



Institute for Systemic Management
and Public Governance
Research Center for Tourism and Transport

University of St.Gallen

Prospection du marché à l'ère numérique

Christian Laesser
Université de Saint-Gall

Bienvenue! Qu'est-ce qui vous attend?

- Accueil et présentation des objectifs (CLA) 5'
- Brève présentation des thèses (CLA) 5'
- Input Pascal Schär, CEO Saastal Marketing (5'):
«Smart Marketing im Saastal»
- Input Louis Brauer, CEO Pixeltech (5'):
«Innovative Schweizer Vertriebsplattformen im Wettbewerb mit globalen OTAs»
- Classement des thèses par ordre de priorité (5')
- 1^{re} discussion de 3 thèses (au max.) dans l'optique de proposer des pistes (10')
- Intervenants
(Elia Frapolli, Ticino Turismo et Raul Julen, IPeak) (5')
- 2^e discussion de 3 thèses (au max.)(15')
- Bilan et conclusion (5')

- (1) **Follow the Flow** : reconnaissant les différences croissantes dans les comportements spatiaux de nos clients, nous axons l'ensemble des actions marketing futures sur des flux de visiteurs stratégiques (FVS).
- (2) **Customer Journeys centrés sur le client** : à l'avenir, les SST nous permettront de créer des Customer Journeys largement personnalisables le long de FSV (agrégés) avec des touchpoints assortis en termes de contenu et de technologie.
- (3) **Storyfication** : les produits et les offres sont par conséquent conçus davantage en vue de maximiser les chances d'un récit potentiel.
- (4) **Promotion** : la promotion est de plus en plus souvent réalisée par les clients eux-mêmes et peut être exploitée par les destinations.
- (5) **Distribution** : la distribution aussi est davantage différenciée en fonction des FSV et s'axe donc sur les besoins et processus clients potentiels et sur les partenaires, qui ont accès à ces clients.

- (6) Légitimation de la destination et des DMO** : la légitimation factuelle d'une destination destinée spatialement au niveau de l'offre se basera à l'avenir essentiellement sur la prise en charge de la gestion complète ou du moins partielle d'un grand nombre de FSV ainsi que des missions de planification et du lobbying associés.
- (7) Délimitation destination et DMO** : les limites des destinations gagnent en fluidité; un ordre hiérarchique à plusieurs niveaux comme c'est le cas aujourd'hui va laisser la place à un ordre à superposition géographique, mais plus orienté vers le client au lieu d'un simple ordre géographique.
- (8) DMO en tant qu'Incoming Operator** : les organisations de commercialisation touristiques deviennent davantage des Incoming Operators qui regroupent eux-mêmes les prestations en fonction de processus numériques standardisés ou qui donnent la possibilité au client, au moyen du packaging dynamique de se charger de cette tâche seul en fonction de ses besoins.