

**IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES
SUR LES SYSTEMES
D'INFORMATION ET DE RESERVATION
RAPPORT AU CONSEIL NATIONAL DU TOURISME**

**PHILIP WADE
CONSEILLER DU DIRECTEUR DU TOURISME POUR LES NOUVELLES
TECHNOLOGIES
SECRETARIAT D'ETAT AU TOURISME**

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE : DE L'INFORMATIQUE A LA SOCIETE DE L'INFORMATION.....	4
PREMIERE PARTIE : LA " CHAINE DU VOYAGE ", D'HIER A AUJOURD'HUI.....	8
INTRODUCTION	9
I/1 LES PREMISSES	10
<i>I/1/1 Les premiers systèmes de réservation</i>	<i>10</i>
<i>I/1/2 L'expérience du Minitel.....</i>	<i>12</i>
I/2 LA CHAINE DU VOYAGE	15
<i>I/2/1 L'information et la promotion en ligne.....</i>	<i>15</i>
<i>I/2/2 Tourisme et commerce électronique :</i>	<i>17</i>
<i>I/2/3 "Pendant le voyage"</i>	<i>19</i>
<i>I/2/4 Après le voyage.....</i>	<i>21</i>
DEUXIEME PARTIE : DEMANDE, OFFRE ET DISTRIBUTION EN LIGNE : NOUVELLE REPARTITION DES ROLES	22
INTRODUCTION	23
II/1 LA DEMANDE EN LIGNE	24
<i>II/1/1 Le profil des Internautes</i>	<i>24</i>
<i>II/1/2 Information personnalisée et marketing direct</i>	<i>27</i>
II/2 L'OFFRE EN LIGNE.....	30
<i>II/2/1 Typologie des serveurs.....</i>	<i>30</i>
<i>II/2/2 Critères de qualité des sites.....</i>	<i>33</i>
II/3 L'INTERNET : UN NOUVEAU CANAL DE DISTRIBUTION.....	38
<i>II/3/1 Le consommateur en ligne :.....</i>	<i>38</i>
<i>II/3/2 Tourisme et distribution électronique.....</i>	<i>43</i>
<i>II/3/3 Les centrales de réservation et l'Internet.....</i>	<i>45</i>
TROISIEME PARTIE : LA TRANSFORMATION DES METIERS	48
INTRODUCTION	49
III/1 L'HOTELLERIE ET LA RESTAURATION.....	50
<i>III/1/1 L'existant et les perspectives</i>	<i>50</i>
<i>III/1/2 Projets et stratégie de la FNIH</i>	<i>53</i>
III/2 LE TRANSPORT AERIEN	56
<i>III/2/1 L'Internet.....</i>	<i>56</i>
<i>III/2/2 Le billet électronique.....</i>	<i>56</i>
III/3 AGENCES DE VOYAGES, VOYAGISTES ET GDS	58
<i>III/3/1 L'existant et les perspectives</i>	<i>58</i>
<i>III/3/2 Relever le défi.....</i>	<i>64</i>
III/4 LES ORGANISMES INSTITUTIONNELS.....	67
<i>III/4/1 Initiatives existantes et évolutions</i>	<i>67</i>
<i>III/4/2 Perspectives et synergies</i>	<i>73</i>
CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS	76
1/PROPOSITIONS LIEES A L'INTEGRATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES PAR L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TOURISME	77
2/PROPOSITIONS LIEES A LA PLEINE INTEGRATION DE L'INFORMATIQUE ET DU MULTIMEDIA DANS LES ORGANISMES INSTITUTIONNELS.....	78
3/ PROPOSITIONS LIEES AUX PREOCCUPATIONS EXPRIMEES DANS LE CADRE DU PROGRAMME D'ACTION GOUVERNEMENTAL POUR LA SOCIETE DE L'INFORMATION (PAGSI).....	79
4/ PROPOSITIONS DE NATURE PROSPECTIVE	80

ANNEXES	81
BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES DOCUMENTAIRES	82
GLOSSAIRE	84
QUESTIONNAIRE CNT NOUVELLES TECHNOLOGIES	86
REMERCIEMENTS	89
BIOGRAPHIE.....	90

INTRODUCTION GENERALE : DE L'INFORMATIQUE A LA SOCIETE DE L'INFORMATION

Le concept de nouvelles technologies, apparu à la fin des années 1970, avec les développements dans le domaine de l'audiovisuel (câble, satellite) et de l'informatique (micro-ordinateurs), s'est étendu plus récemment aux télécommunications (radiotéléphone mobile GSM). Il est trompeur car il s'applique à la fois à des systèmes, des services, des produits ou des équipements dans le domaine de l'information et de la communication au sens le plus large. Il l'est d'autant plus qu'une fois l'innovation adoptée le terme continue à s'appliquer à des technologies confirmées en même temps qu'à des inventions sans lendemain.

Guerre des standards ou des prix ou encore accueil mitigé du public expliquent, selon les cas, que le magnétoscope Bétamax, le vidéotex (terme générique pour les systèmes de type Minitel qui ont échoué partout sauf en France) ou le télétexte (transmission de données visualisées sur le téléviseur), et plus récemment le CD-I (concurrent du CD-ROM¹) ne soient pas parvenus à s'imposer. Pour ce qui est du domaine de l'informatique professionnelle, lorsque les programmes d'exploitation des grands systèmes étaient spécifiques à chaque constructeur (IBM, DEC), le client était obligé de faire un choix initial concernant des équipements coûteux, le liant définitivement à un fabricant donné.

En arrière plan de ces batailles technologiques et industrielles se préparait la révolution de l'Internet, qui allait dépasser tous ces systèmes hétérogènes et emporter toutes les barrières techniques à la communication, le tout sans particulièrement retenir l'attention des médias jusqu'à la période récente. Conçu au début des années soixante comme un réseau mondial sécurisé de communication militaire par le Pentagone, il repose sur la transmission numérique, c'est à dire selon un codage informatique permettant de décomposer l'information en paquets. Ces derniers suivent un chemin aléatoire, en fonction des capacités de télécommunication disponibles, avant d'être réassemblés de manière lisible à l'arrivée. La véritable " nouvelle technologie ", basée sur le fameux protocole de communication TCP-IP (Transmission Control Protocol-Internet Protocol) était née.

¹ Le terme CD-ROM (Compact Disk Read Only Memory) a été francisé en cédérom (J.O. du 2/12/97). C'est cette dernière appellation qui sera utilisée dans le rapport.

Etendu rapidement au monde universitaire et de la recherche, le réseau, permettant essentiellement d'échanger du courrier électronique et des fichiers, fit irruption dans le grand public et dans les entreprises en 1993, avec la naissance du World Wide Web, application multimédia de l'Internet. Cette percée décisive, est due au génie de Tim Berners Lee, ingénieur britannique travaillant au Centre européen de recherche nucléaire (CERN) à Genève, à qui l'on doit le principe d'une navigation aisée de site en site par lien hypertexte, la convivialité graphique découlant des travaux du NCSA américain (National Center for Supercomputing Applications). L'ère de l'informatique multimédia communicante, qui ne va pas manquer d'avoir de profondes répercussions sur nos modes de vie et de travail, était ouverte. Il s'agit, tant pour le grand public que pour les entreprises ou les administrations d'un changement à la fois qualitatif et quantitatif, grâce à l'accroissement fantastique des capacités de traitement et de stockage des microprocesseurs (puces informatiques), à niveau de prix égal ou inférieur.

Pour l'entreprise, l'informatique cesse d'être une fonction isolée, essentiellement dédiée à la gestion ou à la comptabilité. Désormais, celle-ci touche à toutes les activités, sans exception aucune, tant en interne qu'en relation avec les clients ou les fournisseurs :

- ventes et statistiques ;
- analyse des marchés et de la concurrence ;
- veille technique ou économique ;
- marketing, suivi clientèle.

De nouvelles techniques apparaissent pour exploiter une masse d'informations d'autant plus précieuses que les extractions ou consolidations d'une base de données unique ou de bases reliées (dites client-serveur) sont aisées. Datawarehousing (stockage de données brutes), et datamining (exploitation à des fins déterminées) procurent un avantage concurrentiel aux entreprises qui ont perçu leur valeur stratégique. A cela s'ajoutent la souplesse et la rapidité introduites par de nouveaux modes de communication internes grâce aux Intranets (réseaux dédiés, basés sur le protocole TCP-IP) et externes, mais à usage réservé (Extranets vers les clients ou fournisseurs autorisés).

Quant aux administrations, les évolutions actuelles ouvrent de vastes perspectives d'amélioration du service rendu, tout en introduisant une plus grande transparence : sites Web informant sur les droits et démarches, mise en ligne de formulaires, numérisation des données publiques.

Pour le grand public les bouleversements sont également considérables, par l'accès à un coût raisonnable à un réseau de communication universel, lui offrant toute une gamme d'informations et de services interactifs : courrier

électronique, informations pratiques, éducatives, culturelles et de loisirs, dont le tourisme, qui est l'un des secteurs les mieux représentés. A cela s'ajoutent les possibilités ouvertes par le commerce électronique, le secteur touristique étant également l'un des principaux concernés. 130 millions d'utilisateurs de l'Internet aujourd'hui, 300 millions en l'an 2000, un milliard d'ici quelques années. Ces prévisions, établies sur la base des taux de progression vérifiés depuis plus d'un an, paraissent d'autant plus crédibles que le prix des terminaux ne cesse de diminuer et que l'accès par la télévision, désormais possible à un prix très inférieur à celui d'un micro-ordinateur, pourra mettre à un moindre coût l'Internet à portée de publics familiaux. Les grands groupes de communication, proposant des bouquets numériques par satellite se positionnent aujourd'hui sur les deux créneaux des programmes de télévision thématiques et des services Internet, dont le téléachat, avec décodeur permettant le paiement sécurisé par carte bancaire.

A cette réalité, qui est bien celle d'une " société de l'information " naissante, s'ajoutent, pour le monde professionnel, d'autres éléments, qui requièrent à la fois une autre vision de l'informatique et la remise à plat des logiciels existants. L'introduction de l'Euro (qui va au demeurant dans le sens de la transparence favorisée par les nouvelles technologies, en facilitant les comparaisons de prix pour le consommateur européen) suppose l'adaptation de nombreux programmes informatiques. Il en est de même du fameux " bogue " de l'an 2000 nécessitant un repérage fin dans les systèmes, avant de réécrire ou remplacer certaines applications, pour éviter des pannes majeures voire des catastrophes lors du changement de millénaire.

Il est clair, compte tenu de ce qui précède, qu'aucun acteur socio-économique ou personne morale ne peut aujourd'hui faire l'économie d'une réflexion opérationnelle sur les implications de ces évolutions majeures, afin d'en tirer les conséquences qui s'imposent. Le raisonnement vaut quelle que soit la dimension de l'entreprise ou de l'organisme concerné, qui devra penser (ou repenser) son informatique, en l'étendant à l'ensemble du champ de son action.

Dans ce contexte, comment se situe le tourisme parmi les secteurs professionnels et comment identifier les changements introduits pour ses différents acteurs dans leurs relations mutuelles et avec leurs clients ?

Pour cerner le contour de ces évolutions il convient de retracer brièvement les étapes qui ont précédé les mutations actuelles, qu'il s'agisse des services d'information ou de réservation télématiques ou des systèmes de réservation accessibles aux seuls professionnels, tout en mettant en évidence les apports les plus récents. Ceux-ci touchent à l'ensemble de la " chaîne du voyage ", depuis la première demande d'information jusqu'à la réservation et au paiement, sans

oublier les services désormais rendus pendant le voyage lui-même. Ces points feront l'objet d'une présentation et d'une analyse dans une première partie.

Comment s'exprime la demande d'informations ou de produits en ligne et comment se positionne l'offre sur ce plan, notamment par le recours aux techniques de marketing direct ? En quoi le commerce électronique introduit-il une nouvelle donne ? Ces questions fondamentales seront examinées dans la deuxième partie de ce rapport.

De quelle manière chacun des métiers du tourisme est-il spécifiquement interpellé par ces facteurs nouveaux ? Quelles sont les premières mesures prises et quelles sont les positions exprimées sur ce plan par les principales organisations représentatives ? Telles sont les questions qui seront étudiées dans la troisième partie, secteur par secteur (hôtellerie-restauration ; transport aérien ; agences de voyage, voyagistes, GDS ; organismes institutionnels), sans négliger les relations des uns avec les autres.

Quant aux conclusions et propositions, elles n'ont pas la prétention en tant que telles de pouvoir propulser le tourisme français dans un monde virtuel, valorisant comme il convient les atouts de notre destination, de manière à soutenir une concurrence croissante faisant de plus en plus appel aux mêmes outils. Néanmoins, c'est bien de cela qu'il s'agit, l'enjeu est le développement de nos parts de marché, qui commencent déjà à reposer sur l'intégration stratégique des nouvelles technologies et applications dans les politiques engagées. Cela sera encore plus vrai d'ici dix ou quinze ans, quand l'effet des mesures décidées en ce moment se fera pleinement sentir, d'autant qu'une nouvelle génération Internet, pleinement familière avec l'informatique et le multimédia aura alors pris les leviers de commande.

Puisse ce rapport susciter les débats nécessaires et permettre l'engagement d'une réflexion qui devra s'approfondir par un dialogue régulier et, disons le, véritablement interactif entre les différents acteurs et en particulier entre les pouvoirs publics et tous les professionnels du tourisme, en vue de dégager des orientations à la hauteur des enjeux et faciliter la réalisation de projets mobilisateurs.

PREMIERE PARTIE : LA “ CHAINE DU VOYAGE ”, D’HIER A AUJOURD’HUI

INTRODUCTION

I/1 LES PREMISSES

- I/1/1 Les premiers systèmes de réservation
 - En France
 - Au niveau mondial
- I/1/2 L’expérience du Minitel
 - Gestel
 - Sesamtel
 - Magellan
 - Le Minitel aujourd’hui

I/2 LA CHAINE DU VOYAGE

- I/2/1 L’information et la promotion en ligne
 - La souplesse
 - La richesse informationnelle
 - Des services pratiques
- I/2/2 Tourisme et commerce électronique :
 - Les avantages pour le consommateur
 - Un développement accéléré
 - Nouvelles concurrence
- I/2/3 "Pendant le voyage"
 - Le voyage aérien
 - En voiture
 - Les bornes multimédia
- I/2/4 "Après le voyage"
 - Le suivi clientèle
 - La personnalisation de l’offre

PREMIERE PARTIE

LA “ CHAINE DU VOYAGE ”, D’HIER A AUJOURD’HUI

Introduction

Si l’on examine l’évolution technologique en matière d’informatique depuis une vingtaine d’années environ et son impact sur le tourisme, plusieurs traits, qui préfigurent en partie les mutations actuelles, émergent.

Historiquement, ce sont les systèmes de réservation qui ont connu les premières applications nouvelles au début des années 1970, avec différents projets destinés à regrouper certaines offres d’hébergement, pour en faciliter la consultation et la réservation par les agences. Dans les années 1980, ce sont les compagnies aériennes qui prennent l’initiative, en transformant leurs CRS (Computer Reservation Systems) en GDS (Global Distribution Systems), à partir du moment où l’offre de chacun s’ouvrait aux autres compagnies et ensuite à l’hébergement.

C’est le Minitel, apparu en 1982, qui allait préfigurer l’offre Internet : ouverture au grand-public d’une part, création de systèmes d’information d’autre part. Quelques projets de systèmes de réservation furent également mis en place, mais sans répondre à l’attente de leurs promoteurs.

Aujourd’hui, la technologie numérique, avec différentes applications en local comme en ligne, et en particulier l’ouverture d’un réseau mondial comme l’Internet, bouleverse l’échiquier.

De projets épars ou isolés, l’on passe à des services grand-public qui concernent l’ensemble des démarches nécessaires à la réalisation d’un voyage, tant de tourisme que d’affaires : information, réservation et paiement, mais aussi le voyage lui-même, avec le billet aérien électronique et différents systèmes fixes (bornes multimédia) ou mobiles (informatique embarquée).

I/1 Les prémisses

I/1/1 Les premiers systèmes de réservation

Ce sont généralement les chaînes hôtelières et les compagnies aériennes qui ont joué le premier rôle dans la mise en place des systèmes de réservation, tant aux Etats-Unis qu'en Europe, il y a maintenant plus d'un quart de siècle. Dans notre pays, qui a été à la pointe de la télématique hôtelière et touristique, d'autres partenaires se sont également lancés dans cette direction.

En France, le premier système télématique de réservation hôtelière a été ouvert en 1971 par American Express et la Banque de Paris et des Pays-Bas. Il s'appuyait sur deux centres informatiques, l'un aux Etats-Unis, l'autre en France. Chacun de ces centres desservait les différents continents (les deux Amériques et l'Extrême Orient pour le premier centre, situé à Phoenix, l'Europe et le Proche-Orient pour le second, localisé en région parisienne). Même si les équipements étaient encore un peu rudimentaires, toutes les fonctionnalités des systèmes de réservation y étaient intégrées (mise à jour des plannings par les hôteliers, prise de réservation à partir de centres nationaux, notification aux hôteliers, information sur les établissements). Les deux centres étaient reliés par des liaisons dédiées, les informations de et vers les hôtels étant faites par télex. A cette époque, il y avait encore peu de chaînes et les hôtels indépendants étaient largement majoritaires. L'installation du système n'a pas répondu aux attentes de ses promoteurs et l'exploitation a été arrêtée au bout d'un an. Hormis le coût relativement élevé des transactions, les principales raisons en étaient la nouveauté pour des clients et surtout pour des hôteliers qui devaient faire l'apprentissage d'un média commercial inédit, avec les contraintes qu'il imposait.

Un deuxième projet avait aussi marqué les esprits à cette époque. L'hôtel PLM St Jacques avait été conçu autour de l'informatique pour la gestion et l'imputation automatique des communications téléphoniques. Il n'existait toutefois pas de système informatique standard ni d'expérience en la matière. A l'ouverture en 1973, les systèmes n'étaient pas opérationnels et de nombreuses anomalies ou pannes s'étaient traduites par des pertes de facturation et de recettes, qui avaient convaincu les hôteliers français qu'il ne fallait surtout pas toucher à l'informatique dans leurs établissements. De ce fait, il n'y aura pendant huit à neuf ans que peu d'expériences dans ce domaine, hormis les

hôtels de grandes chaînes étrangères et les deux hôtels Méridien et Concorde à Paris.

Au niveau mondial, on constatait pendant ce temps là une évolution importante des systèmes d'information et de réservation, notamment sous l'impulsion des compagnies aériennes. Ces dernières ont commencé à implanter dès la fin des années 60, des systèmes de réservation pour tenir en temps réel l'ensemble de leurs stocks de places, à partir de terminaux installés dans leurs centres de réservation mais aussi progressivement dans toutes leurs agences commerciales. Ces systèmes s'appuyaient sur les technologies de l'époque, coûteuses en matériel et en télécommunications, mais les investissements consentis permettaient un meilleur taux de remplissage des appareils. Dans le droit fil de ces réalisations, certaines chaînes hôtelières américaines ont mis en place des systèmes informatisés, accessibles uniquement par leurs services centraux de réservation. Franchissant un pas de plus, la chaîne Holiday Inn avait déjà installé un système simple de détection de disponibilités entre hôtels du groupe.

Dans les années 80 les terminaux commencent à entrer dans les agences de voyage, ce qui présente l'avantage pour les compagnies aériennes de déporter le travail administratif de réservation, représentant un coût élevé dans les centrales. En outre, cet équipement est payant et un pourcentage est prélevé sur chaque transaction effectuée. Les compagnies transforment ainsi leur système de réservation, qui était un important centre de coût, en un centre de profit. Pour faciliter la promotion de leurs terminaux auprès des agences, les transporteurs étendent alors les services offerts en les ouvrant à d'autres produits touristiques et en premier lieu aux locations de voitures et aux hôtels qui sont les compléments naturels du voyage aérien. Là encore ce service est payant pour les prestataires hôteliers et loueurs de voiture, ce qui accroît la rentabilité des systèmes de réservation. C'est sur cette base que naît le concept de GDS (système global de distribution).

Les prestataires touristiques seront d'autant plus intéressés à figurer dans l'offre d'un GDS que le réseau de distribution constitué par les agences de voyages équipées sera plus important. Le pionnier en la matière est le système Sabre d'American Airlines. Des services similaires sont développés par d'autres grandes compagnies comme TWA et United. Rapidement, les autres transporteurs prennent conscience de l'importance stratégique de ces systèmes susceptibles de détourner un trafic important du fait des mesures incitatives proposées aux agences sur toutes les transactions effectuées, même si ceux-ci sont ouverts à la réservation sur d'autres partenaires. Aussi, en 1987, les compagnies européennes créent deux GDS, Amadeus et Galileo, de façon à sauvegarder leur indépendance et développer une activité nouvelle à forte valeur ajoutée. Ils vont évoluer au fil des alliances successives et de la recomposition du paysage des compagnies aériennes.

Aujourd'hui, la concurrence se résume de fait à quatre GDS : Amadeus, Galileo, Sabre et Worldspan.

Amadeus, dont fait notamment partie Air France, est le plus important en volume d'activités depuis l'acquisition de l'américain System One. Galileo, qui intègre en particulier British Airways et United est également dans le peloton de tête avec Sabre. Worldspan (créé par TWA) est distancé par les trois premiers, qui disposent d'environ 150 000 à 180 000 terminaux installés chacun, dans environ 30 000 à 40 000 agences de voyages par GDS.

I/1/2 L'expérience du Minitel

Tandis que se mettaient en place dans le monde, dans les années 80, les grands systèmes de réservation professionnels, la France s'engageait aussi sur une voie originale avec le Minitel, terminal grand public mis gratuitement à disposition par la Direction Générale des Télécommunications, prédécesseur de l'opérateur public France Télécom. Avec la qualité graphique en moins et un système de tarification plus coûteux pour l'utilisateur, c'était un Internet avant la lettre, mais limité à l'hexagone. Les projets et services Minitel lancés en matière de tourisme constituent un capital d'expérience, dont il peut être tiré des enseignements utiles par rapport à l'Internet. Tel est le cas des systèmes Gestel et Sesamtel., mais aussi du projet Magellan, qui n'a pu déboucher.

Gestel a été conçu sous l'égide de la Chambre régionale de Commerce et d'Industrie de la région Rhône-Alpes comme un service d'information touristique et de gestion des disponibilités d'hébergement de dernière minute. Il couvrait toute la région en collaboration avec les offices de tourisme, qui étaient chargés de mettre à jour les informations touristiques. Les hôteliers et relais de gîtes indiquaient quant à eux les disponibilités de soirée. Après un démarrage techniquement réussi, le système a très vite éprouvé des difficultés liées à la nature des données utiles pour les touristes, et surtout pour gérer et tenir à jour de façon homogène une base de données d'informations touristiques. Quant aux disponibilités d'hébergement, leur qualité était directement liée à la discipline des hôteliers et autres hébergeurs. Malgré des investissements importants, le système a très vite dérapé et l'expérience a été arrêtée au bout de deux ans.

Sesamtel avait une autre ambition. Il s'agissait de mettre à la disposition de toute l'hôtellerie française un système d'information et de réservation permettant notamment à l'hôtellerie indépendante de disposer d'un outil de

commercialisation de même niveau que celui des grandes chaînes internationales.

Les plannings de disponibilité et de réservation étaient mis à jour en temps réel et à tout moment directement par les hôteliers à partir d'un Minitel. Le système était ouvert à la clientèle sur les grands réseaux de distribution de l'époque (Minitel, terminaux Estérel des agents de voyages français, terminaux vidéotex britanniques et allemands). Il permettait en outre d'installer des centrales de réservation en France et à l'étranger. La mise en place technique n'a pas posé de problème.

En revanche, l'utilisation qui en a été faite par les professionnels a été très différente. Certaines chaînes, dont Pullman, ont fait de Sesamtel leur système de réservation avec installation de centrales dans les principales capitales et aux Etats-Unis. Quant à la centrale indépendante Utell, celle-ci s'est connectée pour avoir accès aux terminaux Estérel. Les hôteliers indépendants ont par contre éprouvé pour leur grande majorité des difficultés dans l'utilisation du système (discipline de mise à jour des plannings, sur-réservations et surtout difficulté d'apprentissage de la promotion hôtelière avec utilisation d'un système de réservation, paiement des commissions aux agents de voyage). De ce fait, Sesamtel a été vite abandonné par les agents de voyages et a alors été centrée sur l'hôtellerie de chaîne. Le système semble avoir bien fonctionné ainsi pendant dix ans.

