous rentrer dans ce genre de choses, ça veut dire que de toute façon les informations vont arriver par plusieurs canaux déjà sur la centrale, puis elles vont être dispatchées sur plusieurs canaux. Donc il faut être encore plus performant quand on est sur un domaine relié. Mais idéalement il faut que ce soit une gestion coordonnée, que ce soit au niveau de l'information ou du fonctionnement. À part pour des gens qui sont dans des domaines reliés et qu'ils ne s'entendent pas avec leur petit voisin, vous trouverez personne pour dire que c'est mieux plusieurs.

R : En tous cas, j'ai remarqué qu'il y a souvent un site et après il y a pleins d'autres sites internet. Et des fois c'est confus.

C : Oui parce que chacun veut garder sa spécialité.

R : Au niveau des applications, il y en a certaines qui proposent des fonctions pour calculer les performances, la vitesse. Pensez-vous que ça intéresse le client ou que c'est plus une mode ?

C : Pour nous, c'est un moyen d'obtenir des adresses mail, des données sur le client. Donc c'est plus la base de données qui est derrière qui est intéressante, après c'est le jeu. Je pense que tous ces aspects de vitesse ou de dénivelé réalisé ou des morceaux de slalome filmés, ça permet à la station d'obtenir des données sur le client, de pouvoir le réinviter la semaine suivante, de pouvoir lui faire miroiter autre chose dans deux semaines.

C'est surtout la base de données qui est intéressante. Pour le client il y a un côté ludique, mais je ne sais pas, j'ai de la peine à mesurer combien de clients ça intéresse à 100%.

R : Et au niveau fidélisation vous pensez que ça peut aider à quelque chose ? Par exemple certaines stations font des badges à collectionner si on fait tant de kilomètres. Vous pensez que ça fidélise les gens ou pas spécialement ?

C. Voilà, il y a probablement une tranche de population qui essaye d'être, qui veut de la performance, qui dira : « la semaine passée j'ai fait 60 kilomètres, cette semaine je vais essayer d'en faire 70 ». Voilà ce genre de choses peut toucher une tranche de population, mais là où il y a un intérêt pour la station, c'est d'élargir la base de données et puis de mieux connaître les habitudes. Après je pense qu'on peut dynamiquement analyser les flux et puis essayer de diriger les gens plutôt sur les installations où il n'y a pas beaucoup de monde. Mais il faut être clair, lorsque le client, entre guillemets normal, il va être sur son smartphone quand il monte, mais quand il est sur la piste, il peut éventuellement écouter de la musique. Mais c'est difficile de tout faire en même temps. Donc récupérer des données clients, c'est ce qui est important pour nous. Après pour le client d'être vraiment en interaction je doute un tout petit peu.

R : Là vous avez parlé d'éventuellement rediriger le client où il y a moins de monde. J'ai vu qu'il y avait certaines applications où l'on voit quelles remontées sont ouvertes et aussi le temps d'attente en bas. Pensez-vous que le client irait regarder ?

C : Alors ça, je pense que c'est effectivement quelque chose qui peut permettre de rediriger les gens. Mais il y a beau avoir 30 minutes de queue à un endroit, ça n'empêchera pas celui qui veut à tout prix aller d'y aller. Mais ça pourrait. Un professeur de ski qui donne un cours et qui veut optimiser le temps d'enseignement va peut-être se dire : « si je fais 20 minutes de file d'attente je vais perdre beaucoup de temps ». Donc il va peut-être aller sur un autre endroit. Pour cette catégorie de gens je pense que ça peut avoir un intérêt.

R : Et pensez-vous que ça serait mieux d'avoir ça via une application sur le téléphone ou de mettre des écrans à des points stratégiques en haut des remontées pour diriger le client ?

C : Si vous mettez un écran, c'est vous qui donnez de l'information à plusieurs personnes en même temps. Et si c'est sur le téléphone, je pense que c'est complémentaire, il faudrait faire les deux.

R : Les deux !

C : Idéalement. Le téléphone c'est purement individuel.

R : Ok. J'arrive sur les questions concernant le Wi-Fi. Je ne sais pas si vous avez du Wi-Fi sur le domaine ?

