

e-tourisme interactif

Les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristiques

Rapport de la section
« Qualité, Accueil et Nouvelles technologies »
présidée par **Jean-Claude André**,
président de la Fédération nationale
des offices du tourisme et syndicats d'initiative (FNOTSI)

Rapporteur
Guy Raffour

Session 2002-2003

La **documentation** Française

Table des matières

Introduction	9
Note méthodologique	13
Chapitre 1	
Le tourisme en ligne : une mutation profonde de l'offre et de la demande touristique	15
Chapitre 2	
Une adéquation réussie entre un média polymorphe et un secteur de services	23
Le média	25
Le réseau des réseaux	26
Le secteur	27
L'euro : accélérateur de l'infomédiation prix	28
Chapitre 3	
Les évolutions socio-économiques portées par internet	31
Quel « pouvoir » au consommateur ?	34
La relation « consumer to consumer »	37
La veille : indispensable	38
Chapitre 4	
La relation interactive	41
Les contenus : la vraie valeur du réseau des réseaux	43
Complémentarité des médias entre eux	44
Un changement rapide pour rester compétitif	45
Une nouvelle zone de chalandise virtuelle	49
Satisfaire une clientèle internationale	50

Chapitre 5	
Le marketing interactif	53
L'écriture internet : accentuer la confiance	55
Le nom de domaine, la clé de l'accès	56
Le référencement	58
Le taux de transformation des visites	59
Un marketing réactif mais équilibré	61
<i>Un merchandising électronique</i>	62
Réussir la complémentarité public/privé	64
Une offre plurielle et partenariale	65
Gérer et mutualiser les contenus	66
Chapitre 6	
L'évolution des métiers	69
L'importance du facteur humain	71
Apprendre l'interactivité	72
Chapitre 7	
Les enjeux de rinfomédiation	75
Les portails, garder sa légitimité	77
Les « infomédiaires » des offres	79
L'infomédiation « mobile »	80
Chapitre 8	
Les enjeux économiques	85
L'innovation portée par les start-up, avant une phase « click and mortar »	87
Vendre à distance et face à face : le « click and mortar »	88
La distribution traditionnelle face au défi des NTIC	90
Un métier qui doit s'adapter : celui d'agent de voyage	93
L'évolution amorcée des entreprises « traditionnelles »	95
Les jeunes pousses : pérenniser la réussite	96
La prime à l'expérience	98
Les clés de la réussite	100

Chapitre 9

L'instauration de la confiance 103

Pour un label unique e-tourisme	1 05
<i>Le contexte</i>	1 05
<i>Établir la confiance, une nécessité</i>	1 05
<i>De l'utilité des labels...</i>	106
<i>Recommandations</i>	107
La protection des données personnelles	109
Justifier d'un équilibre entre liberté d'entreprendre et libertés individuelles	111
Créer un site d'informations juridiques dédiées	11 2

Chapitre 10

Les zones « sensibles », où un travail d'accompagnement des acteurs est préconisé 115

Systémiques	117
<i>Mise au point d'une doctrine de diffusion des informations</i>	117
<i>Patrimoine, culturel et valorisation</i>	117
<i>Formation au travail collaboratif</i>	118
Structurelles	118
<i>Sauvegarder la richesse du tissu touristique</i>	118
<i>Un appui particulier aux TPME</i>	119
<i>Place des sites associatifs locaux et des sites personnels dans la logique d'information</i>	1 20
Organisationnelles	120
<i>Gérer la diversité des consommateurs à distance</i>	1 20
Commerciales	121
<i>De nouvelles concurrences</i>	121
<i>De nouvelles exigences accompagnent la mise en ligne</i>	121
<i>Des informations pertinentes par segments</i>	122
Sociétales	122
<i>Formation continue et estudiantine</i>	122
<i>Apprendre la proactivité</i>	123
<i>Accéder aux technologies et aux informations</i>	123
<i>Développer les accès aux NTIC</i>	124
<i>Les communautés</i>	1 24