Quant au fameux projet télématique Magellan, il n'a guère dépassé le stade d'un développement informatique, au demeurant incomplet. Conçu à la fin des années 80 comme un système d'information touristique multilingue sur vidéotex (Minitel et standards comparables mais le plus souvent incompatibles), il bénéficiait de financements européens. Les partenaires initiaux du projet (IBM et GSI comme sociétés informatiques ainsi que la GMF) n'étaient pas issus du monde du tourisme, qui était très indirectement représenté par la Fédération Internationale Automobile (FIA). Le pari d'un système d'information pur reposait sur la mobilisation des régions et offices de tourisme (collecte et mise à jour de l'information) et sur des équilibres financiers délicats (recettes de consultation du service, dites recettes kiosque Minitel, une fois déduite la rémunération de France Télécom), alors que les coûts de développement, malgré les fonds européens, étaient non négligeables.

Face aux incertitudes apparues en cours de route, les principaux partenaires décidèrent en 1994 de jeter l'éponge. A l'époque la Direction du Tourisme, avec l'appui de Maison de la France et de l'Afit, tenta d'intéresser les CRT, dans le cadre d'un montage plus institutionnel qui supposait à la fois leur participation financière et l'intérêt d'autres partenaires du secteur privé pour boucler un

nouveau tour de table. Seul un nombre réduit de régions acquiescèrent, aussi le projet fut-il définitivement arrêté. Avec le recul, on peut dire que Magellan était dès sa conception le parfait exemple de ce qu'il ne fallait pas faire :

- projet sur-dimensionné, requérant des développements sophistiqués, sans lien véritable avec une demande mal identifiée.
- absence de participation initiale des partenaires touristiques institutionnels sur lesquels reposaient le succès futur de l'opération.
- système de mise à jour trop centralisé, permettant difficilement de mobiliser les structures territoriales sur cet aspect stratégique du projet.

Le fait que certains projets n'aient pas donné les résultats escomptés ou aient échoué ne doit pas faire oublier qu'il y a aujourd'hui encore plus de huit cents services Minitel dans le secteur tourisme : plus de 300 concernent l'hébergement, plus de 250 sont consacrés à l'information touristique et environ 150 entrent dans la catégorie des agences de voyage et voyagistes. Toutefois, il faut bien reconnaître que seul un petit nombre de ces systèmes sont très consultés, de nombreux serveurs ne se conformant pas à certain nombre de règles de base. Une analyse détaillée faite il y a quelques années à la demande de France Télécom avait en effet permis de vérifier ce qui peut apparaître comme des évidences à posteriori.

Un service est consulté s'il apporte une réelle plus-value aux conditions suivantes :

- Les informations contenues sont exactes. Le système doit être mis à jour en permanence et ne pas contenir de renseignements obsolètes. Il doit y avoir une bonne homogénéité de l'information fournie.
- Le service doit constituer un tout. Faire circuler l'utilisateur pour le renvoyer vers un bureau d'information externe constitue pour celui-ci une perte de temps, contraire au but recherché.
- Pour des produits touristiques commerciaux, le système doit permettre l'achat ou tout au moins la réservation ou la prise d'option.
- Le service n'assure pas la promotion mais vient en support de celle-ci.

Les services Minitel les plus consultés sont les suivants : services pratiques et horaires, systèmes d'information susceptibles de déboucher sur une réservation, serveurs de réservation. Dans la première catégorie, le 3615 SNCF et Météo-France enregistrent des scores élevés, l'information dispensée ayant un caractère pratique évident. Dans le cas de la SNCF, les utilisateurs peuvent aller jusqu'à la réservation, mais les trois-quarts s'en tiennent à la demande d'informations. Autre catégorie utile, les serveurs d'information menant à une réservation, comme celui des Gîtes de France ou de VVF, qui permettent de commander le catalogue papier. Dans le premier cas est également offert un

reroutage vers les serveurs départementaux autorisant une prise d'option. Enfin, comme systèmes de réservation télématiques, l'on peut citer Dégriftour, qui a eu le succès que l'on sait, mais aussi Nouvelles Frontières et le Club Med.

I/2 La chaîne du voyage

I/2/1 L'information et la promotion en ligne

L'off line² (cédéroms) se prête à une consultation de type encyclopédique, pour accéder à la connaissance d'une destination, mais ce type d'outil ne permet pas de répondre à la demande de la plupart des utilisateurs préparant un voyage. C'est là qu'intervient la souplesse de l'on line³, avec la mise à jour en temps réel et les possibilités de comparaison. C'est le cas de l'Internet et des services en ligne comme AOL, Infonie ou Wanadoo, qui offrent en sus des contenus spécifiques par abonnement. Les pages touristiques de ces serveurs constituent autant de brochures touristiques jamais périmées, à condition que l'éditeur ait effectivement mis en place les moyens nécessaires au renouvellement régulier des informations. Qu'il s'agisse de calendriers d'événements, de tarifs ou de renseignements pratiques, la pertinence et l'exactitude des informations constituent la règle de référence, même s'il y a des exceptions, rapidement connues dans le monde des internautes. Tout le potentiel de l'outil doit être exploité, face à des utilisateurs qui savent de mieux en mieux reconnaître et identifier un bon site, apportant une information utile, fiable et une réelle valeur ajoutée en termes de services. Cela est d'autant plus vrai que de très nombreux forums de l'Internet sont consacrés au tourisme et que certains services en ligne proposent à leurs abonnés de participer à des groupes de discussion ou à des "news-groups" pour obtenir ou échanger des informations et des conseils sur les destinations et les produits, mais également sur la qualité des serveurs Web.

Les composantes d'une démarche systématique de qualité de présentation du site et du service rendu seront examinées dans la deuxième partie. Leur prise en compte est d'autant plus nécessaire qu'il ne faut pas hésiter à parler d'une véritable explosion du nombre de serveurs touristiques sur le Web. Plus de 5 % des sites sont en effet consacrés au tourisme et c'est certainement l'un des secteurs les plus riches en informations. Tous les offices de tourisme nationaux ou presque, de nombreuses régions, départements et communes touristiques du monde entier sont désormais présents, de même que l'hôtellerie indépendante (sur des serveurs fédérateurs), les voyagistes, les GDS et un nombre croissant

² Off line : application en local non communicante.

³ On line : en ligne : application en réseau communicante.

d'agences de voyages. L'utilisateur n'a que l'embaras du choix ! Et justement, pour lui épargner des recherches fastidieuses, les répertoires de sites et les

moteurs de recherche effectuent très souvent une sélection de ce qui est considéré dans chaque catégorie comme les "dix meilleurs sites", en fonction de critères variables et définis par eux. Peuvent entrer en ligne de compte sur ce plan, autant le nombre et le choix de liens hypertexte (renvois vers d'autres serveurs complémentaires) que la conception, l'ergonomie, le design graphique et l'arborescence du site, la qualité d'édition ou le caractère exhaustif des informations. Les sites les plus complets, offrant les informations les plus variées facilitent d'ailleurs, grâce à une sélection multicritères (moteur de recherche interne), leur consultation par les utilisateurs. L'avantage pour ces derniers est appréciable s'ils sont fixés sur une période (événements, disponibilités), une gamme de prix (affichage des seuls établissements qui y correspondent) ou encore des types d'activités ou des thèmes de visite (art baroque par exemple).

D'une façon générale, sur les serveurs tourisme peuvent figurer des services pratiques très appréciés par les internautes (sur le site lui-même ou par les liens hypertexte) : météo, cartographie détaillée (plans de ville avec distances ou trajets établis à la demande) calculs d'itinéraire, vaccinations et visas obligatoires, etc. Quant à la technologie multimédia, celle-ci permet désormais d'effectuer "une visite virtuelle", sur la base de laquelle l'utilisateur peut faire des comparaisons et arrêter des choix. Il est ainsi possible sur certains sites, non seulement de visualiser un hôtel, ses abords, ses chambres, la salle à manger, etc., mais encore de se déplacer dans l'établissement et de découvrir la vue des différentes chambres. Pour des sites touristiques (villes, plages, stations de ski), la technique "live-cam" permet d'obtenir des images en temps réel pour vérifier la météo, l'enneigement, la circulation, etc.

Si l'information obtenue paraissait insuffisante, il est possible de s'adresser au "Webmestre" par courrier électronique, pour obtenir la réponse à une question plus précise dans des délais brefs ou recevoir, si nécessaire, des brochures touristiques.

L'accès direct à l'information écrite, visuelle et sonore n'a toutefois pas que des avantages car la quantité d'informations disponibles peut rendre certains choix difficiles, d'autant que certains serveurs ne sont pas aisément identifiables. A côté des grandes enseignes commerciales ou des sites d'offices nationaux de tourisme existent ainsi de nombreux serveurs qui se veulent fédérateurs, mais dont l'information n'est pas toujours vérifiée ou pertinente. S'y ajoutent des sites institutionnels dont l'information peut parfois ne pas être à jour et, plus rarement erronée. Le "piratage" ne facilite pas les choses non plus : un serveur

américain qui présente des informations sur la France affiche le logo "Bonjour" sur sa page d'accueil, ce qui semble lui conférer un caractère officiel.

I/2/2 Tourisme et commerce électronique :

L'impact le plus visible du développement du World Wide Web pour le tourisme concerne bien pour l'instant l'information et la promotion, en raison du nombre élevé d'acteurs désormais présents, tant institutionnels que privés. Savoir séduire en rendant service, telle est la première règle à observer pour les prestataires. Mais si l'objectif est atteint, pourquoi ne pas aller plus loin et permettre à l'internaute de comparer des produits et des prix, puis de faire sa réservation et d'en régler le montant ? Telle est bien la question essentielle qui se posera à beaucoup d'opérateurs car de nombreux clients potentiels, une fois l'habitude acquise d'obtenir des informations précises et complètes en ligne seront de plus en plus désireux d'aller jusqu'au bout de la démarche. Les avantages pour le consommateur sont évidents : simplicité, gain de temps, possibilité de "bonnes affaires" ou de décisions de voyage tardives sur des "coups de cœur". Certes des réticences demeurent, mais à mesure que les taux d'équipement se développent, touchant ainsi un plus large public et de nouvelles catégories de clientèle, adeptes de ces technologies (jeunes), d'autres pratiques commencent à voir le jour.

Cela est d'autant plus vrai que l'accès à Internet, avec une gamme de services complets, comprenant le "shopping électronique" sécurisé avec carte à puce, tendra à se banaliser par la convergence avec la télévision. En effet, sortant du cadre étroit des "accros" de l'informatique ou des catégories socioprofessionnelles les plus éduquées ou les plus favorisées en termes de revenus, le Web va faire irruption dans les salons, comme un programme de plus sur le téléviseur familial. Netbox permettant le raccordement Internet, accès câblé et satellite permettront à tout un chacun de naviguer facilement sur la Toile et d'y faire ses achats. Les opérateurs de télévision numérique proposent déjà un tel service et les lecteurs de carte correspondants sont en cours d'industrialisation aux Etats-Unis et en Europe.

En outre, à mesure que se mettront en place les solutions techniques et juridiques permettant un commerce électronique sécurisé (voir deuxième partie), déjà proposé par certains opérateurs, les réserves encore exprimées aujourd'hui devraient être largement levées. Certes la grande inconnue, au-delà de la familiarisation avec l'outil, demeure la manière dont l'utilisateur tiendra compte du besoin de conseil. Ce rôle, qui s'attache traditionnellement à celui de l'agent de voyages, dont il constitue la valeur ajoutée, va-t-il être considéré comme moins important ? Demeurera-t-il attaché à une personnalisation de la relation que permettrait seule un dialogue "physique" en agence ou pourra-t-il

être transposé en ligne ? Sur ce dernier point, c'est ce que s'efforcent de faire tant certaines agences américaines traditionnelles ayant ouvert un site Web, que les nouvelles agences virtuelles.

Quoi qu'il en soit, les obstacles actuels, qu'ils tiennent à l'environnement général du commerce électronique ou aux pratiques des clients, devraient progressivement disparaître puisque toutes les prévisions dans ce domaine vont dans le sens d'un développement accéléré des transactions commerciales pour le tourisme et le voyage en ligne. De 800 millions de dollars de voyages vendus en ligne en 1997, selon Jupiter Communications, l'on devrait en effet passer à plus de trois milliards en l'an 2000. Certes ce premier montant demeure encore modeste puisqu'il ne représente que la moitié de la valeur de la totalité des biens et services commandés par Minitel la même année. Néanmoins la tendance est bien amorcée puisque le tourisme est déjà le deuxième secteur du commerce électronique, derrière les équipements et les logiciels informatiques et qu'il devrait, selon la plupart des analystes, rapidement prendre la première place, sans doute dès cette année. Pour ce qui est de la seule Europe des quinze, le cabinet britannique Datamonitor prévoit qu'en 2001 le tourisme sera leader et représentera 35 % en valeur des transactions électroniques en ligne.

Si la réalisation de telles perspectives paraît tout à fait vraisemblable, ne serait-ce qu'en raison de la multiplication exponentielle du nombre d'utilisateurs de l'Internet, qui sont autant de consommateurs, le développement et la consolidation à long terme vont devoir s'appuyer non seulement sur les notions de séduction et de simplicité (gain de temps), mais surtout sur un avantage concurrentiel en termes de prix pour le client. Jusqu'à quel point la réduction des coûts correspondants à l'agence immatérielle (locaux, personnel, frais d'intermédiation réduits ou inexistantes) va-t-elle être répercutée sur l'acheteur ? En outre, dans quelle mesure les nouveaux intervenants vont-ils pouvoir négocier les meilleurs prix et les répercuter en bout de chaîne ? Dans l'immédiat, les agences en ligne pratiquent souvent des tarifs inférieurs de 10 % environ à ceux des agences traditionnelles, qu'il s'agisse ou non de ventes de dernière minute. Enfin, si un tel différentiel de prix se confirmait, comment les agences de voyages "traditionnelles", désireuses d'assurer une présence en ligne comme vendeurs virtuels, peuvent-elles soutenir la concurrence des nouveaux acteurs sans pour autant mettre en difficulté leur distribution "classique" ?

I/2/3 "Pendant le voyage"

Le voyage aérien :

Comme c'est souvent le cas dans le domaine des nouvelles technologies, l'introduction d'un nouveau service peut à la fois réduire les frais de gestion du fournisseur et simplifier les choses pour le consommateur. Tel est le cas du billet d'avion électronique, qui va fortement réduire les coûts de billetterie aérienne pour les compagnies et assurer plus de souplesse au voyageur, surtout pour les déplacements "de dernière minute". Par contre, la dématérialisation du billet pourrait, à terme, constituer une menace pour les agences, dans la mesure où, à partir du téléphone ou de l'ordinateur pour la commande, il n'y a plus nécessité de récupérer un billet en agence avant le départ. Le principe, simple, est déjà en vigueur auprès de plusieurs compagnies aériennes américaines et en cours de test en Europe chez British Airways, Lufthansa et Air France. Il suffit en général de communiquer son numéro de carte de crédit lors de la réservation, billet et carte d'embarquement étant délivrés à l'aéroport par un automate ou simultanément à l'enregistrement des bagages. Le "support" de la transaction peut aussi être une carte à puce spéciale remise aux voyageurs titulaires d'une carte de fidélité.

En voiture :

La disponibilité d'informations routières et touristiques diffusées sur micro-ordinateur à bord de véhicules ne relève, pour l'instant, en général que du domaine de l'expérimentation en raison du coût encore élevé de ces systèmes. Néanmoins, il faut s'attendre dans les prochaines années à un développement de tels services, avec la réduction des coûts, la stabilisation des standards et l'appui, dans la plupart des pays, des autorités et organismes en charge de la circulation et de la sécurité routière.

Le positionnement global par satellite (GPS), déjà utilisé dans le domaine du transport de fret ou les transports publics urbains pour localiser les véhicules et repérer une destination, va s'étendre aux véhicules privés, comme aide à la navigation associée à la cartographie numérique. Sur ce dernier point des technologies comme le DAB (Digital Audio Broadcast) permettront d'acheminer aussi des données destinées aux véhicules tandis que l'Internet diffusé permet de visualiser les informations de serveurs Web à bord d'une voiture (les premiers

véhicules de location avec écran pour l'Internet sont proposés depuis fin 1997 aux Etats-Unis). Microsoft, en liaison avec un équipementier automobile a mis au point un procédé qui utilise la voix pour interroger le micro-ordinateur de bord, l'information ou le courrier électronique étant reçus par synthèse vocale. Un grand constructeur automobile français pourrait proposer le système sur certains modèles avant la fin de l'année.

C'est dans le sillage d'applications liées à la circulation et à la sécurité que le tourisme peut ainsi trouver une place privilégiée en matière de multimédia à bord des voitures particulières. L'accès à l'information touristique sur un itinéraire, pour visiter un site ou réserver une chambre d'hôtel constitueront un prolongement logique. En attendant, le calcul d'itinéraire est déjà offert à la fois sur cédérom et sur l'Internet. De même, les véhicules haut de gamme sont désormais équipés de lecteur de cédéroms.

Les bornes multimédia :

Les bornes d'information qui sont apparues au cours des dernières années dans différents lieux publics n'ont pas connu un franc succès, à la fois pour des raisons technologiques et de contenu. Equipements résistant mal aux dégradations, écrans difficilement lisibles (exposés au soleil) ou information sans grand intérêt pratique (vidéos trop longues, à caractère général ; absence de mise à jour régulière) constituent quelques-unes des explications. L'expérience aidant, l'appel aux technologies les plus récentes a permis la réalisation d'équipements désormais performants et susceptibles de rendre un vrai service à celui qui les utilise. Ainsi la possibilité de mise à jour en temps réel par voie diffusée d'un réseau de bornes constitue un progrès significatif, d'autant que cela permet plus facilement d'intégrer ces points d'information dans une stratégie de communication globale. Telle est l'approche retenue par le CRT Nord-Pas-de-Calais avec son réseau de bornes multilingues déployées en liaison avec les offices de tourisme, et qui constitue l'une des composantes d'un système d'information avec serveur Web, organisé autour d'une base de données unique.

A l'avenir, les bornes d'information multimédias dédiées (information locale) mais offrant aussi l'accès à des serveurs Web sélectionnés ou à des Intranets municipaux, se multiplieront dans les gares, les aéroports et les centre-villes, rendant des services appréciés. Outre l'information touristique, celles-ci fourniraient tous des renseignements pratiques (horaires d'ouverture des services publics, etc.) y compris des indications sur les disponibilités d'hébergement.

I/2/4 Après le voyage

Les nouvelles technologies permettent désormais de s'intéresser de près à un segment souvent délaissé jusque là, " l'après voyage ", faute de moyens ou de motivation pour s'interroger sur le degré de satisfaction du client, avec une perspective de fidélisation. Jusque là domaine de prédilection des transporteurs (aérien, loueurs de voitures), voire des grandes chaînes hôtelières, par le biais des cartes de fidélité, le suivi clientèle est désormais ouvert à une gamme plus large de prestataires, grâce aux bases de données qui peuvent être constituées plus facilement à partir des renseignements recueillis en ligne lors d'une transaction électronique.

La possibilité de consolider les informations et de les exploiter en fonction des préférences (implicites ou explicites) des clients ouvrent la voie à des enquêtes de satisfaction ou à des promotions spécifiques bien ciblées. Une telle approche permet de personnaliser l'offre et d'assurer une plus grande réactivité face aux attentes parfois changeantes de la clientèle. Bien sûr, les pratiques du marketing direct peuvent parfois donner lieu à des abus, ainsi que nous le verrons plus loin, mais dans l'ensemble, les garanties offertes au consommateur européen paraissent adéquates, en particulier en France.

DEUXIEME PARTIE : DEMANDE, OFFRE ET DISTRIBUTION EN LIGNE : NOUVELLE REPARTITION DES ROLES

INTRODUCTION

II/1 LA DEMANDE EN LIGNE

II/1/1 Le profil des Internautes

A l'étranger

En France

II/1/2 Information personnalisée et marketing direct

Les " cookies " ou comment pister les internautes

Le " push " ou l'Internet en jet continu

II/2 L'OFFRE EN LIGNE

II/2/1 Typologie des serveurs

Les serveurs institutionnels

Les serveurs de promotion des produits touristiques

Les sites permettant une transaction électronique
sécurisée en ligne

II/2/2 Critères de qualité des sites

Qualité générale du site

Accessibilité du site

Attractivité des contenus

Promotion du site

Considérations juridiques

II/3 L'INTERNET : UN NOUVEAU CANAL DE DISTRIBUTION

II/3/1 Le consommateur en ligne :

Le comportement du consommateur

Commerce électronique et confiance

II/3/2 Tourisme et distribution électronique

Le courrier électronique

Les agences de voyages virtuelles

II/3/3 Les centrales de réservation et l'Internet

Caractéristiques des centrales en France

Impact de l'Internet

DEUXIEME PARTIE
DEMANDE, OFFRE ET DISTRIBUTION EN LIGNE :
NOUVELLE REPARTITION DES ROLES

Introduction

S'il n'y a pratiquement plus de barrière technologique aujourd'hui à la mise en œuvre de nouveaux services, encore faut-il que ceux-ci répondent aux besoins d'une demande en ligne d'autant plus exigeante que les sites sont nombreux et les comparaisons aisées.

Qui sont les Internautes et quel est leur pouvoir d'achat ? La réponse à ces questions doit permettre de cerner la demande en ligne et ses comportements. Cela est d'autant plus important que les différentes techniques du marketing direct propres à l'Internet permettent de plus en plus d'établir une offre personnalisée.

Face à cette demande, comment se caractérise l'offre de services en ligne aujourd'hui ? Quels sont les différents types de serveurs et quels sont leurs objectifs ? Enfin, dans quelle mesure l'offre de services d'information répond elle bien à cette demande latente ?

Quand au fameux commerce électronique, qui paraît devoir faire une place privilégiée au tourisme par rapport à d'autres secteurs, quels sont ses attraits pour un consommateur souvent encore prudent, et quelles sont les conditions, tant juridiques que technologiques (sécurisation des paiements), de son décollage ? Enfin, quel impact la distribution en ligne peut-elle avoir sur les centrales existantes ?

II/1 La demande en ligne

II/1/1 Le profil des Internautes

Les nouvelles technologies, particulièrement le on line et l'Internet, déconcertent par leur caractère paradoxal. Potentiellement support de communication vers le monde entier et tous les publics, le réseau des réseaux est tout le contraire d'un média de masse puisqu'il autorise la segmentation et même le marketing direct one to one. Mais dans ce cas, comment identifier ces cibles, en termes de nationalités, catégories socioprofessionnelles, de tranches d'âge et de niveaux de revenus, afin d'adapter les messages ? La réponse à ces questions est elle-même fonction du niveau de développement économique et du taux de pénétration de l'informatique et du multimédia, sachant que là encore, la situation évolue très vite, mais avec de notables différences selon les pays.

L'étranger :

Les offices nationaux ou régionaux du tourisme ainsi que les prestataires ayant une forte proportion de clientèle étrangère, s'intéressent nécessairement, en termes de communication, aux marchés où le taux de pénétration d'équipements multimédias communicants sont les plus élevés. D'après Network Wizards, il y avait 130 millions d'internautes en Juillet 1998. Sur le deuxième semestre 1997, la croissance était de 50%, soit un taux annuel pour 1997 de 84% contre 70% en 1996. Les premiers marchés sont ainsi les Etats-Unis, qui comptent plus de 60 millions d'internautes (environ 50 % des utilisateurs dans le monde, mais avec une tendance à la diminution du pourcentage, à mesure que d'autres pays s'équipent). Au Canada (et au Québec) de même qu'en Australie, Nouvelle Zélande et en Israël, l'Internet connaît le même succès, les taux de pénétration étant comparables (cf. tableau). Deuxième grande catégorie d'utilisateurs, les pays européens de poids démographique similaire au nôtre, l'Allemagne et le Royaume-Uni, avec respectivement un minimum de 4 et près de 3 millions d'adeptes du réseau. En Asie, le Japon connaît un développement spectaculaire de la micro-informatique connectée (+50% en 1997), avec un nombre d'internautes équivalent à celui de l'Allemagne. Dans les autres pays de la région, qu'il s'agisse de la Chine ou de l'Inde ou encore des "trois Tigres" (Corée, Singapour et Taïwan), le développement est aussi rapide avec des taux de pénétration assez élevés dans les derniers cas.

Enfin, si leur poids démographique n'est pas considérable, les pays scandinaves d'une part, et des pays comme la Suisse ou les Pays-Bas d'autre part, connaissent parmi les plus forts taux de pénétration au monde. La Finlande compte ainsi début 1997, 555 ordinateurs reliés pour 10 000 habitants soit une connexion Internet pour 11 personnes, contre seulement 384 aux Etats-Unis soit une connexion pour 15 personnes. Le Japon atteint une connexion pour 107 personnes, l'Allemagne une pour 83 et le Royaume-Uni une pour 59.