C : Oui, sur toutes les gares, enfin sur tous les départs et arrivées des installations.

R : Et pensez-vous qu'il est important pour les domaines skiables d'avoir du Wi-Fi ?

C : Disons que c'est un service complémentaire à un site optimisé. Parce que je pense qu'en Suisse maintenant les gens ont principalement des abonnements avec un accès illimité, mais l'étranger qui vient skier ici, s'il doit payer l'itinérance, il va peut-être éviter d'aller sur un site optimisé. À partir du moment où il a un Wi-Fi qui est libre d'accès, il va peut-être faire la démarche lui aussi.

R : Donc plus les stations ont des clients étrangers, plus c'est important quand même ? Parce que dans les petites stations familiales où il y a plus de suisse, ça serait moins pertinent de mettre du Wi-Fi.

C : On est quand même souvent au sommet des montagnes. Le réseau, que ce soit Swisscom, Salt ou Sunrise, est souvent un tout petit peu moins performant qu'au centre de Zürich. Après ce sont des questions de coup aussi. Parce que d'équiper des zones complètes, ça peut monter relativement cher. Encore une fois, en tous cas chez nous, le Wi-Fi est sur des zones qui sont bien déterminées : ce sont des endroits où il y a le plus de monde, ce sont les sommets d'installations, plutôt des télécabines et les restaurants, ce sont plutôt les endroits où les gens s'arrêtent. En tous cas pour l'instant, on n'a pas de Wi-Fi sur les lignes de télésièges.

R : Les gens sortent aussi moins leur téléphone sur les télésièges, par exemple.

C : Alors l'autre aspect, c'est que c'est plus difficile à couvrir. La puissance de l'antenne pour couvrir une installation qui fait un kilomètre et demi est différente de la puissance d'une antenne pour couvrir un rayon de 800 mètres.

R : À quel point pensez-vous que l'expérience client est améliorée en proposant du Wi-Fi sur le domaine ?

C : Alors, je ne peux pas vous dire à quel point. On a toute une série de gens qui sont quand même très connectés. On le voit avec les réseaux sociaux : vous mangez, il faut qu'ils fassent une photo de ce qu'ils mangent, ils vont dans les montagnes faut qu'ils fassent une photo et qu'ils la partagent, donc c'est toute cette partie de population qui est hyper connectée et qui se retrouve avec ses offres. Après, je pense qu'on peut très bien vivre sans ça, c'est juste un plus. Et c'est aussi accessoirement un mal, comme je l'ai dit au départ, pour montrer qu'il y a de la neige, qu'il fait beau on peut passer par des sites de météo ou par un site optimisé ou par les informations des amis.

R : Ouais. Et au niveau de la vente de forfait en ligne, là en ce moment c'est assez bas. J'ai vu dans les statistiques des remontées mécaniques que c'est 2 à 5% de forfaits vendu.

C : Ouais alors là vous parlez chiffre d'affaire ou du nombre de forfaits ?

R : Du nombre de forfaits, c'était les statistiques de 2015 que j'ai trouvé. Selon vous pourquoi c'est si bas ?

C : Je pense que la clientèle de skieur n'est pas habituée à acheter son forfait sur internet. Après, aujourd'hui, il y a un handicap c'est qu'il faut entrer un numéro à seize chiffres.

R : Sur les cartes de ski ?

C : Oui voilà. Ce qui est tout sauf excitant à rentrer, donc c'est quand même un handicap pour acheter sur internet. Après c'est la même chose que le départ en vacances du samedi matin : tout le monde sait que sur l'A7 il y a deux heures de bouchon, au même titre qu'au Gothard, ce qui n'empêche absolument personne de partir le samedi matin en vacances. C'est comme ça, on dirait que l'achat du forfait en caisse fait partie de l'expérience du skieur du week-end. J'ai de la peine à comprendre, je dois avouer que j'ai eu beaucoup de peine à comprendre. On fait des tarifs spéciaux sur internet. Dans la file d'attente, il y a des petites affiches d'informations qui expliquent comment faire pour acheter sur internet, pour que ce soit simple et qu'on évite de faire la file d'attente. Le samedi matin il y a trente minutes de file d'attente et quand ils sortent de cette file d'attente, ils vont dans l'autre file à l'installation. Alors que le shop est optimisé pour un téléphone.