Chapitre 11

Un portail européen et faciliter l'accès aux programmes 125

Chapitre 12

Principales recommandations tactiques

- Informer et former les acteurs
- Création d'un site internet dédié au e-tourisme
- Un repérage quantitatif et qualitatif des zones sensibles
- La création d'un observatoire du tourisme en ligne
- Rencontres professionnelles régulières
- La mise au point d'un label e-tourisme

LES CONTRIBUTIONS

Recommandations à l'attention des pouvoirs publics,

par Claude Bannwarth

Préambule

Promouvoir une stratégie nationale

Placer le client au cœur de la réflexion

Animer les réseaux, développer le partenariat

Structurer et encadrer

Conclusion

L'analyse de l'impact

143

Pragmatisme, coopération, innovation (interview de Jacques Maillot par le rapporteur, 1^{er} octobre 2002)

143

L'innovation dans les services et particulièrement dans le tourisme : nature, dynamique et enjeux, par François Xavier Decelle

157

La place, l'intégration, l'optimisation des technologies de l'information, par Sophie Bornemann et Claude Bannwarth

1 65

La vision internationale de l'information en ligne, par Gilbert Réveillon

1 74

Les métiers face aux technologies de l'information

219

Les agences de voyage à l'ère du commerce électronique, par François Bédard

219

L'importance de l'avancée technologique du GDS dans l'accompagnement de l'agence de voyage face à l'évolution de son métier, par Crystèle Erdmann

244

La brochure électronique, par Francis Reversé

248

L'expérience de la RATP, par Thierry Lansier

254

Les consortiums de réservations touristiques et leur impact dans le paysage du commerce électronique, par Jacques Bessières

265

Internet et la réservation de billets d'avion : quand une révolution peut en cacher une autre, par Petra Friedmann

272

L'impact des nouvelles technologies sur le marché des croisières et ferries, par J. C. Helary/Radisson

280

<i>Demande touristique : la réponse innovante de transportainement avec Mediabus, par Anne-Laure Laigret</i>	286
<i>L'information touristique mobile en Île-de-France, par Lancelot Ferrand</i>	296
Les systèmes d'information	301
<i>De la collecte de données à la diffusion d'informations touristiques, par Gilles Rolland</i>	301
<i>L'organisation des systèmes d'information au comité régional du tourisme Paris Ile-de-France, par Renaud de Balincourt</i>	308
<i>Maison de la France et les nouvelles technologies, par Karine Bruère et Laurent Roumani</i>	316
<i>La relation information/réservation, par Bernard Lucas</i>	335
<i>La qualité de l'information au cœur de la problématique des technologies de l'information, par Patrick Verlynde et Guillaume Gaignard</i>	339
<i>Les bases de données, un outil stratégique au cœur des stratégies des opérateurs touristiques, par Loic Gogue</i>	350
<i>Mise en perspective historique de la création des bases de données touristiques, par Claude Sounack</i>	356
<i>Lonely Planet Publications : une stratégie d'éditeur de guides et d'informations voyage multisupport, par Philippe Hertzberg</i>	365
<i>Investissement responsable, tourisme et internet, par Thierry Noisette</i>	374
Les informations locales et patrimoniales	379
<i>Patrimoine et culture face aux nouvelles technologies, par Christine Bru</i>	379
<i>FNOTSI - www.tourisme.fr, un des portails du tourisme français : accueil « virtuel » 24 h/24</i>	402
<i>L'expérience internet de l'office de tourisme et des congrès de Nice, par Susan Floyd-Matar</i>	406
<i>Présentation du projet de site internet de la Fédération des écomusées et des musées de société (FEMS), par Edith Orlando</i>	412
<i>Site internet des stations vertes de vacances - www.stationsvertes.com, par Élodie Hébert</i>	414
<i>Les règles de collecte et de diffusion de données de type événementiel, par Caroline Dero</i>	416
Les aspects juridiques et référentiels	425
<i>Les aspects juridiques des technologies de Vinformation au service du tourisme, par Eric Barbry</i>	425
<i>La qualité du produit touristique et l'information du consommateur : le rôle d'Internet, par Michel Tiard</i>	440
Remerciements	445
Présentation du rapporteur, Guy Raffour, conseiller technique	447