Nombre de personnes par ordinateur connecté
en fonction de la population

Finlande	11
Etats Unis	15
Royaume Uni	59
Allemagne	83
Japon	107
Afrique du Sud	342

Source : NUA Internet Survey – 23 Février 1998

Dans l'ensemble de ces pays, la population des internautes tend de plus en plus à se banaliser en s'éloignant du profil type de départ qui était celui d'une catégorie d'utilisateurs jeunes adultes, plutôt masculins, aisés et ayant un niveau de formation élevé. Aux Etats-Unis, selon une enquête de Business Week publiée en mai 1997, 41 % des utilisateurs étaient des femmes, tandis que les plus de 40 ans représentaient 45 % des internautes. Les "seniors" ne sont pas en reste : 30 % des 55/75 ans possèdent un micro-ordinateur à domicile et un nombre croissant de personnes âgées sont adeptes de l'Internet, de nombreux serveurs nord-américains étant conçus à l'intention de cette catégorie de la population (le serveur canadien Age of reason répertorie plus de 500 liens hypertextes vers d'autres sites utiles, dont de nombreux à caractère touristique...). Si la population des internautes à l'étranger, parmi des pays qui représentent souvent les principales émissions de flux touristiques, tend à perdre ses spécificités de départ, comment cibler plusieurs types de clientèle et dans quelles langues ?

En raison de la prédominance de l'anglais sur le réseau (près de 85 % des sites au milieu de 1997, proportion en diminution progressive), nombre de prestataires, toutes catégories confondues, se sont dans l'ensemble contentés de créer des serveurs anglophones ou bilingues. Le développement de la pénétration de l'Internet dans de nombreux pays non anglophones et la perte progressive de spécificité des internautes, font que l'anglais comme langue de

communication internationale sur l'Internet, apparaît de plus en plus insuffisant pour toucher des publics importants aux nationalités désormais les plus diverses.

Les grands sites (cela est vrai dans de nombreux secteurs et particulièrement dans le tourisme pour les offices nationaux) sont le plus souvent plurilingues (cas du Tyrol, avec en outre l'affichage automatique des tarifs d'hébergement au cours du jour dans la devise étrangère choisie). La "décentralisation" des actions constitue une autre réponse appropriée pour cibler les utilisateurs d'un pays particulier. Les offices de tourisme nationaux ont ainsi aujourd'hui de plus en plus de sites visant exclusivement la clientèle d'un pays donné, gérés par le bureau situé dans le même pays. Une alternative moins coûteuse est l'édition de quelques pages sur un serveur d'offices de tourisme étrangers, à l'instar de l'initiative prise en France par l'Adonet, dont le serveur héberge les pages des offices représentés en France.

La France :

Avec un parc de plus de six millions de terminaux Minitel, près de 14 millions d'utilisateurs et 22 000 services environ, la France a longtemps fait figure de pionnier de ce qui n'était pas encore appelé le cybermonde. Malgré ses imperfections graphiques, son coût et une couverture limitée au territoire national, le Minitel a trouvé une niche dans le paysage français de la communication mais aussi du commerce électronique (cf. les exemples de Dégriftour ainsi que La Redoute et les 3 Suisses dont 25 % des commandes passent par ce canal). Générant un chiffre d'affaires de 6 milliards de francs (versements kiosque) partagés pour 50 % entre France Télécom et les fournisseurs de services télématiques, il représente en lui-même une source de revenus, indépendamment de toute transaction. Alors, avec une telle gamme de services pour les usagers et cette source de revenus non négligeable pour les producteurs, pourquoi s'embarquer sur l'Internet ? C'est un fait que le Minitel a longtemps constitué un frein au développement du multimédia, tant du côté de la demande que de l'offre. Cela explique que les taux d'équipement français en micro-informatique et multimédia demeurent inférieurs à ceux de nos principaux voisins, même si un tournant a été amorcé fin 1997, sous l'effet de la médiatisation de l'Internet et d'annonces publiques (discours du Premier ministre à Hourtin en septembre 1997, dans lequel il était notamment demandé à France Télécom de faire migrer progressivement ses services vidéotex sur l'Internet). A la fin de l'année dernière le taux d'équipement français en micro-informatique atteignait les 20 % (40 % aux Etats-Unis et en Scandinavie, 30 % en Allemagne et 25 % au Royaume-Uni). Plus de 1 % de foyers (300 000) étaient connectés à l'Internet tandis que deux millions et demi à trois millions d'utilisateurs étaient dénombrés au total dans les foyers et surtout dans les entreprises. Cela ne représente encore qu'une fraction de la population, au profil

socio-économique et culturel bien identifié. Début 1997, 35 % des utilisateurs individuels disposaient d'un revenu supérieur à 300 000 francs, 85 % d'entre eux ayant un niveau d'études égal ou supérieur à Bac + 2.

Dans ces conditions, il est clair que les entreprises françaises faiblement exportatrices, surtout parmi les P.M.E., et dont la clientèle ne correspondrait pas nécessairement au profil susmentionné, n'avaient guère de raisons de se précipiter sur l'Internet pour ouvrir un site. Le développement plus rapide du marché de la micro-informatique, avec la baisse progressive des prix (un équipement multimédia complet coûte désormais moins de 10 000 F), et la réduction du prix des abonnements d'accès à Internet (60 F/mois pour une durée illimitée, unités téléphoniques locales en sus) ont modifié ce contexte. L'utilisateur français de l'Internet tendra à se rapprocher du profil du français moyen, tandis qu'avec la multiplication des terminaux d'accès bon marché (netbox relié au téléviseur, ordinateur de réseau) la population concernée devrait augmenter dans des proportions notables. L'incitation est d'autant plus grande que le nombre de serveurs francophones sur le Net (plus de 20 000, dont la moitié en France, au début de 1998) avoisine le chiffre du nombre de services Minitel, en attendant de le dépasser.

Pour les entreprises françaises, le passage du Minitel à l'Internet est inéluctable, la seule inconnue demeurant la durée de cette période de transition. Nombre d'acteurs du tourisme l'ont bien compris en décidant, fin 1997/début 1998, de créer un site Web, même si leur marché est majoritairement national (Gîtes de France, Sélectour). L'enquête UFB Locabail, publiée en Mars 1998 illustre bien l'accélération du mouvement : 24 % des PME étaient connectées à l'Internet au début de 1998, le taux prévu fin 1998 étant de près de 50 %.

La banalisation progressive de l'Internet et son usage par différentes catégories de clientèle donnent droit de cité aux stratégies de marketing pointues et individualisées, dont les principales caractéristiques et techniques sont examinées ci-après.

II/1/2 Information personnalisée et marketing direct

Parmi les modifications potentielles introduites par l'Internet en termes de marketing et de distribution figurent les possibilités de s'adresser non pas à un consommateur indifférencié (mass-média) ou à des catégories relativement bien déterminées selon l'âge, les revenus ou les modes de vie, mais à un consommateur unique à chaque fois. C'est ce que les Américains appellent le marketing direct one to one. Avec l'informatique et le multimédia on line, le recueil de données marketing individuelles sont en effet largement facilitées. Cela est d'autant plus vrai avec la technologie push, qui permet aux internautes

faisant ce choix, de ne recevoir que les informations voulues, par une présélection des catégories et / ou des sites consultés. D'autres préféreront recourir aux "agents intelligents", qui leur permettent de confier certaines recherches à des logiciels personnalisables, capables de ramener l'information souhaitée selon les paramètres déterminés par l'utilisateur. Au lieu d'être ciblé lui-même, l'internaute détermine alors ses propres objectifs.

Les données de base qui peuvent être obtenues automatiquement, c'est à dire lors de la consultation d'un site, ne permettent pas en elles-mêmes une exploitation marketing, si elles ne sont pas complétées par des informations fournies à titre volontaire. Néanmoins, elles constituent un point de départ très utile pour connaître les habitudes d'un internaute et engager des actions de marketing direct. Ainsi, lors de la visite de certains sites Web, un marquage informatique (cookie) peut être effectué sur le disque dur du visiteur, de telle sorte qu'à la consultation suivante il soit possible d'identifier l'ordinateur d'origine et de suivre les choix de rubriques de l'usager. La fréquence des visites constitue en soi une donnée marketing à partir de laquelle il est possible de bâtir une stratégie adaptée pour identifier les visiteurs (concours nécessitant de remplir un questionnaire, enquêtes diverses etc.). Une fois obtenues ces informations nominatives, le "profil" peut être établi et, par voie d'E-Mail⁴, des publicités ou des promotions adressées à l'intéressé.

A fortiori, une fois qu'un internaute est devenu client d'un site de commerce électronique est-il possible de tenter de le fidéliser, en lui faisant bénéficier de promotions spécifiques très précisément adaptées à son profil de consommation. Dans le cas du tourisme il peut s'agir de la dépense moyenne, du type de destination, des périodes de séjour préférées. Sans aller aussi loin, la simple exploitation du courrier électronique peut constituer le point de départ de la constitution d'une base de données marketing, ainsi que l'ont déjà compris nombre de voyagistes français et étrangers. S'agissant du Web, l'analyse de son usage peut contribuer à des études de clientèle type (origine géographique des consultations, rubriques les plus visitées), soit d'enquêtes plus développées à partir des données nominatives personnelles qui auront pu être recueillies par divers moyens incitatifs ou encore d'actions de fidélisation. Tout ceci, il convient de le souligner, est aussi bien à la portée des grandes entreprises que des P.M.E. ou d'organismes institutionnels souhaitant mieux apprécier le profil de leurs utilisateurs.

La technologie push, apparue aux Etats-Unis au début de 1996, d'abord mise au point par la société Pointcast, constitue l'une des réponses, tant en termes de

⁴ Le terme E-Mail (Electronic-Mail) a été francisé en Mél. (J.O. du 2/12/97). C'est ce terme qui sera utilisé dans le rapport.

technologie et d'usage, aux problèmes posés par la pléthore d'informations disponibles sur la Toile. Plutôt que de confier les recherches à un moteur ou à un répertoire, il s'agit de déterminer à priori des préférences pour ne recevoir régulièrement que les catégories d'informations souhaitées, provenant de sites identifiés, le tout automatiquement mis à jour à chaque consultation. Pour permettre une connexion rapide, les gros volumes d'information sont stockés de manière permanente sur le disque dur, les mises à jour ne concernant qu'un nombre limité d'informations. Aux Etats-Unis, où les communications locales sont le plus souvent gratuites, de nombreux utilisateurs laissent leur écran allumé en permanence sur une page de leur choix, renouvelée le cas échéant à chaque consultation (actualité politique ou économique, cours de la Bourse, sports). Ce n'est pas un hasard si de ce fait les grands organes de presse et les chaînes de télévision outre-Atlantique ont passé des accords pour s'assurer que les fournisseurs de ces technologies proposent les contenus rédactionnels de leurs sites Web aux internautes adeptes du push.

Quant au financement de ces services, outre l'abonnement, la publicité figure en bonne place. En effet, le push reposant sur l'identification fine de l'utilisateur, permet de lui adresser des publicités bien ciblées, sous forme de bandeaux défilants. L'adéquation marketing/technologie est telle que les estimations du marché publicitaire sur l'Internet (voir plus loin) en l'an 2000 indiquent que plus du tiers des recettes seraient ainsi drainées grâce aux technologies push.

Si l'internaute, une fois ses choix faits en amont, devient avec ce " fil continu Internet " quelque peu passif, à l'image du téléspectateur moyen, il n'en est pas de même des " agents intelligents ", qui lui permettent de récupérer sur le Web l'information voulue en fonction de ses préférences, par rapport à une question précise, modifiable à chaque requête. L'agent intelligent, connaissant les centres d'intérêt de son " maître " ne va récupérer que l'information pertinente par rapport à la demande. Il s'agit en quelque sorte d'une recherche multicritères étendue à la Toile dans son ensemble. Bargainfinder (petit fouineur), développé par Andersen Consulting, permet ainsi de comparer les prix de CD-audio dans les différents magasins virtuels pour connaître celui qui propose le meilleur prix pour un titre donné. Ces boutiques sur le Net ont la possibilité technique d'interdire l'accès des agents intelligents, mais cela constituerait une fâcheuse contre-publicité. Dans le domaine du tourisme, il sera aisé d'effectuer à l'avenir le même genre de demande pour découvrir le séjour meilleur marché sur une destination donnée. En attendant, une agence virtuelle britannique propose déjà trois choix de produits ou itinéraires pour chaque requête, avec comparaison de prix par rapport à la prestation proposée.

II/2 L'offre en ligne

II/2/1 Typologie des serveurs

L'on peut établir trois grandes catégories de serveurs Internet :

- les serveurs de caractère institutionnel : administrations, organismes publics, universités, collectivités territoriales.
- les serveurs d'information et de promotion d'idées comme de produits : sites de partis politiques, de syndicats ou d'associations, entreprises.
- les serveurs autorisant une transaction électronique : vente de produits et services les plus divers.

En appliquant cette grille de lecture au domaine du tourisme, l'on distingue trois types de serveurs Web :

- les serveurs dits institutionnels à caractère national ou territorial.
- les serveurs de promotion de produits touristiques.
- les serveurs permettant la réservation et le paiement électroniques.

Les serveurs institutionnels sont ceux des administrations, offices de tourisme nationaux ou locaux. Dans le cas de la France, Maison de la France mais aussi la FNOTSI font la promotion de la destination France, par des informations à caractère général et des indications pratiques (transports, sites touristiques, hébergement), le GIE offrant une "information de premier niveau" et la FNOTSI des renseignements détaillés sur les différentes communes touristiques. Les deux sites sont bilingues français-anglais. En ce qui concerne les régions, la majorité des CRT sont désormais sur le Web et au niveau des départements, le nombre de CDT présents va croissant. Enfin, le Secrétariat d'Etat au Tourisme est doté d'un site Web depuis novembre 1997. Il vise à la fois un public de professionnels et de journalistes (agenda du Ministre, actualités, sources documentaires, rapports en ligne), mais informe aussi le grand public sur les actions liées à un événement (Coupe du monde, Bonjour 98) et conduit, par liens hypertexte, les utilisateurs vers les sites promotionnels susmentionnés.

Le rôle de ces serveurs institutionnels, de contenu national et à portée internationale, est absolument fondamental car c'est souvent le premier contact d'un internaute avec un site sur le tourisme français. La qualité et la richesse de

l'information sont ici déterminantes pour orienter l'utilisateur à l'intérieur de celui-ci, dans un premier temps, puis pour obtenir des renseignements

complémentaires sur d'autres serveurs ensuite. Toute difficulté à trouver une information (ou tout délai excessif dans la réponse à un courrier électronique ou le constat d'une absence de mise à jour régulière) peuvent décourager et inciter à rechercher le serveur d'une autre destination... Actuellement, en raison de considérations budgétaires et d'une insuffisance de ressources humaines, ces critères de base ne sont pas respectés par tous les serveurs de ce type.

Parmi les sites "institutionnels", l'on peut aussi inclure les serveurs fédérateurs, du type Ski France, qui présentent à la fois un produit (le ski essentiellement) et des destinations (les stations de montagne) avec des informations pratiques directement utilisables (possibilité de réservation). Ce site Internet est d'ailleurs l'un des plus visités du tourisme français, sans doute en raison de la définition claire de son contenu mais aussi de sa qualité, qui peut constituer un exemple à suivre. L'un des plus récents serveurs dans cette catégorie est celui de Croisimer, lancé en septembre 1998 et qui présente l'ensemble de l'offre de croisières, accessible par accès multicritères (dates, région, durée, budget), afin de répondre à une première demande d'information, à charge pour le client d'entrer ensuite directement en contact avec le vendeur.

A ces serveurs institutionnels s'ajoutent les serveurs déjà signalés offrant un service d'intérêt général (météo, informations sanitaires, formalités pour le voyage).

Les serveurs de promotion des produits touristiques sont ceux des compagnies aériennes, de voyagistes et des hôteliers. Si certains offrent dorénavant le paiement et la réservation en ligne, la grande majorité n'ont vocation qu'à promouvoir des destinations et des produits, tout en communiquant les informations nécessaires à une éventuelle réservation (centrale de réservation téléphonique, fax, demande par courrier électronique, paiement par des moyens classiques).

Pour cette catégorie de prestataires, la notoriété de l'enseigne joue un rôle essentiel : les grandes compagnies aériennes, les voyagistes les plus connus ou les chaînes hôtelières sont "visibles" sur le Net. Pour les plus petits, il n'en va pas de même et le regroupement sur un serveur "fédérateur" est indispensable. L'exemple de Ski France est à cet égard éloquent. Sans ce "carrefour", nombre de stations françaises, même parmi les plus importantes, ne seraient pas aussi facilement "repérables" par des internautes étrangers à la recherche d'un produit (le ski dans les Alpes, par exemple) et plus rarement d'une station en particulier.

Les sites permettant une transaction électronique sécurisée en ligne par communication du numéro de carte bancaire sont de plus en plus nombreux aux Etats-Unis comme en France. Dans le premier cas l'on peut citer Expedia, Travel Web, Internet Travel Network, Travelocity, Travelution de Rosenbluth International. Leur trafic croît régulièrement, de même que leur volume d'affaires.

Expedia développé par Microsoft n'est accessible, en ce qui concerne la vente en ligne, qu'aux canadiens et américains. Des services spécifiques seront bientôt disponibles pour le Royaume Uni, l'Australie et l'Allemagne. Expedia fonctionne grâce à un partenariat avec le GDS Worldspan et avec le système de réservation Thisco (accessible jusque là uniquement en agence) pour l'hébergement hôtelier.

Travel Web permet de réserver à la fois le vol avec le choix du siège et l'hébergement. Ce site, créé par Pegasus Systems, maison mère de Thisco, a pour actionnaires des chaînes hôtelières dont Best Western, Choice Hotels, Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton et Marriott. Plus de 20 000 hôtels sont répertoriés. Le magazine du voyage "Travelscape" complète Travelweb avec des informations touristiques sur les principales capitales du monde.

Travelocity est développé par le GDS Sabre. Le guide de voyages Lonely Planet a la responsabilité éditoriale des informations touristiques tandis que le GDS gère directement les réservations aériennes et hôtelières, de même que les locations de voitures et les croisières.

Pour ce qui est de la France, le nombre de sites est pour l'instant plus limité. Ceux qui se sont lancés les premiers sont des acteurs existants du tourisme (Dégriftour, Nouvelles Frontières, Carlson Wagonlits Travel), alors qu'aux Etats-Unis ceux-ci se sont souvent associés à de nouveaux entrants tels que Microsoft. Dans le cas de Dégriftour, la croissance est spectaculaire : pour la période de mai 1997 à mai 1998, 18% du volume d'affaires était réalisé sur la Toile, avec des pointes à 24% certains mois. Dans le domaine de l'hôtellerie, d'autres pourraient suivre ces exemples à brève échéance : Relais et Châteaux, par l'intégration de sa centrale de réservation avec son serveur Internet et ultérieurement les Logis de France.

La presse quotidienne régionale est également attentive sur ce plan au potentiel du tourisme. Vingt et un quotidiens, groupés dans le GIE " Web 66 ", ont ainsi décidé de mettre en commun leurs annuaires et leurs informations locales pour créer une base de données multirégionale ciblée tourisme. Il s'agit, dans un premier temps, d'un serveur d'information, mais l'ambition de la PQR est de déboucher sur un système de réservation sécurisé.

II/2/2 Critères de qualité des sites

L'application multimédia de l'Internet, le World Wide Web, n'est apparue qu'en 1993. Les premières années, ce nouveau média s'est progressivement façonné, à la fois avec créativité et désordre et souvent par la simple transcription électronique de textes rédigés pour une publication "classique" (presse, brochures, etc.). Près de cinq ans plus tard, la Toile a atteint une phase de maturation qui fait émerger très clairement des sites de grande qualité et très professionnels, qui sont de ce fait les plus consultés, les plus crédibles et les plus utiles par rapport à l'objectif et à la cible qui est la leur. Dans le cybermonde où tous s'engouffrent, il n'y a aucune chance aujourd'hui d'être réellement visible sans une stratégie de communication définie en amont et l'observation de critères de qualité identifiables, auxquels sont très sensibles tous les internautes, qui ont vite fait de reconnaître un bon d'un mauvais site et dans les deux cas de le faire savoir dans les forums.

L'approche conseillée, tant en matière de ciblage marketing que de contenus, d'ergonomie et de design d'un site, est l'établissement préalable d'un cahier des charges, si possible avec l'aide d'un consultant indépendant, avant le lancement d'un appel d'offres pour la conception et l'hébergement du site. A ce stade, la prise en compte du facteur humain est essentielle (mobilisation des ressources en interne, nouveaux recrutements à profil technico-commercial si nécessaire) en particulier pour faire vivre, animer et mettre à jour régulièrement le serveur. Le dernier aspect peut, au moins en partie, être pris en charge par un intervenant extérieur si nécessaire, sinon la désignation d'un "Webmestre" est indispensable.

Les critères à observer concernent la qualité générale du site, son accessibilité et l'attractivité de ses contenus. A cela s'ajoute la nécessité d'une bonne promotion sur divers supports, pour assurer un démarrage adéquat, puis une croissance du taux de consultation.

Qualité générale du site :

La Toile est avant tout un média visuel, du moins dans la première impression retirée par un internaute sur un site. Selon les cas, et par rapport à l'objet du serveur, la sobriété, l'élégance ou l'exubérance du design et des graphismes ne sont pas neutres par rapport à l'objectif qui est d'attirer, puis de conserver l'attention pendant quelques minutes et enfin de faire revenir. Deuxième considération, la présentation et l'ergonomie générale doivent être agréables et

claires. Il faut que l'internaute sache à qui le serveur s'adresse par une indication simple et complète des rubriques de contenus, avec une logique d'arborescence qui facilite la navigation intuitive dans le site. De plus en plus de serveurs disposent aujourd'hui d'un moteur de recherche interne, avec sélection multicritères et cela constitue une aide précieuse et appréciée.

Un autre aspect à ne pas négliger est l'équilibre texte, image, son (le cas échéant). Les textes doivent être courts, de mise en page agréable et les images ne doivent être ni surdimensionnées, ni surchargées en Kilo-octets, ce qui ralentit le temps de chargement et d'impression. En règle générale aujourd'hui, les images se présentent de ce fait sous forme de vignettes (en cliquant dessus on obtient un agrandissement si nécessaire). Pour éviter de surcharger un site sur ce plan, il existe des techniques permettant de retravailler les images pour réduire le nombre d'informations qu'elles contiennent, sans altération apparente de celles-ci. Ainsi conçue, une page ne doit pas dépasser en tout 50 Ko (textes et images). Pour la page d'accueil, afin de permettre un accès très rapide, il est même préférable de réduire la charge (25 à 30 Ko). Et en ce qui concerne le son et la vidéo, il est préférable de ne pas en abuser. Tous les internautes n'ont pas nécessairement les logiciels requis pour récupérer le son et l'image animée (même s'ils peuvent les télécharger) et la vidéo est gourmande en bande passante, donc longue à obtenir. Tout au plus, cela peut venir en option "discrète" pour ceux qui seraient équipés.

Un autre point fondamental concerne les langues utilisées. S'il s'agit d'un site officiel (racine : gouv.fr), dès lors qu'il y a traduction, celle-ci doit obligatoirement s'effectuer vers deux langues au moins (par exemple : anglais et allemand, anglais et italien, anglais et espagnol, etc.). Pour les autres serveurs, c'est affaire de choix par rapport aux objectifs internationaux et aux clientèles. Dans tous les cas, la traduction doit être fidèle, simple et sans erreurs. Trop de sites contiennent des traductions approximatives, vers l'anglais par exemple, dont l'impact peut être très fâcheux car une impression d'amateurisme, et de manque de considération pour celui dont c'est la langue natale, se dégage aussitôt, même si le site est par ailleurs bien conçu.

Accessibilité du site :

Un site qui a du succès génère par définition un trafic important avec des pointes à certaines heures, selon l'origine des zones de fréquentation. Si les conditions d'hébergement du serveur (choix du prestataire technique) ne sont pas adéquates, les difficultés d'accès peuvent décourager plus d'un visiteur. Il est par conséquent essentiel, pour les sites qui peuvent légitimement prétendre à une audience importante, de choisir un prestataire de renom avec une capacité

d'accès suffisante au réseau (modems, routeurs). En France, les principaux sur ce plan sont Uninet, France Télécom, Cegetel On Line, Oléane etc.