R : Et vous faites en plus des rabais s'ils achètent en ligne ? Donc les gens ne perçoivent même pas ni l'avantage temps, ni l'avantage prix, en fait ?

C : Ou alors c'est quelque chose qu'ils ne veulent pas acheter sur internet, parce qu'ils n'ont pas confiance ou pour X raison. Je ne sais pas, c'est un grand mystère.

R : J'ai une copine qui m'a dit justement : « je n'ai pas confiance, je ne comprends pas comment on peut charger mon forfait sur ma carte alors qu'il n'y a pas de contact ».

C : Sauf qu'on ne charge pas son forfait, on charge les bornes et c'est la borne qui va reconnaître le forfait. Mais je pense qu'EasyJet a fait ce type d'expérience il y a 15 ans. Je pense qu'au début les gens préféraient toujours aller acheter leur ticket d'avion et petit à petit ils ont quasiment supprimé. Et je pense que d'ici 5 à 10 ans, il n'y aura plus de caisse, tout se passera directement en ligne.

R : Vous dites pour les forfaits de ski ? Ça va tout être supprimé ?

C : Oui, parce que fondamentalement, il n'y a pas de plus-value. Ce serait plus simple, si on pouvait avoir un guichet d'information, au lieu d'avoir 4-5 caisses. La valeur ajoutée de l'achat en caisse est nulle par rapport à un automate ou à un achat sur internet. Après effectivement, pour l'instant je pense que le fait de devoir rentrer un code à seize chiffres c'est un peu rédhibitoire.

R : Mais est ce qu'il faut le rentrer à chaque fois ?

C : Alors si vous créez un compte client il n'y a pas besoins. Enfin sur notre web shop, typiquement, vous ouvrez un compte client vous pouvez mettre les forfaits de toute votre famille et puis vous pouvez même faire que celui-là corresponde à vous que pour deux semaines et qu'il corresponde à une autre personne qui a été indiquée dans le compte client. Mais il reste quand même qu'une fois il faut rentrer ce numéro de forfait et ça c'est aujourd'hui, je pense, le frein. Mais ça ne me paraît quand même pas insurmontable.

R : Et donc là, vous ne savez pas trop comment inciter les gens à acheter en ligne ?

C : C'est-à-dire, qu'on fait de plus en plus de promotions, de rabais. On a lancé l'année d'avant, comme les compagnies aériennes, des points de fidélité, un programme de fidélité. Alors ça, ça bouge un petit peu, mais chez nous on fait peut-être en 10 et 15% de chiffre d'affaire avec les passes online. Ce qui veut dire qu'il y a encore 90% de chiffre d'affaire qui passe par la caisse.

R : Donc ça bouge, mais très lentement.

C : Oui, et surtout, ça fait 10 ans qu'on a des web shop. Alors au départ c'était beaucoup d'étapes et beaucoup d'informations à donner, là on a vraiment limité le nombre d'information à donner, on a facilité la vie du client avec un compte client. Ils peuvent aussi faire un achat anonyme, mais c'est clair qu'il n'y aura plus de points de fidélité. Mais ça ne va pas et visiblement c'est un peu partout la même chose. Sauf que par exemple en Autriche la vente en ligne est beaucoup moins développée. Ce qui est difficile à comprendre.

R : Ouais et vous pensez que ça va évoluer un peu avec la tarification dynamique, la vente en ligne ? C'est une évolution possible ?

C : Alors en tous cas au niveau de la vente en ligne c'est plus facile d'appliquer la tarification dynamique. Après, la tarification dynamique, ça fait aussi 7-8 ans qu'on en parle. À mon avis, c'est extrêmement difficile et extrêmement dangereux à mettre en place. Parce que contrairement à un avion, un domaine skiable n'est pas un espace fini donc il n'y a pas 5'000 places et le 5'001ème reste en bas. Et puis l'autre aspect contrairement à un avion, nous on est en haute saison et selon les courbes de dynamisme qu'on veut utiliser, celui qui était prêt à investir avant qu'il y ait la neige va s'engager, il va prendre de moins en moins d'engagement et pour nous le chiffre d'affaire que l'on fait en près vente, c'est 20% du chiffre d'affaire total. Et puis c'est 20% du chiffre d'affaire que l'on fait avant qu'il y ait commencé à neiger. Que les conditions soit bonnes ou mauvaises les gens sont engagés, ils ont payé, le domaine est à leur disposition. Si ces gens-là commencent à réfléchir, à se dire : « je skie tant de jours, j'ai meilleur temps de ne pas m'engager mais de payer au jour le jour », on voit un gros risque là-dessus. Parce que les hivers où il n'y aura pas beaucoup de neige à Noël et qu'au mois de janvier il ne fait pas beau, les gens ne vont pas skier du tout et en février ils ont envie d'aller faire du vélo ou d'aller au jardin. À mon avis ça n'est pas pour rien que ce

yield management, dans les compagnies d'aviation ça fait 15 ans que ça existe et puis dans le giron des domaines skiables ça fait 10ans qu'on en parle, mais c'est dangereux.

R : Ok. Je voulais parlez de Ticketcorner Ski et de Skioo, j'ai vu que vous êtes avec les deux. Du coup quels sont un peu les avantages d'être sur ces plateformes ?

C : Ce sont des plateformes qui ont un marketing assez dynamique et ce type de plateformes va chercher des clients qui ne seraient peut-être pas venus chez nous autrement. Donc on multiplie les canaux de vente en ligne pour essayer de toucher un maximum de clients.

R : Ok. Puis le concept de Skioo est de s'enregistre une fois et après il n'y a plus besoin de passer en caisse, ni de charger le forfait avant ? C'est ça ?

C : Alors ils sont en train de mettre en place un système Paper Use, effectivement. Mais ce n'est pas eux qui ont inventé la carte club dans les 4 Vallées ou la carte, je ne sais plus comment elle s'appelle, à Villars. C'est le même principe, c'est-à-dire vous avez votre forfait qui est relié à votre carte de crédit et puis quand vous passer devant la borne, on ramasse l'argent sur votre carte.

R : Pensez-vous que les clients seraient plus intéressés par ce concept que d'aller acheter à chaque fois, vu qu'il faut s'enregistrer qu'une seule fois ?

C : Alors si vous voulez, le principe sur le web shop est qu'on s'enregistre une fois et après on achète, donc ce n'est pas si loin. Après ce concept est entre l'engagement de l'abonnement saison et le non engagement du ski à la journée. Je pense que c'est une piste qui vaut la peine d'être étudiée, parce qu'il y a certainement du potentiel. Après faut faire attention, une carte perdue, il faut bien que le client comprenne à quoi il s'engage, mais sur le principe ça facilite aussi la tarification dynamique, c'est clair. Déjà là tous ces gens on les connaît et s'il annonce du beau temps samedi, on peut leur envoyer un message à tous comme quoi samedi il y a 5% de rabais ou 10% de rabais pour tous les porteurs de ce type de carte. Et ils ne viennent pas encombrer les caisses c'est un gros avantage.

R : Ok. Et après, est ce que vous pensez que tout ce qui est paiement mobile, payer avec son smartphone, ça a un avenir dans les stations de ski ?

C : A partir du moment où les web shop sont sur le mobile ?

R : Non je parlais du paiement, quand c'est le téléphone à la place de la carte de crédit, avec contact NFC.

C : Ah d'accord. Ça sera juste un moyen de paiement supplémentaire. Ce que je pensais plutôt, c'est s'ils arrivent à optimiser les paiements directement depuis les web shop en prennent sur des solutions mobiles, ça facilitera encore plus la vie de celui qui arrive et constate qu'il y a une demi-heure d'attente. Mais pour cela, il faut vraiment que l'achat de

forfait en ligne rentre dans les habitudes du client, mais aujourd'hui je n'en ai pas l'impression.

R : C'est ce qu'il manque aujourd'hui ?

C : Oui. Et j'ai de la peine, je ne sais pas comment arriver à convaincre les gens que c'est sûr et sans danger. Parce que fondamentalement ça marche, mais il n'y a pas un grand engouement.

R : Ok, c'est un peu là le gros défi pour l'instant pour les stations, j'ai l'impression.