Les petits, moins chers, peuvent être très bien faire l'affaire (sous réserve de vérification) pour des sites plus réduits dont l'objectif, la cible et les méthodes de marketing ne leur permettent pas d'escompter autant de connexions que des grands sites nationaux à forte visibilité internationale. Dans ce dernier cas, une solution fréquemment adoptée (Maison de la France, par exemple, pour le continent américain) est celui du site "miroir", qui évite à certains internautes d'emprunter des voies saturées, ce qui est souvent le cas des liaisons transatlantiques.

Attractivité des contenus :

Il est fréquent que plusieurs serveurs traitent du même sujet (ainsi de nombreux serveurs commerciaux américains contiennent des pages sur le tourisme dans différents pays, dont la France), aussi la différence se fait-elle sur la base de la pertinence, de la richesse et de la mise à jour des contenus. Le dernier point est primordial, de même que l'existence d'une rubrique flashes ou what's new ? qui permet d'intéresser davantage les visiteurs et de les fidéliser. Par ailleurs, en dehors du contenu principal (par exemple la description d'une région touristique ou de produits) sont très appréciées les rubriques bibliographiques (guides...) et les informations à caractère historique. Bien sûr, la lisibilité et l'exactitude des informations pratiques (transport, hébergement, tarifs, heures et jours d'ouverture de musées ou de monuments) sont essentielles. Le nombre, la qualité et le classement des liens hypertextes selon différents critères constituent aussi un ensemble de considérations importantes dans le développement d'un site. Les internautes fréquentent autant un site pour obtenir des informations en direct que pour avoir des compléments sur d'autres serveurs, voire pour comparer avec la concurrence ! Il ne faut donc pas hésiter à créer de nombreux liens, en les contrôlant et en demandant la réciprocité. Dans le monde de la Toile, tous les serveurs se renvoient réciproquement du trafic. La cartographie constitue un "plus" (plans de ville agrandissables, établissement d'itinéraires urbains ou interurbains, etc.). Enfin, l'existence de jeux ou de concours (prix : un voyage pour deux...) complète l'image, il faut le dire, "sympa" d'un site, tout en constituant, comme on l'a vu, un outil marketing utile.

La promotion du site :

Sans promotion, un site sur la Toile, même de qualité, peut très bien rester inconnu et perdu dans le cybermonde. Celle-ci doit se faire sur le Web et hors

de celui-ci. Dans le premier cas, il est essentiel d'obtenir de bons référencement

dans les répertoires et moteurs de recherche (Altavista, Yahoo, Ecila, Nomade, Eurêka etc.). Les répertoires classent les sites selon des critères variables, mais tous donnent une sélection des 10 meilleurs sites pour une catégorie donnée... Il vaut mieux figurer en tête de liste (par la qualité intrinsèque et le contact établi avec le site répertoire...). Quant aux moteurs, il est fréquent qu'ils présentent également une sélection.

Un autre mode de promotion, à la portée de ceux qui disposent d'un peu plus de possibilités financières, est la publicité sur l'Internet par bandeaux défilants sur les sites Web les plus consultés. Il s'agit justement des répertoires et moteurs de recherche, qui drainent actuellement 60% d'un marché naissant (estimé à 5 milliards de dollars en l'an 2000) suivis par le secteur presse/médias avec 27%. Sur Yahoo, le prix du bandeau est d'environ 50 000\$ par mois.

Hors Toile, la promotion doit s'effectuer tous azimuts par la mention de l'adresse Internet (URL) sur tous les supports : papier à en-tête, cartes de visite, brochures, panneaux dans les expositions, etc. De même, les campagnes presse écrite et audiovisuelle doivent donner l'adresse en question. En France, c'est de plus en plus le cas.

Un dernier élément à prendre en considération, pour les entités publiques ou privées qui souhaitent disposer d'une forte visibilité internationale, est, du point de vue de la promotion, l'existence d'une adresse en .com (70 % des enregistrements d'adresses commerciales sur l'Internet) qui n'est pas géographiquement marquée. Pour la majorité toutefois, une adresse en .fr (surtout pour le tourisme) suffit dans la plupart des cas.

Considérations juridiques

Le déploiement d'un réseau transfrontières comme l'Internet n'a pas été sans poser de nombreux problèmes de caractère juridique : définition de la loi applicable selon les cas, mise en œuvre des décisions judiciaires, droit de perquisition électronique, protection des mineurs ou poursuite des auteurs de propos diffamatoires ou racistes. Même si les caractéristiques de l'Internet sont source de complexité, nécessitant une coopération étroite entre les Etats, les juristes sont d'accord pour reconnaître qu'il n'y a pas de vide juridique sur le réseau et que les règles existantes s'y appliquent, quitte dans certains cas à les adapter. Tel est le sens d'un récent rapport du Conseil d'Etat (voir bibliographie).

Les serveurs Internet dans le tourisme peuvent être concernés à cet égard par :

- les pratiques du marketing direct, qui touchent à la protection des données nominatives personnelles (voir II/3/1).
- la sécurisation des paiements électroniques grâce au cryptage des données bancaires (voir II/3/1).
- le droit d'auteur et les droits voisins.

Le droit d'auteur doit être respecté sur les sites Web, comme sur tout support de diffusion imprimé, radiophonique, cinématographique ou télévisuel. Il concerne aussi bien les œuvres musicales, audiovisuelles, littéraires, graphiques, plastiques ou photographiques. Sauf si celles-ci sont libres de droits, il convient d'obtenir l'autorisation de l'auteur (et parfois des détenteurs de droits voisins, comme les entreprises de communication ou les artistes interprètes), le plus souvent par l'intermédiaire des sociétés de gestion de droits. Pour les serveurs touristiques, l'application de ces principes va concerner dans les faits surtout l'utilisation de clichés photographiques, qui est très répandue. Ainsi, la représentation de monuments relevant du domaine public ne requiert aucune autorisation, à l'exception de l'intérieur de l'édifice. En ce qui concerne les personnes, la fixation de l'image d'un individu dans un lieu privé ne peut se faire sans son consentement.

II/3 L'Internet : un nouveau canal de distribution

II/3/1 Le consommateur en ligne :

Le comportement du consommateur

Le commerce électronique, quels qu'en soient les avantages en termes d'accès simplifié à l'offre, de gain de temps ou de prix réduits, constitue une démarche d'achat qui ne vient pas naturellement à de nombreux consommateurs. Bien sûr, la première limite objective est le parc de terminaux en réseaux et la seconde, plus subjective, correspond aux craintes sur la sécurisation du paiement, pourtant désormais résolues (voir plus loin). Au-delà de ces facteurs entrent en ligne de compte d'autres aspects dont l'expérience française des transactions sur le Minitel permet de tirer quelques enseignements.

Ainsi, le Minitel, avec ses 14 millions d'utilisateurs, près de vingt ans après son lancement, ne représente que 5 milliards de Francs de dépenses, effectuées pour l'essentiel par les quelques 5 % de ménages qui commandent régulièrement des biens et services par Minitel.

Dans le domaine de la VPC (La Redoute, les Trois Suisses) le Minitel a capté moins du quart du chiffre d'affaires, loin derrière le téléphone et la vente par correspondance. Télémarket (service de livraison à domicile d'épicerie et produits alimentaires en région parisienne) réalise 50 % de son chiffre d'affaires par téléphone, 40 % par Minitel et 10 % par fax. Deux explications peuvent être avancées concernant ces données. En termes objectifs, les taux de pénétration du Minitel sont très inférieurs à ceux du téléphone : les six millions de terminaux télématiques sont répartis entre les foyers et les entreprises, alors que les 22 millions de ménages français sont tous raccordés au réseau téléphonique. En outre, le mode de tarification kiosque, avec ses différents paliers selon les services rendus, a pu jouer un rôle dissuasif dans le développement de l'usage du Minitel.

En ce qui concerne le tourisme l'on note, pour les grands voyagistes, les mêmes pratiques que celles signalées pour la vente par correspondance : le Minitel ne représente qu'une part de clientèle réduite par rapport à la commande téléphonique. Ainsi, pour le Club Med, 30% du volume d'affaires est réalisé par téléphone et seulement 5% par Minitel, tandis que Nouvelles Frontières effectue

trois fois plus de volume d'affaires par commande téléphonique que par transaction télématique. Par contre, il convient de mettre en avant deux indications qui tendent à démontrer la bonne adéquation, dans l'ensemble, entre tourisme et télématique. Ainsi, le 3615 SNCF est l'un des serveurs Minitel les plus consultés (20 millions de connexions par an) mais, malgré la possibilité de commander des billets par voie électronique, la plupart des usagers s'en tiennent à la simple recherche de renseignements, ce qui explique que le Minitel ne génère que 5% des ventes. Habitudes acquises ou manque de confiance ? La commande est l'achat sont pourtant simples et rapides. La méthode de paiement est laissée à la discrétion du voyageur qui peut soit régler avec sa carte bancaire et ainsi recevoir sous pli gratuitement son billet à domicile ou se présenter aux guichets de la SNCF. Quant au site Internet de la SNCF, son service de réservation ouvert en juillet 1998 n'offrira qu'en 1999 les mêmes facilités que le Minitel : paiement en ligne et envoi du billet à domicile. En attendant, il enregistre environ 12 000 connexions par jour, contre 60 000 pour le Minitel, la moitié des consultations provenant de l'étranger.

De son côté, Dégriftour-Réducteur, dont le volume d'affaires (325 millions de francs) a connu une croissance régulière depuis sa création en 1992, constitue la preuve éclatante qu'un système de distribution télématique bien conçu peut connaître la réussite et développer une base de clientèle fidèle. Dans ce cas, l'accès exclusif à l'offre par Minitel constituait un pari, le téléphone, si l'on se réfère aux exemples précédemment mentionnés, paraissant généralement préféré. En fait ce choix, outre qu'il limite les coûts de distribution, repose sur la notion de valeur ajoutée réelle pour le client : rapidité, accès à une offre dégriffée mise à jour en temps réel.

A l'avenir, à condition que les producteurs sachent trouver une réponse adéquate à la diminution progressive des recettes kiosque, à mesure que l'Internet prendra le relais du Minitel, les consommateurs français devraient logiquement être séduits par le commerce électronique multimédia, notamment dans le tourisme. Visualisation des produits, disponibilité en temps réel, prix attractifs, absence de paiement de l'information consultée constituent autant de facteurs propices à un développement qui devrait être plus significatif que celui du Minitel. Les estimations du cabinet IDC pour l'an 2000 sont ainsi de 9 milliards de chiffre d'affaires pour l'ensemble du commerce électronique grand public en France.

En ce qui concerne les Etats-Unis, l'on ne dispose pas de la même base d'expérience qu'en France, mais le succès des premiers "méga sites" de vente électronique de produits touristiques (voir plus loin) laisse bien augurer du développement de ce canal de distribution nouveau. Les prévisions établies par

les grands bureaux d'études américains vont d'ailleurs dans le sens d'une expansion accélérée de ces nouvelles pratiques d'achat. Ainsi, selon le cabinet K. Salomon Associates d'Atlanta, la VPC, qui représente aujourd'hui 15 % du commerce de détail aux Etats-Unis, atteindrait 55 % des ventes de biens et services en 2010, grâce au commerce électronique. De telles prévisions sont étayées par la modification des comportements d'achat. Selon une étude du cabinet Yankelovitch réalisé pour Mastercard en 1996, 27 % des consommateurs interrogés indiquaient avoir réduit le temps consacré aux achats en magasin en 1991, ce pourcentage s'établissant à 36 % en 1994. Le gain de temps, délibérément recherché, renforce ainsi les positions de la VPC.

A cette dernière notion s'ajoute, dans la période récente, celle du conseil et du service pouvant être rendus en ligne (information générale, information personnalisée par Mél.). Avec le développement du parc de micro-ordinateurs aux Etats-Unis (plus de 40% des foyers équipés, dont la moitié avec modem) et l'arrivée sur le marché des network computers (micro-ordinateurs simplifiés à moins de 500\$) et des accès TV, c'est potentiellement la grande majorité des consommateurs américains qui pourront être touchés par le commerce électronique. Dans l'immédiat, les ventes de services (finances, assurances, tourisme) connaissent, avec l'équipement et les logiciels informatiques, le plus de succès.

Commerce électronique et confiance :

Un aspect essentiel du développement du commerce électronique est la confiance du consommateur : confiance concernant la sécurisation du paiement (c'est à dire impossibilité de pirater le numéro de carte bancaire), la qualité effective du vendeur (protection contre l'escroquerie) et enfin la protection des données nominatives. Sur l'Internet, réseau qui n'était pas grand public au départ, ces préoccupations n'ont été prises en compte que progressivement, tandis que la presse se faisait l'écho d'actes illicites de hackers (pirates informatiques) concernant les entreprises.

Ces différentes questions font désormais l'objet de réponses techniques ou juridiques adéquates, de telle sorte que c'est en toute confiance, en observant une certaine procédure, que le consommateur peut effectuer des achats électroniques. Sur le premier point, l'utilisation de clés de cryptage a été libéralisé en France par la loi du 26 juillet 1996 et les décrets d'application parus au Journal Officiel du 25 février 1998 (n° 98-101 et n° 98-102 du 24/02/98). Le système mis en place est double, avec le souci d'assurer le secret de la correspondance électronique et de favoriser le développement du

commerce électronique, tout en permettant à la justice de procéder au déchiffrement en cas de poursuites judiciaires.

La cryptologie dite "faible" (40 bits, voire 56 bits le cas échéant) fait l'objet d'un simple régime de déclaration. Elle est considérée comme suffisante pour la correspondance privée. Au-delà (le système PGP, "Pretty Good Privacy", repose par exemple sur des clefs à 128 bits) l'utilisation est possible moyennant le dépôt préalable des clefs de chiffrement auprès d'un "tiers de confiance" ou notaire électronique, ce qui permettra à la justice de procéder au décryptage en cas de besoin. Ces tiers de confiance seront agréés par arrêté du Premier Ministre après avis des principaux ministères concernés (Défense, Intérieur, Industrie et Télécommunications). Le Service central de la sécurité des systèmes d'information (SCSSI) examinera les demandes et préparera les décisions.

Si tout ce qui touche au cryptage relève de la sécurité et de la protection de la transaction, encore faut-il que celle-ci s'accomplisse avec simplicité et qu'un standard technique universellement accepté et reconnu facilite sa mise en œuvre. C'est le cas du standard technique SET (Secure Electronic Transaction), fruit d'un accord entre Visa et Mastercard et auquel s'est rallié American Express. Ce standard "de facto" a toutes les chances de s'imposer, mais les systèmes actuellement mis au point dans le cadre du JEPI (Joint electronic payments initiative) qui dépend des instances régulatrices du réseau (W3C, World Wide Web Consortium ; ISOC ou Internet Society et son bras technique, l'IESG ou Internet engineering steering group), sont ouverts à d'autres standards, permettant ainsi à chacun d'utiliser le moyen de paiement de son choix.

Ce dernier point ne préjuge pas de la formule retenue (communication du numéro de carte bancaire par entrée sur le clavier ou utilisation d'une carte à puce avec lecteur intégré ou raccordé au micro-ordinateur). Compte tenu de l'avance française en la matière, c'est cette dernière solution qui semble devoir s'imposer dans notre pays, sur la base d'un protocole s'inspirant des principes du système SET. Deux solutions distinctes (e-com, C SET) étaient proposées au départ par deux consortiums concurrents. L'accord signé en juin 1998 crée une société unique, avec la commercialisation des premiers produits prévue en mars 1999.

e-com	C-SET
BNP	CIC
Société Générale	Crédit agricole
Crédit Lyonnais	Crédit mutuel
Visa international	Banques populaires
France Télécom	La Poste

L'autre acteur majeur du secteur est la société Kleline, filiale de la Compagnie Bancaire et du groupe LVMH, qui a mis au point une solution pour les paiements de montant réduit (porte-monnaie électronique) et dont les produits basés sur les standards SET seront compatibles e Comm.

En ce qui concerne la qualité effective du vendeur qui propose des biens ou services à la vente sur un site Internet, la garantie pour le consommateur résidera précisément dans le mécanisme des tiers de confiance, qui seront le plus souvent des établissements bancaires à même de vérifier l'activité du fournisseur ou vendeur (s'il est situé en France) tout en informant ce dernier de la solvabilité de l'acheteur.

En attendant que ce système ne soit mis en place, la garantie repose sur la notoriété de l'enseigne (et son adresse Internet, ou URL, qui est facile à vérifier). Aux Etats-Unis, la garantie provient des vendeurs électroniques eux-mêmes qui ont mis en place un label (e trade), la sécurisation de la transaction étant indiquée par un logo aisément reconnaissable. En outre, certains consommateurs, en Europe comme aux Etats-Unis, souhaitent disposer d'une confirmation "matérialisée" de leur transaction. Bien des prestataires répondent à cette attente par l'envoi d'un fax qui confirme celle-ci.

Un dernier point sensible, qui touche aux pratiques du marketing direct sur l'Internet, concerne la protection des données personnelles nominatives. En Europe en général et en France en particulier, avec la Commission nationale Informatique et Libertés (CNIL), cette protection est considérée comme adéquate, aucune modification majeure du dispositif législatif existant n'étant envisagée, exception faite des adaptations qui paraîtraient nécessaires comme conséquence de la transposition de la directive européenne du 24 octobre 1995 relative à ces questions. Ainsi, la constitution de fichiers permettant un traitement automatisé d'informations nominatives suppose une déclaration préalable auprès de la CNIL. En outre, aucune donnée nominative personnelle ne peut être exploitée sans l'accord préalable de l'utilisateur et aucune information de caractère "personnel" (opinions, appartenance à un parti ou à un syndicat, etc.) ne peut être recueillie à l'insu de l'intéressé. Aux Etats-Unis, où un tel arsenal juridique est inexistant et où les pratiques du marketing direct conduisent parfois à des abus, les professionnels de la distribution présents en ligne ont choisi la voie de l'autorégulation, pour rassurer le consommateur, dans le cadre de l'opération "e-trade" précédemment mentionnée.

II/3/2 Tourisme et distribution électronique

La commercialisation de produits touristiques sur l'Internet est souvent liée au problème de la sécurisation du paiement électronique qui est désormais réglé, même si les solutions proposées ne sont pas encore généralisées dans la pratique. En fait, indépendamment de tout paiement électronique, l'Internet commence à devenir un canal de distribution pour de nombreux prestataires par l'intermédiaire du courrier électronique, étape sur la voie du commerce électronique proprement dit. Sur ce plan, le tourisme fait figure de secteur leader, avec un volume de plus de 800 millions de dollars en 1997 (cf. première partie). Pour ce qui est de la France, nous avons vu que notre pays est le seul ayant déjà une pratique du commerce électronique grâce au Minitel, aussi le consommateur français devrait-il logiquement être plus enclin que d'autres à s'approprier sur ce plan le potentiel de la Toile.

Le courrier électronique commence à générer un flux de réservations certes encore modeste, mais croissant pour l'hébergement. Les hôteliers concernés reçoivent par Mél. des demandes de renseignements et des demandes de réservation souvent grâce à la consultation préalable de services ou serveurs fédérateurs qui constituent généralement le "point d'entrée" du client sur l'Internet et par l'intermédiaire duquel ils ont découvert l'établissement. Tel est le cas du serveur Internet de Ski France ou encore de Relais et Châteaux, qui indiquent l'un et l'autre l'adresse Mél. des adhérents. Une fois l'option prise par Mél., réservation et paiement s'effectuent selon les voies classiques. Dans le premier cas, bien des établissements amortissent au bout de quelques réservations le coût annuel de leur cotisation au serveur. Dans le second, sur une quinzaine de demandes d'informations quotidiennes deux débouchent sur une réservation ferme auprès de la centrale (les réservations directes par Mél. aux hôteliers ne sont pas répertoriées).

L'avantage pour l'hôtelier est évident puisqu'il n'a à supporter aucun frais direct de commercialisation et que la rapidité et la flexibilité de ce moyen de communication permet facilement d'accomplir des ventes tardives, contribuant ainsi à améliorer le taux de remplissage. Pour l'utilisateur le recours à le Mél. offre une très grande souplesse. Il autorise la validation rapide des préférences et choix en termes de disponibilités, après consultation du catalogue électronique que constitue le Web. Cela permet aussi de personnaliser la relation par la réponse directe à des questions très variées (informations touristiques de proximité, menus). De nombreux établissements appartenant essentiellement à la catégorie de l'hôtellerie indépendante et familiale pourront probablement se contenter de cette forme de distribution sur le Web, l'adhésion à un système de réservation ne paraissant pas nécessairement toujours justifié (coût de la cotisation, commission sur chaque transaction).

Les agences de voyage virtuelles sur l'Internet, qui sont surtout américaines, ne répondent pas au modèle popularisé en France par Dégriftour sur le Minitel. Une bonne partie de leur activité concerne le voyage d'affaires et dans tous les cas, il s'agit surtout de produits standard bien identifiés, avec une place prépondérante pour la billetterie aérienne. Ainsi que nous l'avons déjà vu ces nouveaux acteurs offrent fréquemment un moteur de réservation vers les principaux GDS et centrales de réservation des chaînes hôtelières. La billetterie aérienne représente encore l'essentiel du volume d'affaires généré (90 % en 1996, selon les estimations publiées par TIA en février 1998). Mais l'impact sur le secteur est pour l'instant plus limité (moins de 1 % des ventes totales de billetterie aux Etats-Unis), tout en étant appelé à croître (5 % en l'an 2000 et plus de 8 % en 2002).

Une autre tendance intéressante à relever concerne les ventes directes : malgré le succès des "méga sites" et l'afflux croissant des agences de voyages américaines sur le Net, la part de ventes directes va également croître. De 22 % du volume des ventes totales du secteur en 1997, celle-ci devrait passer à 30 % en 2002. Dans ce contexte, l'exemple de TravelWeb est utile à méditer. Le service, lancé en octobre 1994 avec 2000 hôtels en comportait environ 15 000 fin 1997 et 20 000 mi 1998, avec un service de réservation aérienne (300 compagnies) intégré fin 1996, et de location de voitures fin 1997. Pour 1996, les recettes nettes étaient de 6,5 millions de dollars, pour un investissement total de 5,5 millions de dollars ! 70% des réservations proviennent des Etats-Unis puis, dans l'ordre, le Japon, le Canada, l'Allemagne, la Corée du Sud, l'Italie et le Royaume-Uni. Le site référence 10 000 serveurs touristiques dans le monde entier par liens hypertexte !

La France virtuelle sur l'Internet ne paraît pas devoir rentrer dans la logique américaine des "mégasites" puisque les différents projets identifiés à ce jour répondent essentiellement à un profil de produits bien déterminé. Il n'est pas exclu toutefois que certains opérateurs soient tentés par la création de tels "carrefours électroniques du voyage". Expedia a d'ailleurs prévu de s'implanter sur d'autres marchés par l'ouverture de serveurs adaptés à diverses clientèles nationales, à commencer par l'Allemagne (où le géant TUI offre déjà réservation et paiement en ligne) le Royaume-Uni mais aussi la France.

Ainsi, le serveur national de réservation commercialisera essentiellement l'offre des Services Loisirs Accueil et celle des Gîtes de France. "Bonjour France", ouvert par Dégriftour-Réductour offre aussi une gamme de produits de petits

producteurs (hôtellerie indépendante et familiale) tandis que Dégriftour avec un trafic croissant sur l'Internet, semble connaître le succès déjà enregistré sur le Minitel. Sur ce dernier plan, la présence sur le Web n'est pas sans poser de

problème puisque l'économie du système kiosque (reversement des recettes pour moitié aux prestataires) est aux antipodes de la gratuité en vigueur sur le Web. La migration des services Minitel sur le Web va donc priver certains prestataires de recettes non négligeables. Dégriftour, de ce fait, a décidé de facturer un forfait de 100 F par dossier traité sur l'Internet, sans que cela ne gêne apparemment la montée en puissance du service.

En ce qui concerne les principaux voyagistes, seul Nouvelles Frontières dispose d'un catalogue en ligne. Quant aux agences de voyages, la première à s'être lancée sur le commerce électronique en ligne en France est Carlson Wagon Lit Travel. Sélectour prépare de son côté un ambitieux projet, annoncé fin 1997. Le panorama français sur ce plan, avec la stratégie des différents acteurs sera plus particulièrement analysé dans la troisième partie.

II/3/3 Les centrales de réservation et l'Internet

Caractéristiques des centrales présentes en France

Les centrales de réservation constituent l'une des modalités de distribution de l'offre d'hébergement. Apparues dans les années 70, elles sont de trois types :

- les centrales indépendantes comme Utell ou SRS ;
- les centrales de chaînes intégrées ;
- les centrales de groupements volontaires.

S'y ajoutent les centrales dites de place, commercialisant exclusivement l'offre sur une destination (par exemple stations de montagne).

Les centrales sont avant tout des outils professionnels, utilisés surtout par les agents de voyage. Ainsi, selon une enquête effectuée pour le compte de l'Afit⁵ (et dont les développements qui suivent sont en partie inspirés), les agences de voyage et les voyagistes représentent 65% de la demande des centrales, les entreprises 20% et le grand public 15% seulement.

Une trentaine de centrales sont présentes en France, commercialisant 20 000 hôtels dont 3500 dans notre pays (210 000 chambres). La majorité sont connectées à un système global de distribution ou GDS (voir troisième partie).

⁵ Les centrales de réservation hôtelières. Journée technique d'information organisée par l'Afit en collaboration avec Geste et Coach Omnium, Paris 5 Juin 1998.

Ces centrales, si elles constituent des apports significatifs pour la réservation de l'hôtellerie de chaîne et des groupements volontaires ainsi que pour l'hôtellerie indépendante dans certains cas, ne représentent toutefois que 5% des nuitées des hôtels adhérents. Cela peut paraître assez modeste, mais la seule analyse des chiffres ne permet pas d'apprécier le service rendu. En effet, les centrales drainent avant tout de la clientèle vers un établissement qu'elle ne connaît pas encore. Si celle-ci est satisfaite, les réservations suivantes se feront le plus souvent directement, sans passer par l'intermédiaire de la centrale (ni de l'agence le cas échéant), pour éviter le paiement de commissions. Le client d'une centrale est donc par définition infidèle et il est impossible de mesurer son impact quantitatif sur la réservation dans son ensemble. Dernière caractéristique qui se dégage de l'enquête susmentionnée : les centrales travaillent surtout avec l'hôtellerie haut de gamme et moyen de gamme, tandis qu'une forte proportion de la clientèle est d'origine étrangère, principalement européenne.

Impact de l'Internet

En quoi les nouvelles technologies et l'Internet en particulier ont-ils un impact sur les centrales de réservation et peuvent-elles modifier les services proposés aux établissements hôteliers adhérents ?

Le premier constat touche au degré d'informatisation des centrales et à la sophistication des prestations offertes aux membres. A la réservation proprement dite, effectuée par l'intermédiaire d'une station dédiée (GDS) ou non, ou par téléphone, peuvent s'ajouter la mise à disposition d'informations marketing ou de suivi clientèle, voire la gestion de l'optimisation des taux d'occupation par des politiques de différenciation tarifaire en fonction des clientèles, comme le tourisme d'affaires, et des périodes (yield management). Dans tous les cas, la centrale rend également un service apprécié des agences : la gestion centralisée des commissions .

Aujourd'hui, les centrales indépendantes et les centrales de chaîne proposent généralement en option ces services à valeur ajoutée en termes de marketing, qui reposent sur la disposition de puissantes bases de données, de logiciels spécialisés et d'interfaces adaptés avec l'informatique des établissements hôteliers.

Le second constat relève de l'attrait marketing du Web : les trois quarts des centrales présentes en France ont leur propre site Internet, ce qui pourrait indiquer une inflexion vers la vente directe aux particuliers, court-circuitant ainsi les agences. En fait, si la présence sur le Web peut amener une clientèle grand public supplémentaire, c'est aussi un instrument efficace de commercialisation via les agences, qui peuvent ainsi visualiser (pour elles-mêmes et leurs clients) les établissements, voire connaître les promotions

spécifiques au Web. Quand on sait que près de la moitié des agences américaines sont connectées à la Toile et que d'ici quelques années la totalité des agences françaises travaillant avec un GDS auront un accès Internet intégré, l'on peut mesurer l'intérêt du réseau pour les centrales, leurs adhérents, et leurs clients.

S'agissant du grand public, à l'instar des agences virtuelles mais aussi des GDS, intéressés par ce segment de clientèle en croissance, les centrales sont attentives au potentiel du paiement et de la réservation en ligne. Les principales centrales de réservation des chaînes hôtelières américaines offrent déjà cette possibilité et leurs homologues européennes devraient suivre sous peu, de même que certaines centrales de groupements volontaires. Quant aux centrales indépendantes, certaines, comme Utell, SRS ou AHMI, se sont déjà engagées dans cette voie.

TROISIEME PARTIE : LA TRANSFORMATION DES METIERS

Introduction

III/1 L'HOTELLERIE ET LA RESTAURATION

III/1/1 L'existant et les perspectives

L'hôtellerie indépendante

L'hôtellerie de chaîne

La restauration

III/1/2 Projets et stratégie de la FNIH

III/2 LE TRANSPORT AERIEN

III/2/1 l'Internet

III/2/2 Le billet électronique

III/3 AGENCES DE VOYAGE, VOYAGISTES ET GDS

III/3/1 L'existant et les perspectives

Les agences de voyages : mutations américaines

Les agences de voyages : initiatives françaises

Les GDS et les agences de voyages

Le tourisme d'affaires

Les voyagistes

III/3/2 Relever le défi :

La stratégie du SNAV

III/4 LES ORGANISMES INSTITUTIONNELS

III/4/1 Initiatives existantes et évolutives

Sur Internet

Maison de la France

CRT et CDT

OTSI

Palais des Congrès

Projets nationaux

TourinFrance, format commun pour l'information
touristique

ResinFrance, serveur national de réservation

III/4/2 Perspectives et synergies

TROISIEME PARTIE

LA TRANSFORMATION DES METIERS

Introduction

L'ensemble des évolutions précédemment analysées ne vont pas manquer de transformer certains métiers du tourisme, tout en modifiant les relations entre les différents partenaires, dès lors que tous disposent du même accès élargi au consommateur par le recours à une technologie désormais standard, permettant la mise en œuvre de services qui vont tendre à se banaliser.

Pour cerner ces mutations et leur impact, tout en contribuant à l'élaboration de politiques appropriées, ces questions ont été examinées tour à tour du point de vue :

- de l'hôtellerie et la restauration ;
- du transport aérien ;
- des agences de voyage et des voyagistes ;
- des organismes institutionnels de promotion.

L'analyse concernant chaque secteur repose sur une présentation des initiatives existantes et des perspectives, tant pour la France que l'étranger, à titre de comparaison. Celles-ci concernent essentiellement l'offre d'information et/ou de réservation en ligne et, dans le cas de l'aérien, portent aussi sur les changements introduits par le billet dématérialisé.

Par ailleurs, chaque fédération professionnelle représentative a fait l'objet d'un questionnaire détaillé, afin de dresser un premier bilan de chaque sous-secteur, mettre en avant les difficultés rencontrées ainsi que les attentes des adhérents, tout en s'efforçant de dégager les stratégies des principaux groupes d'acteurs. Les réponses à ces questionnaires, jointes en annexe au présent rapport, font à chaque fois l'objet d'une synthèse par catégorie.

III/1 L'hôtellerie et la restauration

III/1/1 L'existant et les perspectives

De tous les secteurs du tourisme c'est sans doute l'hôtellerie qui a le plus à gagner avec l'Internet, qui ouvre à tous les établissements, quelle que soit leur taille, la possibilité d'accéder à un nouveau canal de distribution, dont le chiffre d'affaires, certes encore modeste en termes absolus, ne va pas cesser de croître. Pour l'hôtellerie indépendante, la présence sur le Web, si certaines précautions élémentaires ne sont pas observées (cf. 2ème partie), peut cependant ne pas aboutir au résultat recherché. Par contre, en suivant un certain nombre de règles de base simples, tout hôtelier ou restaurateur peut générer grâce au Web un chiffre d'affaires rapidement supérieur aux dépenses consenties. Quant à l'hôtellerie de chaîne, l'investissement est d'une toute autre envergure, surtout s'il s'agit d'un site permettant la réservation directe en ligne comme Radisson, Hilton, Holiday Inn. Tous les grands groupes se sont néanmoins engagés dans cette voie, dont les avantages sont évidents (même si le retour sur investissement n'est pas immédiat): moindres frais de commercialisation, ventes tardives facilitées grâce à des promotions spécifiques, fidélisation des clients.

Pour l'hôtellerie indépendante la règle de base, précédemment mentionnée, est la présence sur un serveur "fédérateur", assuré de réaliser un minimum de trafic et grâce auquel l'établissement pourra être repéré par les internautes. Ces serveurs peuvent être à la fois géographiques et thématiques (Ski France, qui a permis la réalisation d'environ 500 réservations par mois pendant l'hiver 1997), géographiques (serveurs de CRT), catégoriels ou généralistes. Le serveur "hôtels.fr" répertorie ainsi une centaine d'hôtels de charme à travers la France et réalisait fin 1997 environ 80 réservations par mois. Ces chiffres ne sont pas encore très élevés mais ils sont en croissance rapide et ils permettent, pour la plupart des adhérents à ces systèmes, un amortissement de la cotisation avec quelques réservations seulement.

Le site SIMPATIC de la FNIH, ouvert fin 1997, s'inspire de la même logique, mais avec une vocation nécessairement plus large. Il présente, dans un premier temps, les 1200 adhérents du "guide de l'hôtellerie familiale", pour une cotisation annuelle réduite (700 F H.T.). Les hôtels sont présentés sur cinq pages Web : deux pages pour l'établissement (avec deux photos en couleur), une page sur la situation géographique, avec un plan d'accès détaillé, et deux pages de présentation de services, de produits touristiques ou de loisirs de proximité.

Quant à Hachette.net travel, accessible sur le site de Club Internet, c'est un service qui répertorie 10 000 hôtels en France (coordonnées de base), les établissements présentés (descriptif, photo etc.) étant ceux ayant acquitté la cotisation standard annuelle de 2600 F H.T. comprenant une traduction en anglais du texte. En offrant un tel service, Hachette.net travel joue notamment sur la notoriété de Club Internet, l'un des principaux services en ligne/fournisseur d'accès en France.

L'analyse est comparable pour les groupements volontaires, qu'il s'agisse des Relais & Châteaux, partis les premiers dans le cyber-espace en 1995, ou des Logis de France qui ont ouvert leur site Web en mai 1997. Dans le cas de Relais & Châteaux, l'Internet a généré en 1997 un chiffre d'affaires d'environ 2 millions de francs, soit 5 ventes par hôtel sur l'année, ce qui n'est pas négligeable, mais ne représente encore qu'une très petite fraction des ventes totales (6,5 milliards en 1997). A la fin de la même année, 238 adhérents sur 415 possédaient une boîte aux lettres électronique, l'ensemble de ceux-ci étant équipés depuis juillet 1998. L'étape suivante sera l'intégration de la centrale de réservation au site Internet, avec paiement sécurisé en ligne (fin 1998). Quant aux Logis de France, le démarrage s'est effectué avec 600 hôtels sur les 3700 que compte l'enseigne et la réservation se fait par courrier électronique (ou fax), sans paiement en ligne dans l'immédiat. En janvier 1999 tous les établissements seront accessibles à la réservation de cette manière, sur une base "request" pour l'hôtelier, c'est à dire sans allotement.

S'agissant de l'hôtellerie de chaîne, les groupes français, à l'instar de leurs homologues américains, se sont résolument engagés sur l'Internet.

Accor :

Les 104 hôtels Sofitel sont présentés en ligne sur un site spécifique à l'enseigne. Chaque hôtel y est décrit avec des illustrations personnalisées et la réservation est possible. Accor a par ailleurs lancé en décembre 1996 un site fédérateur de toutes ses marques.

Envergure :

Le groupe Envergure, propriétaire des hôtels Campanile, a mis en ligne un site à cette enseigne depuis mi 1996 et a réalisé un chiffre d'affaires de 906 000 F en 18 mois pour 8000 connexions. Cette activité égale depuis octobre 1997 le chiffre d'affaires du Minitel. Ces premiers résultats ont décidé le groupe à étendre son offre Internet aux 67 enseignes Clarine et aux hôtels Bleu Marine, qui disposent de leur propre site depuis la fin 1997.

Concorde :

L'enseigne Concorde, qui appartient aux mêmes actionnaires qu'Envergure (Société du Louvre), a été l'une des premières en France à disposer de son propre site Internet, ouvert il y a près de trois ans.

Hôtels et Compagnie

Le groupe Hôtels et Compagnie, troisième du secteur en France (Relais Bleus, Nuits d'Hôtel, Balladins, Climat de France, Traditions de France), est aussi présent sur le Web depuis la fin de 1996.

A côté de la création de sites Internet, les grandes chaînes, des groupements volontaires et certaines organisations ont créé ou envisagent de créer (Envergure, Accor, Relais & Châteaux, FNIH) des réseaux Intranet conçus comme supports de services pour les hôteliers adhérents.

L'Intranet permet, avec le courrier électronique, une communication immédiate vers tous les membres (diffusion multilistes), l'accès à des bases de données (fichiers clients, informations juridiques) ou encore la mise à disposition d'informations internes diverses (formation...). Il s'agit là d'un outil de communication puissant qui peut aussi déboucher sur d'autres applications en Extranet (relation avec les fournisseurs), par exemple par la création d'une centrale d'achat. Cette dernière idée est à l'étude chez Relais & Châteaux. Chez Accor l'Intranet doit aussi servir de support de réservation d'hôtel à hôtel. D'une manière générale, le recours à l'Intranet devrait permettre de resserrer les liens entre les membres et de faciliter leur gestion par l'accès immédiat à des informations et des services susceptibles d'améliorer leur exploitation.

La restauration

Au niveau de la restauration en France, si le phénomène n'est pas aussi marqué que pour l'hôtellerie, on assiste au même mouvement vers l'Internet. Dans un premier temps c'est la restauration haut de gamme qui s'est engagée sur le Web, afin de toucher la clientèle internationale, principalement nord-américaine (Guy Savoy par exemple). L'un des attraits de la présence sur l'Internet pour le client est la possibilité de connaître à l'avance le menu (et le prix) puis de retenir sa table (par Mél.), une fois l'établissement visualisé. Les sites de la grande restauration jouent également la carte du tourisme par des liens hypertexte appropriés, de même que celle de l'œnologie selon les mêmes choix. Le Centre national des arts culinaires, avec son serveur consacré aux "sites remarquables du goût", s'inscrit aussi dans cette dernière logique.

Degriftour, avec son service "Grandes tables" disponible à la fois sur Minitel et Internet (réservation avec paiement sécurisé, à un prix forfaitaire), réalise déjà la moitié de son chiffre d'affaires restauration sur le Web. Quant au Bottin Gourmand, il pourrait franchir le pas du commerce électronique en proposant la vente en ligne de vins et de produits du terroir, qui est déjà proposée par de nombreux sites spécialisés, tant en France qu'à l'étranger.

A terme, la présence en ligne pour les restaurateurs de qualité sera aussi incontournable que le référencement ou la publicité dans les hebdomadaires de loisirs ou les guides de tourisme. Les sites fédérateurs sur ce plan sont soit ceux des CRT, CDT ou Offices de Tourisme, soit les serveurs répertoire présentant l'offre de restauration par catégories dans une ville donnée. Il convient enfin de mentionner les serveurs à profil déterminé comme "receptionfrance" ouvert fin 1997, qui se veut l'espace d'accueil Internet de la haute gastronomie française. Ce dernier site joue la séduction avec une chronique audio mensuelle en français et en anglais, une recette hebdomadaire d'un grand-chef présentée en vidéo, et des informations sur les vins. S'y ajoutent de l'information touristique directe et par liens hypertexte et ultérieurement la vente de produits. Un service comme Epicuria met de son côté l'accent sur les produits régionaux, tout en étant doté de rubriques d'actualité, d'initiation à la gastronomie et de recettes.

III/1/2 Projets et stratégie de la FNIH

La FNIH, principale fédération représentative de l'hôtellerie et de la restauration a engagé une réflexion approfondie sur l'impact des nouvelles technologies et prépare la mise en œuvre de projets fédérateurs depuis un certain temps déjà. La fédération, qui dispose d'un responsable des nouvelles technologies, a en effet informé mi-1997 le Secrétariat d'Etat au Tourisme des orientations engagées, avant que n'ait été lancée la consultation liée à la production du rapport du CNT sur les nouvelles technologies. La contribution de la FNIH fait sur ce plan état d'une stratégie délibérée de recours aux nouvelles technologies pour moderniser la petite hôtellerie indépendante et familiale.

Le questionnaire

Selon la fédération, les nouvelles technologies de la communication constituent "une voie de développement majeur pour les entreprises qu'elle représente". Sont soulignées à cet égard les "opportunités multiples en matière de mise en marché ou d'efficacité commerciale et de gestion".

La FNIH rappelle dans ce contexte que le secteur est composé d'un grand nombre d'entreprises de taille modeste, qui ne disposent pour toucher une clientèle nouvelle que de faibles ressources financières. "Moyennant une approche globale et transversale de l'offre touristique (les nouvelles technologies) pourraient apporter une réponse satisfaisante pour rendre accessible au plus grand nombre de clients potentiels cette offre méconnue ou délaissée car non structurée" (seuls 8000 hôtels de tourisme sur 20 000 sont affiliés à des réseaux intégrés ou volontaires, soit respectivement 2500 et 5500).

A l'outil d'information, de promotion et de commercialisation correspond, selon la vision de la FNIH, le potentiel de la mise en réseau comme moyen de développer son action, d'améliorer la diffusion de l'information et de rendre des services aux adhérents. La composante Intranet, s'ajoutant au serveur Internet SIMPATIC, paraît ainsi un élément clé pour assurer une meilleure communication avec les 103 organisations syndicales départementales ou locales et les 33 chaînes hôtelières adhérentes.

La stratégie de la FNIH, reposant à la fois sur l'Internet et l'Intranet vise, selon un calendrier étalé sur trois ans à :

- favoriser la promotion commerciale des entreprises ;
- engager les chefs d'entreprise sur la voie de la professionnalisation ;
- sensibiliser les gestionnaires à l'exploitation des opportunités offertes par les nouvelles technologies.

Les étapes du projet SIMPATIC sont les suivantes :

- création d'un serveur d'informations touristiques, culturelles et sportives valorisant les hôtels, restaurants, cafés, brasseries et prestataires de loisirs ;
- création d'un service de type agence de voyage proposant en ligne des prestations sur mesure ;
- possibilité, enfin, de réserver et de payer en ligne les produits.

Derrière ces derniers aspects se profile l'ambition de mettre en place, grâce à l'exploitation des données marketing, une "méga base de données", qui pourrait être utilisée par les professionnels et les collectivités intéressées.

Ce faisant, "la FNIH souhaite garder la maîtrise d'œuvre de l'accès des professionnels à l'ère du commerce électronique, en raison des enjeux économiques et de la probable émergence d'acteurs hégémoniques qui prendraient en main le destin de la profession". La fédération rappelle sur ce point "qu'un tel phénomène s'est déjà produit au travers des GDS : un hôtelier référencé peut en effet s'interroger sur le contrôle qu'il exerce réellement sur la vente de ses chambres et sur son pouvoir à négocier ses tarifs".

L'ensemble de ces actions ont fait l'objet d'informations et d'opérations de sensibilisation par la FNIH, particulièrement au cours de son congrès de Bordeaux (novembre 1997). Ces actions sont d'autant plus nécessaires que la FNIH ne dissimule pas les obstacles. L'obstacle "culturel" tout d'abord, de nombreux chefs d'entreprise n'étant pas acquis à l'informatique en réseau (même si une nouvelle génération de professionnels émerge sur ce plan). L'obstacle financier ensuite, les difficultés économiques rencontrées par de nombreux professionnels, depuis le début des années 90, pouvant conduire à "arbitrer en défaveur de l'acquisition de nouveaux matériels et logiciels", parmi les priorités en matière d'investissement. Enfin, les déceptions enregistrées par certains dans le domaine du Minitel ne doivent pas non plus être ignorées, selon la FNIH.

Parmi les mesures utiles à la mise en œuvre du multimédia, la FNIH insiste sur les actions de formation.

Pour ce qui est des jeunes professionnels diplômés, la FNIH note un hiatus entre l'équipement existant (Centre de Formation des Apprentis, CFA ; écoles dépendant des Chambres de Commerce et d'Industrie) qui paraît adéquat et les "référentiels de l'Education Nationale qui comportent quelques lacunes pour les élèves des lycées hôteliers ou de l'enseignement supérieur". Le rythme d'évolution rapide des matériels et logiciels est mis en avant comme explication.

Quant aux chefs d'entreprise, qui méconnaissent souvent l'outil informatique, des "programmes de formation de courte durée pour démystifier et expliquer l'informatique et le multimédia s'imposent".

La formation sur cédéroms est déjà utilisée par certains professionnels, mais le catalogue de produits est encore trop étroit et éloigné des préoccupations des usagers de la profession. L'exemple cité concerne l'apprentissage de l'anglais sans les termes techniques de la cuisine.

III/2 Le transport aérien

III/2/1 l'Internet

Les transporteurs aériens ont été parmi les premières entreprises à ouvrir des sites sur le Web, pour communiquer des informations sur les vols et les tarifs ainsi que sur les programmes de fidélisation. L'étape suivante a été franchie dès 1995 par des compagnies américaines, British Midland, Cathay Pacific et Singapore Airlines, avec la vente en ligne de billets (United et American Airlines s'étaient auparavant engagés dans cette voie sur les services en ligne CompuServe et AOL). En 1996 les agences de voyage virtuelles proposent des billets sur les grandes compagnies américaines. En 1997, avec l'utilisation de l'Internet pour la distribution, les transporteurs Northwest, Continental et United tirent les premiers les conséquences des économies réalisables avec ce nouveau mode de distribution, en réduisant fortement les commissions sur les ventes en ligne, dont les frais sont inférieurs à celles réalisées en agence.

Avec le souci d'assurer un meilleur taux de remplissage de leurs appareils, certaines compagnies comme le transporteur norvégien Braathens ou encore Lufthansa et certaines compagnies asiatiques ont même organisé des ventes aux enchères en ligne pour des billets valables pendant les périodes creuses !Nouvelles Frontières a rejoint le mouvement en octobre dernier, pour écouler les invendus de Corsair, avec départ à quatre jours en moyenne après la vente. Il est prévu que les enchères se tiennent régulièrement chaque semaine.

III/2/2 Le billet électronique

La compétitivité que les compagnies recherchent par l'abaissement des prix de revient ne concerne pas que les modes de commercialisation. L'émission des billets et des cartes d'embarquement va aussi évoluer avec les systèmes de billets électroniques et les cartes à puce, qui semblent être la solution préférée en Europe. Avec ces technologies les prix de revient peuvent varier dans un facteur six par rapport au traditionnel billet carbone couplé avec les cartes d'embarquement actuellement émises. La carte à puce, en projet depuis plus de 2 ans chez la plupart des transporteurs aériens, se substituerait à la fois au billet et à la carte d'embarquement, tout en servant de carte de fidélité.

Air France expérimente ainsi, depuis septembre 1997, une carte à puce qui permet au voyageur, après avoir fait sa réservation auprès d'un agent de voyage, de charger sa carte sur une borne d'enregistrement dans l'aéroport et de la décharger lors de l'embarquement sur une seconde borne. Le billet est totalement dématérialisé et la carte à puce fait office de carte de fidélité.

Lufthansa a introduit sa carte en novembre 1996, en même temps que la réservation électronique sur son réseau intérieur et sur les principaux vols à destination de Londres et de Paris, son utilisation ayant été étendue depuis aux principales lignes européennes ainsi qu'aux liaisons avec New York. La carte à microprocesseur a les mêmes fonctionnalités que celles d'Air France et sert en plus de carte téléphonique et de carte de crédit grâce à un partenariat avec Europcard et Visa. Elle présente la particularité d'être lisible à courte distance par des bornes, évitant ainsi toute manipulation ou introduction dans un lecteur. Cette carte est pour l'instant destinée aux voyageurs fréquents et son usage devrait être étendu aux autres membres de la Star Alliance (United Airlines, SAS, Air Canada, Thai et Varig).

Ces systèmes de cartes à puce européens s'adressent à la même clientèle, mais des différences subsistent. La carte d'Air France stocke les informations tandis que celle de Lufthansa sert juste de moyen de reconnaissance, la première ne pouvant servir de moyen de paiement en l'absence d'autorisation du GIE Carte Bleue.

Aux Etats-Unis, où la carte à puce est beaucoup moins répandue, le billet électronique est délivré par un automate à l'aéroport sur reconnaissance du numéro de carte bancaire du passager ayant réservé son vol au préalable. Continental a été la première compagnie à introduire ce système au milieu de la décennie, les principaux transporteurs ayant suivi depuis. Cela n'empêche pas les Américains d'expérimenter également la technologie de la carte à microprocesseur. Un projet, réalisé en collaboration entre American Airlines, Hilton, American Express et IBM est en cours depuis 1996. La carte permet de voyager sur les lignes intérieures d'American Airlines et de faire les check-in / check-out dans les hôtels Hilton aux Etats Unis.