C : Oui le principal défi c'est de faire venir les gens.

R : Oui aussi, mais au niveau technologique.

C : Exactement.

R : Là je voulais aborder plutôt l'impact de la présence ou l'absence des technologies dans un domaine. Selon vous en quoi le développement des technologies est important pour les stations de ski ?

C : Disons, on revient au départ, mais il y a deux types de stations. Dans une petite station c'est un peu moins important. Mais aujourd'hui, il y a un certain nombre de standards. Typiquement, pour une station de la taille de Crans Montana, avoir un web shop c'est obligatoire, un site optimisé c'est obligatoire, après est ce que c'est mieux le site optimisé ou l'application ou les deux, je ne sais pas. Mais il est clair qu'aujourd'hui, il y a des standards qui font que c'est difficile de se positionner si on n'a pas au minimum un site optimisé.

R : Pensez-vous que les besoins du client évoluent quand même avec les technologies ? Ce sont les clients qui ont un peu un impact sur le développement ?

C : C'est-à-dire, c'est plutôt l'impact des réseaux sociaux. Là les réseaux sociaux jouent vraiment un rôle important qui n'existait pas avant. Aujourd'hui, il y a quelque chose qui se passe sur un domaine skiable, c'est tout de suite sur les réseaux sociaux, ça va faire tâche d'huile. Et ça c'est une nouvelle manière de réagir. Typiquement, quand vous avez des pannes, quand vous avez une avalanche ou un truc comme ça, il y a l'immédiateté de l'information. Et puis avec tous ces journaux qui ont des reporters sur le terrain, il y a quelque chose qui arrive, vous faites une photo, et vous envoyez. 20 minutes en tous cas sont très forts pour faire ça.

R : C'est le lecteur qui peut envoyer.

C : Oui le lecteur reporter, et puis dans les dix minutes qui suivent vous avez un téléphone d'un journaliste. Donc ça je pense, ça a un impact très important, plus que la technologie. Cette immédiateté de l'information c'est un truc que l'on ne maîtrise plus.

R : Et du coup c'est important pour les stations d'être sur les réseaux sociaux ?

C : Alors c'est important d'être sur les réseaux sociaux, de suivre ce qu'il se dit sur la station, de pouvoir réagir, mais il faut faire aussi attention de pas bourrer les gens

d'informations, parce que, à un moment donné, ils ne vont plus suivre. Donc je pense que ce n'est pas trop propre aux stations, mais c'est une nouvelle façon de communiquer, dont on n'avait forcément pas l'habitude.

R : Il y a certaines stations qui communiquent pas mal avec les hashtag, pour inciter les gens à publier. Est-ce que ça a pas mal d'impact sur le marketing ou pas forcément ?

C : Ça permet de communiquer, de diffuser une information à très large échelle. Est-ce que l'information est pertinente ? Est-ce qu'on va s'adresser à des gens qui sont intéressés par l'information ? Sur la diffusion, c'est difficile de donner des chiffres, mais évidemment que ce sont des moyens utiles.

R : Et les clients jouent pas mal le jeu en mettent les hashtags quand ils publient ou pas forcément ?

C : Encore une fois, ça dépend beaucoup. Celui qui est très concerné, celui qui est sur le domaine et qui voit quelque chose, il aura peut-être tendance à le faire suivre. Celui qui est à Genève et qui voit qu'il fait super beau alors que lui est dans le brouillard et que les conditions sont des conditions de rêve et qu'il est bloquer parce qu'il travaille, il aura moins tendance à faire suivre. Mais de toute façon aujourd'hui ce sont des canaux de distribution d'information qu'on est obligé d'utiliser.

R : Et vous pensez que c'est quel réseau qui a le plus d'impact ?

C : Alors ça dépend quel impact. Je veux dire, Facebook est typiquement beaucoup un partage d'expérience et si l'expérience est positive le fait de le communiquer et de faire savoir à ses amis c'est une bonne chose. Après twitter, comme c'est que du message, ça va être plus de l'information. Si l'information est pertinente elle va intéresser un maximum de gens qui le suivent. Donc je ne pense pas qu'on puisse traiter les réseaux sociaux comme un truc indivisible.