L'harmonisation de ces cartes devrait se faire par l'intermédiaire de l'Iata, qui en a déjà arrêté les grands principes. La solution commune pourrait s'orienter vers la formule la plus simple, c'est à dire une carte se limitant à l'identification du passager. Les compagnies qui, comme Air France, auraient fait le choix d'une carte multifonctionnelle pourraient conserver celle-ci pour une utilisation sur leur réseau, tout en la rendant compatible avec le futur standard Iata.

III/3 Agences de voyages, voyagistes et GDS

III/3/1 L'existant et les perspectives

Nous avons vu que le développement de l'Internet ouvre un circuit de distribution directe dans lequel se sont engagés de nouveaux opérateurs, les agences virtuelles, de même que les voyagistes et les GDS. Au cœur de ce paysage changeant se trouvent les agences de voyage, dont l'avenir dépend de leur capacité à maîtriser elles aussi les nouveaux outils, pour faire face à ces concurrences multiples en déclinant en ligne leur rôle stratégique de conseil. L'observation des mutations en cours aux Etats-Unis est riche d'enseignements, un certain nombre d'opérateurs français ayant de leur côté pris diverses initiatives pour relever le défi.

Agences de voyage :

- Mutations américaines

Aux Etats-Unis, la conjonction de la baisse des commissions des compagnies aériennes sur les ventes de billetterie (60% du chiffre d'affaires de l'agent de voyage américain), et le développement induit par l'explosion du Web (création de supermarchés électroniques du voyage) ont sérieusement mis à mal le secteur des agences de voyage. Ainsi en 1996, 20% des agences auraient fermé et 6% au cours des dix premiers mois de 1997, si l'on en croit "Communications Week" (février 1998). Les 32000 agences existant au début de 1998 utilisent, pour une majorité d'entre elles, les mêmes armes que leurs nouveaux concurrents.

Au début de 1997, elles étaient près de 40% à être reliées au Net, utilisant régulièrement le courrier électronique et l'information obtenue sur le Web pour leurs relations clientèle. Au Canada, les pourcentages sont comparables, l'Internet devenant de plus en plus un outil de travail pour les agences quelle qu'en soit la dimension. Aux Etats-Unis, l'ASTA encourage systématiquement cette approche, l'ouverture de son propre site Web en 1995 constituant le point de départ de cette nouvelle orientation. Annuaire des agences, ce site permet au grand public de repérer celles proches de leur résidence, de connaître leur offre, de communiquer avec elles par Mél. Le site de l'ASTA revêt aussi un caractère professionnel, certaines informations n'étant accessibles qu'aux agences, grâce à un accès sécurisé.

Face aux agences traditionnelles, les nouveaux entrants virtuels sont particulièrement combatifs. Au début de 1998, ils se sont regroupés au sein de l'association ITSA (Interactive Travel Services Association), qui compte parmi ses membres Microsoft, Sun, AOL et American Express. Leur chiffre d'affaires se développe rapidement. Ainsi Travelocity, leader du secteur, ferait un chiffre d'affaires hebdomadaire supérieur à 4 millions de dollars au début de 1998 et Expedia environ 3 millions, soit un peu plus que Preview. Quant à PC Travel, parti le premier, il a fait faillite fin 1997, après seulement trois ans d'existence, suite à la baisse des commissions sur la billetterie vendue en ligne.

La stratégie en ligne de ces nouvelles entreprises virtuelles est originale, l'objectif étant de gagner une grande notoriété et de développer leur clientèle par des alliances avec les grands répertoires et moteurs de recherche, qui constituent les sites les plus visités sur le Web. Lycos a ainsi signé un accord d'exclusivité avec Preview en matière de publicité tandis que Yahoo est associé à Travelocity, Infoseek et Hotbot étant liés à Expedia.

Pour capter les clients, tous ces sites offrent régulièrement des promotions et proposent des contenus informationnels très riches : guides électroniques de voyage recourant à la cartographie permettant d'établir des itinéraires personnalisés, actualité touristique. Ces offres font l'objet de mailings électroniques aux clients automatiquement présélectionnés en fonction de leur comportement d'achat. La recherche systématique de la fidélisation constitue ainsi un autre axe stratégique de ces entreprises.

- Initiatives françaises

En France, les grands réseaux d'agences se sont lancés sur le Web dès 1995 (Havas, Carlson Wagon Lit Travel). Selectour, après avoir mûri sa stratégie s'est lancé sur le Net en février 1998 (ouverture du site Web), en attendant de recourir plus systématiquement au réseau mondial comme outil de vente (Internet, Extranet avec Amadeus). Les enjeux pour les principaux réseaux d'agences se situent du côté du grand public mais surtout dans le domaine du voyage d'affaires, pour lequel les uns et les autres disposent d'une offre spécifique en ligne (voir plus loin).

Carlson Wagon Lit Travel est le premier réseau d'agences en France à proposer de la réservation avec paiement sécurisé en ligne pour le grand public. Le site a été développé à partir de la base de données du 3615 Carlson, ce qui permet de disposer de systèmes de vente avec un outil de production partagé.

Selectour a annoncé sa stratégie Internet fin 1997 lors de son congrès annuel. Elle se décline à plusieurs niveaux. Le site Internet ouvert début 1998 propose

une sélection de forfaits bon marché et de ventes de dernière minute et s'enrichira progressivement de produits France et de billets d'avion à tarifs négociés. L'Intranet, quant à lui, permettra aux 400 points de vente de communiquer avec le siège et entre elles. Il offrira notamment une banque d'images et des informations professionnelles. Dans ce contexte, l'ensemble des vendeurs du réseau recevront une formation appropriée permettant d'optimiser l'utilisation des nouveaux outils.

S'agissant de Havas, son site, après deux ans d'existence, va laisser place à un nouveau service qui permettra de chercher et comparer l'offre proposée par le réseau. Hormis les fonctions de billetterie, déjà présentes sur Minitel, le service proposera une sélection de l'offre du producteur Havas Voyage Vacances ainsi que la possibilité de choisir entre différentes propositions. L'acte de vente sera, quant à lui, confié à une cellule spécialisée, l'ensemble du réseau bénéficiant du même niveau d'information. Il s'agit par ce biais de décliner en ligne la fonction de conseil de l'agent de voyages, pour dépasser une offre de billetterie classique et de produits packagés simples grâce à une personnalisation de la relation clientèle (périodes " non standard ", activités à la carte).

Enfin, la grande distribution n'oublie pas d'insérer ce nouvel outil dans sa stratégie de développement. Leclerc Voyages est présent sur l'Internet depuis le printemps 1997, avec ouverture prochaine de la réservation en ligne. Carrefour prévoit un site global pour le groupe avec une offre Vacances Carrefour en ligne avant la fin de l'année 1999. Quant à Casino, Géant Vacances présente aussi quelques pages et propose d'être informé par Mél. des offres promotionnelles.

- Les GDS et les agences de voyage

Les GDS on line s'adressent aussi bien au grand public (Travelocity de Sabre, Amadeus.net) qu'aux agences de voyage (Sabre Web Reservations, E-pages d'Amadeus, Travelpoint de Galileo, Gateway Plus de Worldspan). Dans le premier cas, la réservation par une agence n'est pas non plus exclue, mais alors, tout en conservant sa commission, celle-ci reverse 3\$ par dossier. L'attitude ouverte des GDS sur ce plan s'explique bien sûr par une volonté de conserver une relation privilégiée avec les agences de voyages, qui étaient jusqu'à présent leurs seuls clients (alors que Sabre, par exemple, considère que plus de 10% des billets seront vendus en ligne en l'an 2000).

Chez Amadeus, le système E-res, disponible depuis le début de 1998, permet à un Internaute de réserver un vol, un hébergement ou une location de voiture sur le site Internet du GDS, après avoir sélectionné une agence en fonction de son lieu de résidence. La pré-réservation est ensuite traitée par l'agence qui touchera

la commission. Les autres GDS proposent des services identiques, qui impliquent un reversement au GDS par l'agence (15 F pour Sabre).

Quant à Galileo, la stratégie vers les agences n'est pas différente. Son site Internet permet aux agences de créer leur propre boutique virtuelle, ouverte 24 heures sur 24, pour un montant compris entre 15 000 et 20 000 francs. L'agence dispose alors d'un service sur mesure qui lui permet de reconnaître les conditions particulières à tel ou tel client. Les réservations effectuées par les clients sont créditées à l'agence propriétaire du site qui doit ensuite émettre les titres de voyage et faire parvenir les documents.

Worldspan, dernier des GDS à venir sur l'Internet, propose aux agences de se connecter directement à l'Internet à partir de leur liaison Worldspan. Ceci permet aux agents de voyages de surfer sur l'Internet sans coûts supplémentaires en communication et en équipement. L'agence peut aussi créer son propre site Web, y vendre du voyage et accéder aux différents prestataires grâce à un code personnel.

Sabre Web Reservation propose aux agences équipées de doter leur site Internet d'un moteur de réservation Sabre, permettant à l'internaute de faire son choix directement, l'agence n'ayant plus qu'à émettre les billets. Mais il est également possible aux agences de se connecter à l'Internet avec les logiciels back-office de Sabre. C'est ainsi que la Compagnie des Voyages est connectée au système Sabre pour la commercialisation de billets aériens.

Tourisme d'affaires "on line"

Le tourisme d'affaires, en raison de son volume et de son caractère récurrent, représente un segment d'application très important pour les nouvelles technologies de l'Internet, des logiciels spécifiques ayant été développés à cette fin. Carlson Wagonlits Travel a ainsi développé un logiciel, commercialisé depuis 1997, permettant aux clients affaires importants de bénéficier d'un accès direct à la réservation, en tenant compte des spécificités du voyageur (non-fumeur, préférences pour une compagnie, etc.), les imprimantes à distance permettant l'émission directe des billets et vouchers.

American Express et Microsoft, partenaires dans Expedia, ont réalisé le logiciel Axi qui permet d'effectuer des réservations, de fournir des cartes situant hôtels, lieux de congrès, itinéraires etc., ainsi que des plans de cabine d'avions pour mieux choisir son siège à l'avance. Le logiciel devrait être disponible en France, après adaptation, chez Havas en 1999, pour mieux tenir compte de la présence du rail, de l'automatisation plus faible des transactions hôtelières et des tarifs négociés avec les compagnies aériennes. Il s'agit d'un outil offrant également des fonctions d'analyse statistique pour automatiser la gestion des notes de frais

et les contrôles des frais généraux directement avec les systèmes comptables de l'entreprise cliente. Il sera couplé avec un système de commande par Internet (Easy Res), lancé en octobre 1998, destiné à automatiser l'application des politiques de voyages par un lien direct avec les plateformes gestionnaires des grands comptes.

Selectour, en liaison avec Amadeus, prévoit de lancer l'Extranet "Select Affaires" qui permet aux clients d'entreprise de faire leur choix en ligne, puis à l'agence de rattachement de qualifier les données et de finaliser la transaction dans les meilleurs délais. Ce genre d'outil permet aussi aux entreprises clientes de mieux gérer leurs dépenses de voyage grâce à la production de statistiques détaillées et de relevés de factures disponibles à tout moment.

Quant à Galileo, son logiciel Travelpoint permet à l'utilisateur d'accéder au GDS pour faire ses réservations à partir d'un PC sous Windows. Le coût d'utilisation (750 francs à l'achat et 450 francs de frais de communication par mois environ) limite bien sûr l'accès aux chargés de voyages et aux secrétaires des grands groupes. Une liaison sécurisée par un code d'accès personnel permet d'identifier l'utilisateur et de répercuter le dossier à son agent de voyage.

Voyagistes :

Les principaux voyagistes sont désormais tous présents sur l'Internet, qu'il s'agisse des géants allemands (TUI, Neckermann), britanniques (Thomson) ou des deux leaders français, Club Med et Nouvelles Frontières. Ils proposent bien sûr des ventes sécurisées en ligne et semblent connaître un certain succès en Allemagne et au Royaume-Uni, où la population d'internautes est aujourd'hui encore très supérieure à celle de la France.

En France, les deux entreprises susmentionnées, qui possèdent dans ce domaine une expérience solide grâce au Minitel, ont toutefois choisi de suivre des voies différentes. Seul Nouvelles Frontières propose pour l'instant de la vente 100% électronique, le Club Med se contentant de renvoyer les internautes vers des modes de réservation classiques (téléphone, fax). Le Club Med a choisi pour l'instant cette voie, apparemment en raison de la difficulté à gérer une offre multiple libellée en de nombreuses devises. Par contre l'un et l'autre utilisent de manière systématique les capacités marketing de l'outil.

Nouvelles Frontières : le site recevait 60 000 consultations par mois en novembre 1997 mais n'enregistrait que 400 commandes mensuelles pour 900 produits en ligne (prix moyen : 4000 F). En moins d'un an le nombre de

réservations par Internet a doublé et il représente aujourd'hui environ 800 ventes par mois en moyenne. Ce chiffre est à comparer aux 5000 achats par mois enregistrés sur le Minitel (prix moyen : 3300 F). Au début de 1998, les 10 000 internautes qui s'étaient enregistrés sur le site, et dont les coordonnées sont stockées dans la base de données, reçoivent régulièrement des promotions ciblées par Mél. (les promotions constituent d'ailleurs la rubrique la plus consultée). Les prochaines étapes de développement sont prévues pour les marchés belge, espagnol et grec, qui disposeront de sites spécifiques.

Quant au Club Med, qui dispose d'un site vitrine mondial unique, en anglais, il enregistre quelque 150.000 consultations par mois. Les 23.000 visiteurs ayant laissé leur adresse, selon les chiffres établis au début de cette année, reçoivent ainsi des offres ciblées par Mél.

Degriftour : un cas unique.

Degriftour est le précurseur sur Minitel des agences de voyages américaines 100% électroniques, mais contrairement à celles-ci, qui proposent toutes sortes de produits, l'entreprise française s'est spécialisée sur le créneau des produits soldés avec départ à moins de 30 jours, l'enseigne Reductour proposant des produits réservables plus longtemps à l'avance. En outre, Degriftour a lancé fin 1997 le serveur BonjourFrance, qui ne commercialise que des produits de tourisme réceptif (Minitel et Internet), essentiellement de la petite hôtellerie.

Avec un chiffre d'affaires de 325 millions de Francs en 1997 et 145.000 clients, Degriftour a comme principale destination la France (55.000 passagers en 1997). Le Minitel a représenté 5,9 millions de connexions l'an passé et a rapporté 20 millions de Francs de recettes kiosque.

Le site Internet, ouvert en février 1996, a connu une progression spectaculaire par rapport au Minitel. Il représentait au début de 1998 près de 13% du volume d'affaires, contre 3% un an plus tôt et a atteint 28% en septembre dernier. L'objectif 1998 est de 60 millions de Francs de volume d'affaires sur l'Internet, tandis qu'en l'an 2000, selon Pierre Alzon, Directeur Général, les ventes sur le réseau mondial devraient dépasser celles du Minitel. Un tel développement ouvre l'activité de Degriftour à l'international, mais va le priver d'une part substantielle des revenus kiosque, ce qui explique le forfait de 100 F par dossier acquitté par les clients au moment du règlement, effectué selon une procédure de paiement sécurisé par carte bancaire. La vente d'espaces publicitaires devrait compléter le dispositif, puisque, selon les évaluations de Degriftour, celle-ci pourrait atteindre 10 % des revenus dans trois ans, soit un montant supérieur à ce que les connexions télématiques représentent aujourd'hui.

La réussite Degriffour s'explique non seulement par une formule unique, des tarifs très attractifs et un suivi clients très développé (en particulier au téléphone), mais aussi par une très grande réactivité, valorisant le potentiel de l'outil électronique. Sur les 1200 offres promotionnelles proposées quotidiennement, la moitié sont vendues dans la journée, la brochure on line étant réactualisée en permanence.

III/3/2 Relever le défi

Le syndicat National des Agents de Voyage s'était penché sur la problématique des nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'occasion de son congrès de La Havane en janvier 1996 et a mené depuis une réflexion sur ces questions au sein de sa commission informatique. Pour les agences de voyages, les enjeux sont importants dans la mesure où les possibilités de commercialisation directe en ligne (hôtellerie, voyagistes) et l'apparition de nouveaux concurrents (agences virtuelles) interpellent celles-ci dans leur métier de distributeurs. Il est clair que l'avenir des agences, quelle qu'en soit la dimension, passe par une pleine maîtrise des nouveaux outils pour gagner en efficacité, réduire leurs coûts, améliorer leur marketing et décliner en ligne leur compétence de conseil.

Si l'urgence en France peut paraître moins grande que dans d'autres pays ayant un taux supérieur de pénétration de l'Internet, la problématique est comparable et la "spécificité française" sur ce plan pourrait donner aux agences davantage de temps pour se préparer à ces évolutions inéluctables. Nous avons d'ailleurs vu que certaines ont déjà engagé les actions nécessaires, tandis que les producteurs que sont les voyagistes ont commencé à se positionner sur les circuits de distribution électronique.

- Le questionnaire

S'agissant de cerner les priorités autour du multimédia le SNAV distingue clairement la situation des producteurs et des distributeurs.

Pour les premiers, il est considéré comme une "opportunité extraordinaire" permettant "d'importantes économies dans la diffusion des brochures tout en garantissant une information commerciale (prix et disponibilité) quasi-absolue". Par contre, il s'agirait d'une opportunité émergente, "car les voyagistes équipés d'un service en ligne pour compléter leur offre sont encore rares".

En même temps, les possibilités d'utilisation conjointe avec les agences de voyage ne sont pas encore saisies, la cause essentielle résidant dans les problèmes d'équipement des agences (cf. infra). En dehors des compagnies aériennes, les producteurs n'auraient pas selon le SNAV, de réelle stratégie multimédia.

Quant aux distributeurs, ils auraient une "attitude mitigée" face aux nouvelles technologies, reconnaissant leurs possibilités, mais s'interrogeant sur les conditions de mise en œuvre. En effet, le problème majeur aujourd'hui est l'incompatibilité des terminaux des systèmes de réservation (Amadeus) avec les technologies multimédia. Le double équipement, qui permettrait de résoudre cette difficulté, ne paraît pas compatible avec les revenus de nombreuses agences (en plus du problème du manque de place dans la plupart). La compatibilité sur ce plan ne sera assurée par Amadeus (85% des agences équipées) qu'à partir de fin 1999, avec la mise à disposition de terminaux multifonctionnels réservation et accès Web. Il est à noter que les autres GDS proposent déjà des services ouverts sur l'Internet.

Dans ce contexte, le SNAV n'en souligne pas moins la priorité du on line par rapport au off line, les cédéroms, version moderne du catalogue papier, n'ayant pas résisté à l'explosion des applications sur l'Internet (coût de production moindre en réseau, possibilité de mise à jour en temps réel). Quant aux guides touristiques, le problème est le même, la difficulté pourrait toutefois être contournée par l'association cédérom et Internet (cédéroms communiquant). Par contre le off line demeure, comme le relèvent d'autres acteurs, un support privilégié pour les actions de formation ainsi que pour la consultation de données relativement peu dynamiques (procédures, applications informatiques, législation).

La stratégie mise en avant par le SNAV, en matière de nouvelles technologies, est celle d'une "stratégie interne du multimédia... par la création d'outils de partage de l'information en temps réel avec ses adhérents" (création d'un serveur Internet). Un projet plus ambitieux, en cours de développement, est la création d'une base de données concurrentielle stockant des informations sur les volumes de billetterie par type de fournisseur et zone géographique d'émission.

En matière d'information et de sensibilisation, le SNAV a décelé parmi ses membres un besoin fort, des documents d'explication simples ayant été diffusés à cette fin.

Quant aux obstacles (outre le problème du double équipement sus mentionné), le SNAV met en avant le scepticisme qui a longtemps prévalu parmi les managers français en matière de nouvelles technologies mais il souligne que "peu à peu, les chefs d'entreprises prennent conscience des opportunités

commerciales ou stratégiques que l'ouverture de l'information permet à leur activité".

Les enjeux sont ici la "réactivité (affichage et diffusion des prix en temps réel), la validation des produits (comptage des passages sur une offre) et l'originalité (création rapide de produits répondant au besoin)".

Il s'agit de dépasser la "peur du partage de l'information" en ouvrant les sites au maximum (liens hypertexte...y compris vers des concurrents). De toute façon, pour le SNAV, "les souris votent tous les jours", le consommateur jugeant et choisissant en dernier ressort.

Quant au commerce électronique, l'opinion publique serait encore réticente à effectuer des achats en ligne, mais le SNAV est bien d'avis "qu'il est désormais possible de payer en toute sécurité sur Internet", ce qui devrait modifier cet état des choses.

Toutefois, même admis, le commerce électronique, est-il souligné, ne donne pas encore lieu à l'achat de services "chers" (toutefois, le prix moyen d'achat des produits voyage sur l'Internet paraît légèrement supérieur à celui du Minitel, cf. III/2/1). En attendant un changement des comportements, le SNAV met en avant que "le succès de ces services passe par l'élaboration d'une offre spécifique qui ne se trouve nulle part ailleurs que sur l'Internet" (et de citer précisément le concept de Degriftour...).

S'agissant des mesures préconisées par le SNAV pour faciliter l'appropriation des nouvelles technologies, la formation figure en bonne place (recours privilégié au cédérom) en tant que moyen d'accéder rapidement à l'information pertinente. "La maîtrise des techniques et de la connaissance des accès à la bonne information, au bon moment, peut être grandement facilitée par l'utilisation de programmes interactifs de formation des personnels". Plus concrètement, le SNAV propose une association entre les Ministères de l'Education Nationale et du Tourisme pour favoriser la création de programmes de formation continue.

Par ailleurs le SNAV suggère l'engagement d'un travail de fond, notamment avec les pouvoirs publics, sur les mécanismes de paiement sécurisé pour rassurer les producteurs, "qui doivent avoir la certitude d'être payés". "Cela impliquerait le montage d'une structure financière comparable au BSP utilisé par l'aérien". Il est vrai que la sécurisation du paiement électronique a été surtout examinée sous l'angle du consommateur. Reste à voir si les dispositions légales prévues en matière de tiers certificateur pour le commerce électronique (cf. II/3/1) sont de nature à répondre à ces préoccupations.

Il convient de noter, sur ce plan, la participation du SNAV au projet de serveur national de réservation (qui comporte un accès spécifique pour les agences de voyages), et dans le cadre duquel la suggestion d'un BSP pourrait éventuellement être étudiée.

III/4 Les organismes institutionnels

III/4/1 Initiatives existantes et évolutions

En ce qui concerne les organismes institutionnels, il y a lieu de distinguer les initiatives prises par de très nombreux acteurs pour créer leur propre site Web des projets menés sur un autre plan au niveau national, qu'il s'agisse de la collecte et de l'organisation de l'information touristique, avec le format commun TourinFrance ou de commercialisation des produits touristiques en ligne avec le projet de serveur national de réservation.

INTERNET

Le GIE Maison de la France, la FNOTSI et certains de ses adhérents, des CRT et des CDT sont présents sur le Web depuis plus de deux ans. Aujourd'hui, la majorité des départements et régions ont leur site dédié au tourisme, ainsi qu'un nombre croissant d'OTSI. La présence des organismes institutionnels du tourisme sur la Toile se caractérise par une très grande diversité dans les approches, les typologies de contenus et la présentation, en fonction des moyens affectés et/ou de la perception qu'un site Internet peut jouer dans la promotion et l'information touristiques. Sur ce plan il est clair que les très nombreuses sollicitations commerciales dont sont l'objet ces différents organismes n'ont pas toujours permis d'observer les préconisations utiles concernant la mise en place et le développement d'un site, à supposer qu'elles fussent connues à l'époque (cf. deuxième partie). Dans ce contexte certains ont été amenés à concevoir de nouvelles versions d'un premier site, tandis que d'autres, partis plus tardivement intégraient ces considérations d'emblée. Les remarques qui suivent sur ce plan ne relèvent que du constat et ne sont destinées qu'à améliorer la présence du tourisme français sur le réseau Internet.

Maison de la France

Le site Internet du GIE, ouvert en mars 1996, est bilingue français-anglais, à l'exception de la rubrique "clubs de professionnels" qui n'est qu'en anglais.

On peut regretter que ce serveur, à l'instar de ceux d'autres organismes nationaux de promotion ne soit pas multilingue, afin notamment de s'adresser directement aux principales clientèles touristiques européennes. Par contre; les

différents bureaux à l'étranger offrent la possibilité d'une communication adaptée en fonction de la langue du pays. Chaque représentation dispose en effet de pages spécifiques donnant certaines informations à caractère général dans la langue locale et la liste des publications traduites. Les formulaires électroniques prévus pour l'envoi d'un Mél. sont adaptés en conséquence.

Pour naviguer dans le site, l'internaute dispose de plusieurs entrées : régions (les cinq grandes régions touristiques), avec cartographie ; guide pratique (informations générales sur le tourisme et les transports). "Coups de cœur" propose des idées de circuits et de séjours. La rubrique tourisme correspond à une approche thématique par activités. S'ajoutent à cela une rubrique actualités et "France en fêtes", facilement consultable grâce à un moteur de recherche interne (périodes, région). La rubrique des liens Web, qui permet de compléter l'information par le renvoi vers d'autres serveurs touristiques, comprend à la mi-1998 neuf sous sections géographiques et thématiques. La liste des sites institutionnels privilégie les CRT, qui figurent tous dans la rubrique, mais aucun CDT n'est inclus.

En complément du site national, le bureau de Maison de la France à New York a mis en place un serveur conçu à l'intention des agences de voyage et voyagistes américains, financé par leurs cotisations. La prise en compte des spécificités nationales en termes de clientèle conduisent un nombre croissant d'organismes de promotion à développer cette approche. Pour le GIE la création d'autres serveurs décentralisés est en projet (Londres, Madrid, Milan).

CRT et CDT

A la mi-1998 environ les trois-quarts des régions (la totalité d'ici la fin de l'année) et plus de la moitié des départements étaient présents en termes de tourisme sur la Toile, soit le plus souvent sous forme de sites propres (CRT, CDT), soit sous forme de pages spécifiques figurant sur les serveurs des Conseils régionaux ou des Conseils généraux. Certains cumulent les deux formules. Il est clair, indépendamment du contenu, qu'un site autonome présente l'avantage d'être plus aisément repérable par les moteurs de recherche et les répertoires, tout en facilitant l'établissement de liens hypertexte.

Les contenus de ces sites, leur organisation et leurs choix graphiques varient selon les cas, même si l'on retrouve toujours les rubriques de base indispensables que sont les principales richesses touristiques, le patrimoine, les événements, les hébergements et les accès. Ainsi, la plupart des serveurs sont bilingues français-anglais, mais il est rare de trouver d'autres versions linguistiques, une région allant toutefois jusqu'à présenter l'information en sept langues ! Parmi les rubriques originales, l'on note quelques cas de concours (avec un séjour comme prix), organisé à des fins de marketing, les réponses permettant de mieux cerner le profil de la clientèle. Les rubriques gastronomie sont assez fréquentes, mais pas systématiques. Plus rares sont celles consacrées aux écrivains, artistes et hommes célèbres locaux (avec renvoi vers des sites spécifiques), pourtant appréciées des internautes. Quant aux publics professionnels, peu nombreux sont les serveurs comportant une rubrique destinée soit aux journalistes, soit aux organisateurs de voyages.

Tout en respectant la logique d'autonomie et de décentralisation des sites Web, il semblerait que, sur ces différentes questions, la FNCRT comme la FNCDT pourraient susciter une réflexion sur les typologies de contenus et sur quelques éléments de présentation graphique permettant aux internautes de retrouver une certaine homogénéité de site en site. Dans la même perspective, l'harmonisation des adresses Internet faciliterait leur repérage par les moteurs de recherche.

Offices de tourisme et syndicats d'initiative

La FNOTSI a lancé son site Web bilingue français-anglais à la mi-1996. Ce serveur permet d'accéder à une information de base sur l'ensemble des communes touristiques de France, grâce à la mise en ligne du cédérom *Bonjour*, dont la première version a été réalisée en 1995 (édition électronique de l'ancien annuaire papier). La navigation est facilitée à la fois par un outil cartographique adapté (permettant de passer de la région au département puis à la ville) et par un moteur de recherche interne, pouvant mener, lorsqu'il y a lieu, au site propre d'une commune touristique. Les autres rubriques sont institutionnelles (annuaire du tourisme), ou concernent une sélection de produits touristiques réservables, mais sans paiement électronique (*France Secrète*). Enfin, la rubrique liens Web comprend cinq sous-ensembles (France, régions, départements, outre-mer, villes) mais avec un nombre réduit de liens dans chaque catégorie. Ainsi, tous les CRT ne sont pas répertoriés et seuls le sont quelques CDT et villes.

La FNOTSI a par ailleurs encouragé ses adhérents à se doter d'un site Web propre, en proposant à ceux qui le souhaitent plusieurs modules standard, selon les objectifs et moyens de chacun. Le service de base comprend une brève

présentation de la commune touristique, de son hébergement, des produits et activités, avec un nombre limité de clichés photographiques. La formule intermédiaire est plus riche en images et en textes. La prestation complète, destinée aux offices de tourisme les plus importants, permet d'inclure des descriptifs détaillés des acteurs du tourisme local, avec clichés (hôtels par exemple). Dans ce dernier cas les établissements paient une cotisation annuelle à l'office de tourisme.

Palais des Congrès

Dans le paysage des Webs tourisme, les palais des congrès mériteraient sans doute une place plus importante sur les serveurs fédérateurs que sont Maison de la France et la FNOTSI. Dans le premier cas les informations générales les concernant figurent dans l'ensemble tourisme d'affaires et dans le second à l'intérieur des villes. Des rubriques spécifiques renvoyant vers une information plus riche et, quand ils existent, vers les sites Internet de ces prestataires, serait utile. Il existe bien un site commercial (business meetings) destiné aux organisateurs de séminaires des entreprises, mais il a une vocation mondiale et comprend aussi les hôtels.

PROJETS NATIONAUX

TourinFrance

TourinFrance est un format commun pour la collecte et l'organisation de l'information touristique. Il résulte des travaux du Comité technique formé en juin 1996, entre la Direction du Tourisme, l'AFIT, Maison de la France, des CRT et CDT, avec l'appui de leurs fédérations, et des représentants de la FNOTSI. Au milieu de 1998 la Fédération nationale de l'industrie hôtelière et les Gîtes de France se sont joints aux travaux.

Ce format commun comporte une structure des données, des listes explicitant les choix possibles pour un critère déterminé, un glossaire et une définition des objets TourinFrance. La structure des données visualisable sous forme de bordereaux, concerne les hôtels, l'hôtellerie de plein air, le patrimoine culturel (monuments, musées, parcs et jardins, centres d'interprétation), les fêtes et manifestations, l'hébergement locatif et les sites naturels. A ces six objets touristiques s'ajouteront bientôt les activités et les restaurants.

Le format commun a été créé afin de permettre la collecte, l'organisation, la mise à jour, la consolidation et l'échange d'informations entre les partenaires susmentionnés. Selon cette logique il est pris en compte par la procédure d'homologation des logiciels engagée par la FNOTSI et reprise depuis par la Confédération des 3F. Par voie de conséquence les LEI (Lieu d'Echange d'Informations) mis en place dans certaines régions (voir le rapport Geste en

annexe) intègrent-ils également le format commun. TourinFrance implique une bonne organisation des niveaux de collecte et de mise à jour de l'information entre régions, départements et OTSI, selon un schéma logique qui a commencé à être mis en place à l'initiative de certains CRT, en fonction des besoins et des méthodes de travail adoptées avec les CDT et OTSI de la région.

Dans la même optique, la structure des données, qui se veut exhaustive, permet l'établissement d'informations très détaillées dont la totalité ne sera pas nécessaire à tous les acteurs. En fonction de sa stratégie, de ses actions, et de ses supports de communication, certains n'utiliseront parfois qu'une partie de l'information établie, alors que d'autres auront besoin au contraire de listes plus complètes. Une région souhaitera ainsi disposer des informations concernant toutes les fêtes et les événements, alors que Maison de la France ne sera concerné que par les manifestations de niveau international. Inversement un acteur territorial du tourisme pourra estimer utile de compléter la structure des données TourinFrance pour son seul usage, en rajoutant des informations sur tel objet touristique ou en créant de nouveaux objets. Cette démarche est possible dans le cadre du format commun qui définit des "zones communes" (identification, adresse, localisation, accès) à tous les objets touristiques.

La définition de ce format commun constitue à la fois le préalable et le point de départ de la mise en place progressive d'un futur "réseau d'information du tourisme français" permettant à chaque acteur institutionnel d'accéder à toute l'information dont il a besoin, tout en mettant celle-ci à disposition de ses partenaires. Le fondement de cette approche réside dans la possibilité de disposer en permanence d'une information mise à jour et aisément exploitable. Le gain attendu par ailleurs est la réduction des coûts de collecte, d'organisation et d'édition de l'information, grâce à la suppression des saisies multiples ou de l'impression de documents vite périmés.

Les bases de données organisées selon le format commun TourinFrance, à l'initiative des CRT, CDT et OTSI, aisément accessibles par l'Internet aux autres acteurs, dont Maison de la France, permettront de procéder facilement à des opérations de diffusion sur différents supports : brochures, publications périodiques, cédéroms, serveurs Web. L'accès aux sources d'information régionales, départementales ou locales permettra au GIE de répondre rapidement, depuis les bureaux à l'étranger, aux nombreuses questions posées tant par les TO et les agences de voyage que par le grand public. La disponibilité permanente de cette information facilitera aussi l'organisation des foires et salons à l'étranger, de même que les ateliers destinés aux voyageurs.

Nombre de CRT, CDT et OTSI se sont déjà inscrits dans la logique TourinFrance et ont commencé à mettre en place des systèmes d'information fondés sur des bases de données structurées selon le format commun. Quant à

Maison de la France, l'informatisation et la mise en réseau font partie des priorités définies depuis 1997, ainsi qu'on le verra plus loin. Le format commun est disponible pour les utilisateurs concernés par téléchargement sécurisé sur le site Internet du Secrétariat d'Etat au Tourisme.

ResinFrance

L'offre d'hébergement et de produits n'est pas à l'heure actuelle organisée selon une logique d'accès de réservation représentative de la richesse et de la diversité du tourisme réceptif. Les canaux de distribution existants ne permettent en effet d'accéder qu'à des fragments de cette offre : rares produits disponibles en agence de voyage ou chez les voyagistes, serveurs Minitel de stations touristiques et dans certains départements, offre des Services Loisirs Accueil ou des Gîtes de France. Cela tient à l'hétérogénéité d'une offre comprenant des meublés, de la petite hôtellerie indépendante et familiale, des gîtes, et des fermes auberges. La commercialisation en ligne sur un plan national et international suppose donc à la fois une meilleure qualification des produits, et la création d'un outil fédérateur susceptible de faciliter la distribution de ceux-ci.

C'est pourquoi la Fédération des Services Loisir Accueil a conçu en 1994 l'idée d'un serveur national de réservation avec un accès télématique (à l'époque le Web sortait à peine des limbes), l'Afit accompagnant la démarche par le financement des études préalables, des spécifications fonctionnelles détaillées, puis du cahier des charges, ce dernier document ayant été établi avec l'appui d'un comité technique comprenant la Direction du Tourisme. En 1996 les Gîtes de France rejoignent le projet, permettant le lancement d'un appel d'offres, avec participation financière du Secrétariat d'Etat au Tourisme et de la DATAR.

Le projet est porté par une structure élargie à d'autres partenaires au sein de l'AIMT (Association Informatique Multimédia Tourisme) qui regroupe, outre la Fédération Nationale des Services de Réservation Loisirs Accueil et la Fédération Nationale des Gîtes de France, la Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme, la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme, la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative et le Syndicat National des Agences de Voyages. Les SLA et les Gîtes de France, par le biais de leurs adhérents départementaux demeureront toutefois les principaux fournisseurs de produits réservables sur le serveur ResinFrance. Sa gestion est confiée à une société anonyme.

Ces produits seront accessibles tant au grand public, avec un paiement sécurisé par Internet ou le Minitel, qu'aux agences de voyage et aux voyagistes par accès professionnel spécifique. ResinFrance ne constituera pas pour autant un

outil de réservation centralisé puisque leur gestion continuera à être de la responsabilité des organismes locaux de commercialisation (SLA, Gîtes de France) et que ceux-ci pourront créer des “ serveurs virtuels ” (sous-ensembles géographiques ou thématiques de l’offre). Ce choix d’architecture technique décentralisée, qui repose sur l’interfaçage du serveur avec les logiciels de gestion utilisés par les Gîtes de France (Gestloc) et les SLA (Mosaique), permet d’intégrer le serveur, développé par la société Atos, dans les politiques commerciales déployées par chaque service producteur.

ResinFrance est un projet stratégique pour le tourisme réceptif, devant lui permettre en particulier de développer la commercialisation à l’étranger via l’Internet, tout en visant les publics français, en particulier par le biais des agences de voyage.

III/4/2 Perspectives et synergies

Les organismes institutionnels ont reçu le même questionnaire que la FNIH et le SNAV concernant l’impact des nouvelles technologies sur leur activité. Le GIE Maison de la France a fourni une réponse étoffée, la FNCRT n’a pas répondu, la contribution de la FNCDD/FNSRLA concerne surtout le serveur national, la FNOTSI n’ayant fourni qu’une réponse succincte aux questions posées.

Maison de la France

Le GIE indique de façon très claire que l’Internet, le multimédia et les nouvelles technologies de l’information et de la communication sont bien une priorité stratégique. C’est pourquoi un plan d’informatisation a été mis en place : “ il vise la mise en réseau et l’ouverture sur l’Internet de tout le dispositif en France et à l’étranger ainsi qu’une mise à niveau des méthodes et moyens de travail au sein du GIE ”. Dans ce contexte, Maison de la France met l’accent sur le on line, en mentionnant l’amélioration du site existant et de futures bases de données documentaires en Intranet. En off line, le cédérom ne fait l’objet que de quelques applications ponctuelles (catalogue de diffusion, photos numérisées).

Le réseau qui sera mis en place vise à rendre disponible en temps réel en interne tous les documents nécessaires et, en externe, en tout point d’accueil à l’étranger, pour satisfaire la demande des touristes. Selon Maison de la France, cela suppose “ la gestion et le stockage des données sur un ou des serveurs en Extranet/Intranet et la consultation directe ou via un site éditeur”. L’organisation de ce réseau s’étalera sur une période de trois à quatre ans.

La stratégie poursuivie par le GIE en la matière répond à des considérations de marketing mais “ les économies escomptées, surtout dans le domaine des télécommunications, sont cependant si significatives que l’optimisation des moyens de communication figure au premier rang des préoccupations ”. Le recours au Mél. serait ainsi généralisé.

En matière d’information et de sensibilisation aux nouvelles technologies, la mise en place d’une cellule informatique en septembre 1997 devait permettre de mener les actions nécessaires (mais le poste de responsable informatique est actuellement vacant), “ en vue d’un changement des méthodes de travail et de l’utilisation efficace de l’outil informatique et des nouvelles technologies ”. Quant aux obstacles à ces évolutions, sont mis en avant le contexte budgétaire mais aussi les “ réticences au changement, d’autant que les nouvelles technologies comportent à tort une connotation de technicité ”.

Ce “ frein culturel ” peut être surmonté par des actions de formation appropriées où “ le formateur doit surtout s’efforcer de dédramatiser, de stimuler la curiosité...et apprendre à apprendre autant qu’à faire passer un savoir ou un mode opératoire ”. La nécessité d’une assistance technique est aussi soulignée, “ tant pour sortir de l’embarras un opérateur novice sur un logiciel ou une procédure donnée que pour corriger les incidents techniques mineurs qu’occasionnent des manipulations hâtives ou erronées d’un débutant sur un système sophistiqué ”.

Quant au rôle des pouvoirs publics, sont mis en avant l’utilité du “ conseil sur les choix techniques et les équipements ”. Se référant à la normalisation TourinFrance, le GIE indique que des “ références d’équipement, de coûts à consulter lors du lancement de nouveaux projets ” sont à envisager. Cela n’exclut pas bien sûr l’appel à un conseil extérieur indépendant. Enfin le GIE se montre sur toutes ces questions prêt à coopérer avec tous les autres acteurs concernés.

Fédérations territoriales

FNCDT

Pour la FNCDT les nouvelles technologies s’inscrivent dans le cadre d’une stratégie d’optimisation des moyens. Le projet à moyen terme est de développer une communication en réseau, selon des modalités à déterminer (simple Mél. ou Intranet). Ces outils permettraient dans un premier temps l’échange de documents adressés jusque là par fax ou courrier et, dans un second temps, la mise en commun de bases de données.

Le projet est en phase d'étude (définition des objectifs). Les obstacles éventuels pourraient être de caractère financier ou liés à l'équipement (homogénéité, mise à niveau). La phase de déploiement sur les sites devrait tenir pleinement compte des besoins d'information et de sensibilisation, tout en accordant une place importante à la formation. La FNCDDT serait intéressée de connaître l'expérience d'autres organismes sur ce plan.

FNOTSI

La FNOTSI considère les nouvelles technologies comme une priorité, mettant en avant son site Web, " en évolution ", créé en 1996, et son projet d'Intranet, lancé à l'occasion de son congrès de Metz en septembre 1998. Ce dernier outil accorde une place privilégiée à l'information sur l'emploi, à la diffusion de la législation et de la réglementation ainsi qu'à la remontée d'observations sur la fréquentation. Le off line n'en est pas pour autant négligé (cédérom Bonjour).

Cette politique est dictée par des considérations simples : " Le Web est un outil remarquable de promotion du tourisme local. L'Intranet nous servira de lien constant et en temps réel avec notre réseau ". Elle obéit autant à des considérations de marketing (Internet) que des perspectives ouvertes par une nouvelle organisation du travail (Intranet, cédérom).

Information et sensibilisation sur ces questions se fait au travers de la participation des adhérents à un Comité technique national, qui contribue à l'élaboration des nouveaux outils. Au niveau des obstacles ne figure que le nécessaire équipement de tous les OTSI ; il ne semble pas y avoir, selon la FNOTSI, d'obstacles " culturels ". Les formations sont assurées par la fédération dans le cadre de ses programmes nationaux et régionaux.

La FNOTSI pense que c'est le rôle des pouvoirs publics d'assurer une coordination en matière de nouvelles technologies, tout en assurant si possible certains financements. Quant à la coopération avec d'autres partenaires, la FNOTSI se dit d'accord sur le principe.

CONCLUSIONS ET PROPOSITIONS

Conclusions et propositions

Les conclusions et propositions qui suivent peuvent, dans certains cas, avoir reçu un début d'application, mais il convient de les systématiser et de les inscrire dans le cadre, sinon d'un plan, du moins d'ambitions réalistes au service de tous les acteurs du tourisme français et de leurs clients. Elles sont ouvertes à débat, tandis que la mise en œuvre de certaines suppose la mobilisation de moyens humains et/ou financiers aussi bien publics que privés. En outre les pistes qui pourront être retenues devront faire l'objet d'études plus approfondies pour assurer leur réalisation. La plupart des propositions découlant directement des constats et analyses contenues dans ce rapport, l'auteur n'a pas cru nécessaire de les argumenter de manière détaillée, dans la mesure où les développements précédents, auxquels on peut aisément se reporter, y conduisent tout naturellement.

1/ Propositions liées à l'intégration des nouvelles technologies par l'ensemble des acteurs du tourisme

Formation :

- Recensement des formations aux nouvelles technologies (techniques, marketing), susceptibles d'intéresser les acteurs du tourisme ;
- Recensement des besoins d'enseignement de ce type dans les filières de formation au tourisme ;

Pour réaliser un état des lieux, recueillir les besoins et élaborer des propositions adaptées, il serait souhaitable de mettre en place un groupe de travail conjoint Secrétariat d'Etat au Tourisme (Conseil National du Tourisme, Direction du Tourisme), Ministère de l'Education Nationale et Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, en y associant d'autres entités comme le FAFIH et l'AFPA.

Evolution des métiers

L'évolution technologique va modifier le contexte concurrentiel des principaux métiers du tourisme, qui vont transformer leurs méthodes pour intégrer la nouvelle donne en termes de marketing et de distribution. Afin de mieux prévoir ces évolutions et leurs conséquences, il conviendrait de mettre sur pied des groupes de réflexion conjoints Direction du Tourisme/Conseil National du Tourisme, l'un concernant l'hôtellerie, l'autre relatif aux agences de voyage et aux voyagistes.

Veille et sensibilisation

- Veille technologique et marketing sur les nouveaux outils, leurs applications et leur déploiement (information, promotion, commerce électronique), qui pourrait être diffusée en ligne par accès sécurisé aux utilisateurs agréés (fédérations professionnelles, entreprises du secteur, organismes institutionnels). A l'instar de certaines publications qui sont payantes ce service pourrait être disponible sur abonnement. L'AFIT et/ou l'ONT pourraient être parties prenantes.

Cette initiative pourrait aussi s'appuyer sur une association "tourisme et nouvelles technologies", en voie de constitution à l'initiative de l'AFEST, et s'établir en liaison avec les réflexions engagées par les fédérations professionnelles. Elle aurait le mérite de faciliter une présence adéquate de la France dans les réseaux internationaux traitant de ces questions : IFITT (International Federation of Information Technology in Tourism). L'IREST pourrait aussi jouer un rôle important dans le cadre de cette veille, dans la mesure où l'institut participe déjà au projet WTTO (World Travel Technology Observatory), parrainé par l'IFITT.

- Conférences ENTER : les membres de l'IFITT (secteur privé, secteur institutionnel, recherche) se réunissent annuellement en janvier, dans le cadre de conférences ENTER, ouvertes à un public élargi et faisant appel à des professionnels de haut niveau comme conférenciers. La prochaine aura lieu à Innsbruck et la suivante à Barcelone. Pourquoi pas Paris en 2001, si un nombre suffisant de professionnels français adhéraient à ce réseau ?

2/ Propositions liées à la pleine intégration de l'informatique et du multimédia dans les organismes institutionnels

Maison de la France

- plan informatique et multimédia pluriannuel, avec budget adéquat et détaillé ;
- équipements terminaux ;
- logiciels ;
- base de données ;
- formation ;
- systématisation du courrier électronique pour réduire les coûts télécom ;

- implémentation de TourinFrance, en liaison avec les autres organismes intéressés ;
- serveur Internet de deuxième génération, avec cahier des charges et appel d'offres.

Organismes territoriaux

- Création d'emplois multimédias et informatiques dans tous les CRT et CDT manquant actuellement de ressources humaines sur ce plan (Webmestres en particulier). Certains ont fait appel sur ce plan aux emplois jeunes, ouverts aux organismes à statut associatif.
- Edition d'un manuel de référence concernant les conditions de création et d'évolution de sites Internet institutionnels (considérations techniques, ergonomiques et typologie de contenus).

Coopération entre Maison de la France et organismes territoriaux

- Etablissement d'un "cahier des charges type" pour les sites Internet institutionnels, afin de faciliter leur lisibilité par les internautes et veiller de manière permanente à leur qualité (rubriques de base, présentation, conditions de mise à jour, politique en matière de liens hypertexte). La démarche consensuelle serait celle adoptée pour TourinFrance qui a fait ses preuves, dans le cadre d'un groupe motivé et représentatif.

3/ Propositions liées aux préoccupations exprimées dans le cadre du Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information (PAGSI)

Le programme ci-dessus, annoncé par le Premier ministre en janvier 1998, contient un certain nombre de mesures, destinées à faciliter l'entrée de la France dans la société de l'information, selon six axes prioritaires :

- enseignement ;
- politique culturelle ;
- modernisation des services publics ;
- entreprises et particulièrement P.M.E. ;
- innovation industrielle et technologique ;
- aspects juridiques.

Pour ce qui est des entreprises, l'ANVAR a lancé un appel à propositions à la mi 1998, concernant l'innovation dans les contenus et les services, dont le tourisme.

- Dans le cadre de la modernisation des services publics, il est prévu toute une série de mesures qui vont faciliter la mise à disposition de l'information (numérisation des données publiques) et l'accomplissement des procédures (formulaires électroniques). Ces actions ainsi que les mesures préconisées dans le cadre de ce rapport supposent un renforcement des moyens de l'administration du tourisme dans le domaine des nouvelles technologies, selon des modalités à préciser.

- Ce renforcement permettrait également de mieux suivre les projets européens en matière de nouvelles technologies, afin d'inciter les entreprises et collectivités territoriales à participer à ceux concernant le tourisme et à mieux bénéficier sur le terrain de crédits européens.