R : ça dépend ce que l'on veut passer comme message ?

C : Snapchat ou Instagram c'est beaucoup d'images, donc pour faire passer une émotion ou une expérience c'est plus simple qu'en 140 caractères. Donc chacun des réseaux sociaux a des caractéristiques propres qui sont plus facilement utilisables pour tels ou tels type d'information.

R : Au niveau des stations à l'étranger : pensez-vous qu'elles sont plus en avance dans le développement des technologies ?

C : Alors on a fait une étude avec Virtua, dernièrement, qui montrait que l'on est assez moyen sur les domaines skiables. Beaucoup de stations se cherchent un petit peu par rapport à une utilisation de Facebook, de Twitter, des sites. Le résultat est qu'il n'y avait pas forcément des stations qui étaient super biens et d'autres qui étaient super nulles, mais ils y

en avaient certaines qui étaient plutôt sur certain créneaux et d'autre sur d'autres positionnements. Mais ça c'est le positionnement marketing soit de l'ensemble de la destination soit des domaines skiables. Et puis après il est décliné sur les réseaux sociaux, mais il n'y a apparemment pas une grosse différence, enfin il n'y en a pas de ceux qui sont très avancé.

R : Donc c'est un peu pareil dans tous les pays aux alentours.

C : Beaucoup de stations cherchent un peu leur politique sur les réseaux sociaux parce qu'il y a justement cette volonté de développer une communauté, mais avec ses retours rapides si quelque chose se passe mal et ça peut être difficile.

R : Ma dernière question c'était au niveau du développement : quels sont les développements futurs envisagés ? Y a-t-il quelque chose de spécial ?

C : Il y a quand même une grande optimisation qui est nécessaire, parce qu'il y a pas mal de canaux qui ont été développés. Ça a été développé parce que les autres font ça, alors il faut qu'on le fasse. Maintenant je pense qu'on touche certaines limites, parce qu'il faut des ressources aussi. Il faut peut-être mieux être bon sur certains créneaux et laisser tomber d'autres, que d'essayer d'être dans tous les créneaux et d'être entre moyen ou mauvais partout. Donc ça aujourd'hui je pense que le grand défi c'est vraiment de trouver un positionnement qui est conforme à celui de la clientèle, la majorité de la clientèle et puis justement de pouvoir s'adresser à cette clientèle, avec ce que ces gens veulent entendre au travers des canaux qu'ils veulent utiliser. Donc je pense que ça, c'est le principal défi. On a eu une période où on était que sur un site internet, on a optimisé les sites internet pour les smartphone. Il y a eu ces développements de réseaux sociaux à tout va, on en a ouvert plusieurs et on se rend compte que ça nécessite pas mal de ressources et puis que chacun des réseaux à un objectifs propre. On ne peut pas utiliser Twitter pour faire de l'image, il y a des contenus qui passent mieux sur l'un ou l'autre et aujourd'hui je pense qu'on doit penser à vraiment optimiser un réseau social pour ce qu'il est. Par exemple Facebook chez les très jeunes c'est quasiment abandonné, donc pour les toucher faudra aller sur des trucs d'image, et ça c'est le défi. Si la clientèle cible de la destination c'est le troisième âge ça ne sert à rien d'aller sur Snapchat, puis ça ne sert à rien de développer un Snow Park. Mais ça participe de la stratégie de la destination et d'utiliser le bon canal enfin tous les canaux ne sont pas bons pour tous les clients. Et ça je pense qu'aujourd'hui c'est un défi, parce que beaucoup de stations ont ouvert des canaux de distributions sans forcément analyser à qui ils s'adressaient en pensant que c'était universel. Mais ça n'est pas tout à fait le cas.

R : Donc là pour revenir à ce que l'on disait au début, prendre des données des clients ça pourrait aussi être intéressant pour avoir un peu les profils types et savoir où se diriger ?

C : ça c'est un des défis, c'est d'avoir un CRM assez puissant pour que l'on puisse bien connaître le client, savoir à travers quel canal on doit s'adresser et pour optimiser sa présence.

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Monsieur Didier Faure».

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'R' followed by the name 'Gérard'.

Romy Gérard