4/ Propositions de nature prospective

Le rapport conjoint du Commissariat Général du Plan et de la Direction du Tourisme concernant la prospective de la demande touristique à l'horizon 2010 a mis en avant le rôle important que les nouvelles technologies vont jouer dans l'évolution de la demande touristique et les comportements d'achat. A mesure que les taux de pénétration de l'informatique communicante vont augmenter dans les différents pays, dont la France, et qu'une génération formée aux usages des nouvelles technologies va entrer sur le marché de l'emploi et de la consommation (cf. le plan d'équipement et de raccordement des écoles qui sera achevé en l'an 2000), le recours à l'Internet se généralisera et se banalisera.

Il convient de prévoir ces évolutions et de recueillir en permanence des données quantitatives et qualitatives sur les internautes et le commerce électronique dans le domaine du tourisme. C'est pourquoi il serait souhaitable de mettre sur pied un groupe de suivi de ces tendances associant le Commissariat Général du Plan, le Conseil National du Tourisme, la Direction du Tourisme, ainsi que la Direction de la Prévision du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie.

Annexes

Bibliographie

Glossaire

Questionnaire

Remerciements

Biographie

Bibliographie et sources documentaires

Conférences

- Le 17ème séminaire de UFTAA-IHA "Automation Seminar for Travel Agents and Hoteliers: The Communication Superhighway", 1995
- Actes Conférence Eurhotec, "Technology made simple for hoteliers in Europe", Amsterdam, fév-96
- Actes de la conférence annuelle sur les nouvelles technologies et le tourisme, Conférence Enter'97, Edimbourg jan-97
- Actes de la conférence annuelle sur les nouvelles technologies et le tourisme, Conférence Enter'98, Istanbul jan-98
- Journée technique de l'AFIT, "Les centrales de réservation hôtelière", juin-98

Dossiers

- International Hotel Assoc. White paper on the global hospitality industry", 1996
- L'Observateur Cetelem, études et analyses : Internet, nouvelles territorialités, jan-98
- Cahier Espaces N°50 sur les nouvelles technologies, fév-97
- Cahier Espaces N°51 sur le marché nord américain, juin-97
- Le tourisme français sur Internet, Observatoire National du Tourisme, août-98

Rapports

- Rapport de M. Francis Lorentz Au Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie sur le commerce électronique, jan-98
- Préparer l'entrée de la France dans la société de l'information, programme d'action gouvernemental, Service d'information du gouvernement, jan-98
- Internet et les réseaux numériques, étude du Conseil d'Etat, juil-98
- Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme, rapport sur la prospective touristique à l'horizon 2010, Jean Viard, Gilles Arnaud, Christine Kovacshazy, Commissariat Général du Plan, Direction du Tourisme, avril-98

Autres

- “Le journal de l'Atelier”, publication trimestrielle sur les nouvelles technologies de l'information et le communication
- Le droit du multimédia, Frédérique Asseraf-Olivier et Eric Barbry, Que sais-je 1996
- “Cyberplanète, notre vie en temps virtuel ”, Philip Wade et Didier Falcand ; Editions Autrement, fév-98

Glossaire

- * **CD-ROM (cédérom)**
Compact disc read only memory. Disque compact dont la mémoire conserve des informations inscrites définitivement et lisibles par un ordinateur. Sa capacité est de 650 Mo (méga-octets), soit l'équivalent de 600 disquettes informatiques.
- * **Cookie**
Marquage sur le disque dur de l'utilisateur à l'occasion de la visite d'un site Internet. Utilisé à des fins de marketing, le cookie permet de reconnaître le visiteur lors de connexions ultérieures. Il peut être effacé par ce dernier.
- * **Faq**
Frequently asked questions. Questions les plus fréquemment posées sur un sujet donné et faisant l'objet de réponses types directement consultables.
- * **Fournisseur d'accès**
Société proposant la connexion Internet aux particuliers et/ou aux entreprises. Un fournisseur d'accès qui propose en outre un contenu spécifique, assure ainsi un service en ligne (voir plus loin).
- * **HTML**
Hypertext Markup Language. Langage informatique permettant de créer des documents accessibles sur l'Internet.
- * **HTTP**
Hypertext Transfer Protocol. Protocole de transfert des pages sur la Toile.
- * **Hypertexte**
Procédé de base du Web : organisation de serveurs en réseaux permettant de passer facilement d'un site à l'autre. Se dit aussi des liens internes à un site ou à un cédérom pour se déplacer de page en page.
- * **Interactivité**
Notion diluant la définition de l'émetteur et du récepteur, puisque chacun peut être l'un et l'autre, en modifiant le contenu d'un programme. Caractéristique essentielle du multimédia, par opposition aux mass-media qui sont unidirectionnels.

- * **Modem**
Modulateur/démodulateur. Permet de convertir un signal analogique en un signal numérique et vice-versa, pour relier un terminal à un réseau de transmission de données.
- * **Navigateur**
Logiciel de navigation permettant de se déplacer d'un serveur à l'autre ("surfer") et à l'intérieur du serveur d'accéder aux diverses ressources documentaires.
- * **Moteur de recherche**
Logiciel très puissant permettant d'identifier des documents électroniques accessibles sur divers serveurs et traitant d'un sujet donné. A ne pas confondre avec un répertoire qui classe les sites Internet par secteurs.
- * **Service en ligne**
Un service en ligne propose un contenu spécifique à ses abonnés, en plus de l'accès à l'Internet. Les principaux services en ligne américains sont AOL (qui a absorbé CompuServe en septembre 1997), MSN (Microsoft Network) et Prodigy. Les services en ligne français sont Club Internet (Hachette Grolier Interactive), Infonie (le plus ancien), Wanadoo (France Télécom), et AOL France, partenaire de Cégétel. A la fin de 1997, les services en ligne comptaient 15 millions d'abonnés dans le monde.
- * **TCP-IP**
Transmission Control Protocol - Internet Protocol. Protocole de communication utilisé par l'Internet.
- * **URL**
Uniform Resource Locator. Adresse d'un site ou d'une page sur le Web.

NOTA

La francophonie et l'Internet

- En France, la Commission de terminologie de la langue française a francisé E-Mail (courrier électronique) en Mél, et CD-ROM en cédérom.
- Au Québec, le Web se dit la Toile (terme également utilisé en France). Fureteur ou butineur sont les termes équivalents de navigateur. Quant au courrier électronique, il se dit courriel.

QUESTIONNAIRE CNT NOUVELLES TECHNOLOGIES

1 - Le multimédia et l'Internet en particulier constituent-ils une **priorité** ?
Dans la réponse bien distinguer l' " off-line " du " on-line " ⁶

2 - Si oui, pour quelles **raisons** ?

3 - Dans cette hypothèse, avez-vous développé une **stratégie**, et dans ce cas, laquelle ? (objectifs, calendrier le cas échéant)

4 - S'agit-il d'une **stratégie marketing** ou plutôt d'une stratégie tournée vers **l'optimisation de l'ensemble des moyens** ? (rapidité, efficacité, gains sur les coûts télécoms, nouvelles méthodes de travail et organisation différente...)

⁶ off line : CD-Roms ; on line : Internet, services en ligne, bases de données en réseau, Intranets.

5 - Menez-vous sur ces questions des actions **d'information** et de **sensibilisation** auprès de vos adhérents ou mettez-vous en place **un projet fédérateur/mobilisateur** ? Dans l'un ou l'autre cas donner des précisions.

6 - Quels sont à votre avis les **principaux obstacles** à la mise en œuvre des nouvelles technologies de communication ? S'agit-il par exemple d'obstacles "culturels" tenant aux craintes liées au déploiement de l'informatique et du multimédia ? Ou s'agit-il d'obstacles budgétaires ? Votre réponse peut bien entendue mentionner toute autre difficulté rencontrée.

7 - Concernant les mesures utiles à la mise en place du multimédia, pensez-vous qu'un effort particulier doit être fait en matière de **formation** ? Dans ce cas précisez les besoins. Les formations actuelles vous paraissent-elles bien adaptées ?

8 - Quel rôle **d'accompagnement** souhaitez-vous de la part **des pouvoirs publics** ? Coordination, actions communes à plusieurs acteurs, financements éventuels avec contrepartie et engagements de votre structure ?

9 - Seriez-vous prêt à **coopérer avec d'autres acteurs dans ce domaine**, dans le cadre d'action conjointes ou d'échanges d'expériences ?

10 - Y-a-t-il dans votre structure une personne qualifiée ou un expert qui peut être le correspondant désigné sur toutes ces questions ? Si oui, nom et coordonnées.

COMMENTAIRES : Vous pouvez indiquer ici tout autre aspect de la problématique non couvert par le champ du questionnaire ou faire part de l'expérience de votre organisme. Il serait utile, en particulier, que vous développiez les préoccupations propres à votre secteur (information et/ou réservation par exemple) en indiquant en quoi il est affecté par les nouvelles technologies.

En effet, l'optique des organismes consultés (promotionnels et territoriaux, hôtellerie, agence de voyages) n'est pas nécessairement la même, car selon les cas, les enjeux sont de nature différente.

Remerciements

- Pierre Alzon, Directeur Général de Dégriftour.

- Emmanuel Guirado, directeur de l'informatique et de l'organisation de Havas Voyages et président de la Société Informatique des Agents de Voyage.

- Rémy Malétra, chargé de mission à la Fédération Nationale des Industries Hôtelières.

- Claude Sounack, associé du cabinet Geste, pour son apport concernant les premiers systèmes de réservation et l'expérience du Minitel.

- Jean-François Trichard, chargé de mission à l'Observatoire National du Tourisme, pour sa contribution à la documentation ayant permis la rédaction de ce rapport.

Biographie

Le rapporteur : Philip WADE

Conseiller du Directeur du Tourisme pour les nouvelles technologies.

Administrateur civil (HC) du Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement.

Ancien Directeur à Télédiffusion de France et à la Générale de Service Informatique.

Auteur de :

- "L'Audiovisuel, faux débats et vrais enjeux" (Fayard, 1983)
- "Cyberplanète, notre vie en temps virtuel" (Autrement, 1998)



A F I T

AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE

TourinFrance/LEI

Etude des solutions de communication

Rapport réalisé par Claude SOUNACK

GESTE Groupe d'Etudes Sociales Techniques et Economiques

Octobre 1997

Sommaire

Avertissement	3
Préambule	4
1. Rappel des termes de référence	4
1.1 Contexte de l'étude	4
1.2. Description du problème posé	5
2. Conduite de l'étude	5
3. Considérations liminaires	5
Première partie : analyse de Tourinfrance et du LEI	6
1. Le LEI.....	6
1.1. Origine et objectifs.....	6
1.2. Les conditions de mise en œuvre	7
1.3. Situation actuelle du produit	8
1.4. Les conditions de mise en œuvre	9
2. Tourinfrance	11
2.1. Origine et objectifs.....	11
2.2. Situation actuelle.....	11
Conclusion	13
3. Positionnement respectif des deux systèmes	14
Deuxième partie :l'apport respectif et les possibilités d'utilisation des produits	16
1.Organisation de la collecte.....	17
2. Remontée des bordereaux.....	17
2.1. Possibilité d'utilisation du ou des LEI pour la remontée des bordereaux Tourinfrance	17
2.2. Mise en place d'une structure spécifique	19
Conclusion.....	22
A. Régions ayant mis en place un LEI	22
B Les régions ne disposant pas d'un LEI.....	22
Annexes	24
Annexe 1 : Liste des documents mis à disposition	25
Annexe 2 : Glossaire.....	26

Avertissement

Ce rapport a été commandé par l'AFIT à un expert indépendant sur demande du Comité de Pilotage de TourinFrance (qui regroupe Maison de la France, Direction du Tourisme, AFIT, et les CRT Bourgogne, Poitou-Charentes et Languedoc-Roussillon) pour faire le point à un instant donné de l'avancement des projets fédérateurs sur l'information touristique et des pistes à explorer pour faciliter les échanges et assurer la cohérence des programmes.

Nous attirons toutefois votre attention sur le fait que ce rapport a été mené dans le courant de 1997. Tant l'état de l'art en matière de nouvelles technologies et notamment le développement très rapide des techniques liées à l'Internet que l'avancement des travaux de TourinFrance et de la FNOTSI rendent une partie de ce rapport caduque.

Concernant TourinFrance, il est notamment nécessaire de préciser pour la compréhension des lecteurs que le prototype de station de collecte dont il est question dans ce rapport n'a été utilisé qu'à des fins de promotion du format commun, la mise en œuvre d'une structure de données ayant été retenue pour éviter le développement d'une solution logicielle unique.

Préambule

1. Rappel des termes de référence

Le cadre de la mission qui fait l'objet du présent rapport a été défini dans la proposition dont les éléments principaux sont rappelés ci-après.

1.1 Contexte de l'étude

Actuellement, au sein des organismes territoriaux du tourisme, coexistent plusieurs projets ou plusieurs systèmes. Deux sont notamment en cours de développement :

- Le système Tourinfrance est un système d'information touristique promu par Maison de la France et les Comités régionaux du tourisme. Il a fait l'objet d'une expérimentation pilote dans les régions Bourgogne, Poitou-Charentes et Languedoc-Roussillon. L'information est présentée sous forme de bordereaux constituant des standards pour le système. A ce jour, quatre bordereaux ont été mis au point :

- hôtels
- campings
- monuments
- fêtes,

et quatre autres sont en cours de développement :

- activités
- musées
- parcs locatifs
- sites.

Les régions ont la possibilité de prendre en compte les bordereaux et les produits existants. Elles ont aussi toute latitude pour effectuer des développements propres à condition de respecter les spécifications fonctionnelles des bordereaux et l'architecture des données. A cet effet, les codes sources sont considérés comme le cahier des charges des applications à développer. Ils sont remis sous engagement de confidentialité aux sociétés de services fournisseurs des régions (exemple : Bourgogne)/...

- ...La FNOTSI a de son côté développé un plan informatique sur la base d'un cahier des charges informatique. Ce plan est conçu pour l'information, la réservation et la vente de produits touristiques simples ou complexes. Il prévoit une structure de la gestion des informations à trois niveaux :

- un niveau local équipé d'un micro-ordinateur qui gère l'information et la réservation vente des produits locaux
- un LEI (lieu d'échange d'informations) qui assure une communication entre les niveaux locaux, une information, réservation, vente pour les produits des OTSI

- un niveau national ouvert au public pour les produits à diffusion nationale.

Ces trois niveaux doivent communiquer par l'intermédiaire des LEI. Cette communication devant se faire par des liaisons RTC, Numéris ou Transpac.

1.2. Description du problème posé

L'AFIT, la Direction du tourisme et Maison de la France souhaitent arrêter les modalités que devraient prendre les différentes formes de diffusion de l'information touristique en France. A cette fin, la question est posée du meilleur choix technique assurant la cohérence globale de la communication entre tous les acteurs concernés (Maison de la France, CRT, Cdt, OTSI) pour fournir la meilleure qualité de service aux clientèles touristiques./...

2. Conduite de l'étude

L'étude a été conduite en s'appuyant prioritairement sur les différents documents disponibles dont la liste est fournie en annexe 1 :

Ces analyses sur documents ont été complétées par des entretiens explicatifs directs avec notamment, Messieurs Michel Claude, Vincent Bourgue, Jean Abt et Philippe Wade.

3. Considérations liminaires

La question posée par l'AFIT dans le cadre de cette étude répond à la préoccupation du meilleur choix technique de mode d'échange de données entre les gestionnaires territoriaux de l'information touristique et Maison de la France. Il importe toutefois de rappeler qu'un choix technique ne peut être fait qu'à partir d'une expression des besoins aussi précise que possible. Or, force est de constater que celle-ci est encore embryonnaire pour la plupart des acteurs de l'information touristique.

Dans ce contexte, en l'absence de définition précise des besoins, le rapport se propose de préciser les domaines respectifs d'utilisation de Tourinfrance et du LEI dans les différentes configurations envisageables et de déterminer les paramètres susceptibles de guider les choix futurs. Il se compose de deux parties. La première est consacrée à l'analyse des deux produits, à l'étude de leurs forces et de leurs faiblesses en les replaçant notamment dans le contexte de leur création. La deuxième est principalement consacrée aux solutions de communication respectives principalement en réponse à la demande de l'AFIT vis à vis des gestionnaires territoriaux et de Maison de la France.

Première partie : analyse de Tourinfrance et du LEI

1. Le LEI

1.1. Origine et objectifs

Le rappel du contexte historique du développement du LEI est important car il a en grande partie conditionné les choix techniques et la solution qui en a découlé. L'informatique des organismes territoriaux du tourisme a débuté à la fin des années 80 avec le logiciel Logitour d'IRT qui se trouvait en situation de quasi-monopole. Toutefois, de nombreux offices s'équipaient, avec l'aide de sociétés de services locales qui n'offraient pas de garanties de pérennité comme l'a montré une étude AFIT/3F. La FNOTSI sous l'impulsion de son Président de l'époque a souhaité une diversification des fournisseurs sans que cette dernière constitue une entrave à une compatibilité entre les systèmes du marché. A cette fin, un cahier des charges a été rédigé en date de septembre 1994/mars 1995 qui définit les choix d'architecture, les logiciels et fonctionnalités ainsi que la description des données. Même si la mise au point de ce cahier des charges a pu s'appuyer sur un certain nombre de besoins exprimés, son contenu du fait de l'objectif initial d'harmonisation et de mise en cohérence des échanges informatiques entre les différents acteurs de l'information et de la réservation touristiques se devait de couvrir le champ le plus vaste envisageable, indépendamment de la vérification d'une demande réelle exprimée.

Les principales caractéristiques de cette architecture sont les suivantes :

- Elle est organisée à trois niveaux :
 - un niveau local (OTSI) avec des logiciels homologués
 - un niveau régional de consolidation de données locales sélectionnées par leur producteur, appelé LEI (Lieu d'Echange d'Information) pouvant constituer à terme un réseau national d'échange d'informations
- Des accès grand public étaient prévus dans ce schéma au niveau régional et au niveau national.
- Le champ d'application est celui de l'information touristique et de la vente de produits ce qui implique dans ce dernier cas la possibilité de gérer des plannings de disponibilité. Cette dernière fonctionnalité se situe hors du champ de cette étude qui ne concerne que l'information touristique, mais les choix techniques qui en découlent peuvent avoir un impact sur la gestion de l'information.
- Les systèmes informatiques au niveau local peuvent aussi bien appartenir au monde PC qu'au monde MacIntosh. Le cahier des charges prévoit simplement des configurations minimales.

La cohérence entre le principe de libre ouverture du marché des OTSI aux sociétés de services informatiques et le besoin d'échange d'informations entre les différents acteurs de l'information et de la réservation touristiques se traduit par :

- La mise en place d'une procédure d'homologation des produits informatiques proposés aux OTSI. Cette homologation vise en premier lieu à garantir le respect par

le logiciel des procédures permettant l'échange en toute sécurité des informations et des données.

- La définition d'une structuration des données échangées qui est l'une des conditions permettant la mise en place des procédures d'échange.

En revanche, les fonctionnalités des logiciels proposés aux offices de tourisme, ainsi que le contenu proprement dit des données ne font l'objet d'aucune normalisation dans le cadre du LEI. Ces fonctionnalités comprennent notamment les outils bureautiques classiques qui viennent s'ajouter aux outils spécifiques répondant aux besoins des OTSI (gestion de l'information d'accueil ou de "back-office", gestion de disponibilités de produits, gestion des demandes de documentation...).

1.2. Les conditions de mise en œuvre

Le principe du LEI est de transférer sur une base de données régionale, les informations locales que les producteurs, c'est à dire les offices de tourisme, souhaitent partager au niveau régional ou national. A cette fin, les informations quelle que soit leur organisation et quels que soient les systèmes utilisés doivent respecter la structure de données imposée par le cahier des charges de la FNOTSI et être fournies en un format MDB*. En sens inverse, ces systèmes locaux peuvent évidemment recevoir de l'information émanant d'autres offices de tourisme et directement exploitable sur leur système.

Le LEI a en outre capacité à gérer les autorisations nécessaires permettant aux producteurs de l'information de diffuser cette dernière de manière sélective. Comme le font remarquer ses promoteurs, le LEI bien qu'il soit développé dans un cadre touristique, n'est pas spécifique de cette activité et peut être utilisé pour tout échange de bases de données répondant à la structure définie dans le cahier des charges.

Le protocole de connexion retenu est le protocole natif pour tout PC géré sous Windows 3.11*, Windows 95* ou Windows NT*. La communication entre les systèmes locaux et le LEI se fait par des liaisons de télécommunication. Le choix de la solution retenue (Réseau Téléphonique Commuté, Numéris, Transpac...) dépend de la fréquence des connexions et des volumes transférés.

Toutefois, ce choix doit être complété selon l'utilisation envisagée du produit. Dans le cadre d'applications touristiques, le cahier des charges prévoit en effet les deux grands types d'utilisation classiques :

- Les échanges d'informations touristiques qui ne nécessitent qu'une faible fréquence d'échange, de l'ordre du mois en moyenne.
- La commercialisation de produits touristiques qui requiert obligatoirement une gestion de planning avec une des mises à jour et des interrogations en temps réel. Dans ce cas, un système centralisé s'impose ce qui implique l'utilisation d'un deuxième système de gestion de bases de données, SQL Serveur*.

1.3. Situation actuelle du produit

Par rapport à un plan informatique initial couvrant l'ensemble des besoins envisagés, l'analyse de la situation actuelle permet de recentrer les besoins rencontrés et de mieux évaluer l'apport du LEI et les conditions de sa mise en œuvre.

- Le logiciel LEI a été développé sous forme de prototype avec une double vocation :
 - être utilisable comme pilote dans une première configuration d'utilisation à un niveau régional
 - servir de base de référence pour l'homologation des logiciels présentés par les sociétés de services informatiques.

- Trois logiciels ont été homologués :
 - ITS Tourisme V.2
 - TC Accueil V2.0
 - Logitour

- Un certain nombre d'autres logiciels sont en cours d'homologation ou de mise au point :
 - Facicom
 - Néovision
 - Nétia
 - Nord Concept Diffusion
 - Saema.

- Il n'existe pas en revanche d'application opérationnelle. Toutefois, à ce jour, trois régions (Alsace, Franche-Comté, Limousin) et un département (Alpes-Maritimes) se sont engagés formellement dans la phase réalisation de structuration de l'informatique touristique, via le LEI.

- De ce fait, le niveau national ne pourra pas être envisagé avant qu'un certain nombre de régions disposent d'un système opérationnel .

L'analyse de la situation actuelle appelle les remarques suivantes :

- L'ensemble des logiciels proposés fonctionne dans le monde PC. Les causes de cette absence des producteurs de logiciels sur Macintosh peuvent être analysées comme :
 - une conséquence de la réduction permanente du parc de Macintosh qui est susceptible de décourager les producteurs d'investir dans ce secteur.
 - une éventuelle difficulté à fournir des données en format MDB*, à partir des systèmes de gestion de bases de données du monde Macintosh bien que d'un point de vue théorique, il n'existerait pas de difficulté technique d'effectuer des développements sous Macintosh du fait de la possibilité d'intégrer le système 4D*.

- Les premiers logiciels développés se limitent à des fonctions de gestion de documentation, de back-office administratif auxquelles viennent s'adjoindre des fonctionnalités bureautiques couvertes par les outils du marché. Les fonctions de gestion de planning ne sont pas opératoires. Elles sont inexistantes ou ne fonctionnent pas avec le LEI en temps réel. Ceci n'exclut pas la présence de ces fonctionnalités dans les futurs produits homologués, mais l'échange d'information sur les plannings n'apparaît pas comme prioritaire actuellement. Dans l'hypothèse où le LEI serait utilisé aussi bien en échange d'informations touristiques qu'en gestion de planning de réservation, le besoin d'une présence simultanée des deux systèmes de

gestion de base de données complémentaires Acces* et SQL Serveur* risque de poser des problèmes de dualité . Celle-ci n'est pas gênante aujourd'hui en l'absence d'utilisation en temps réel. Dans ce cas, il faudrait vraisemblablement envisager une cohérence des deux systèmes de gestion de bases de données ce qui conduirait plutôt à évoluer vers une utilisation de SQL Serveur *. Il faut cependant noter que l'évolution vers cette architecture pourrait se faire sans remise en cause des principes et modalités d'échange entre les bases locales et régionales.

1.4. Les conditions de mise en œuvre

Le LEI est conçu pour permettre un échange de données entre systèmes homologués hétérogènes. Pour cela, il a été nécessaire de définir une structure de données très riche et de ce fait complexe. Cette architecture fait la force du LEI dans la mesure où elle autorise une grande indépendance par rapport aux systèmes locaux. Mais cette indépendance par rapport aux données trouve sa contrepartie dans la nécessité de définir une nomenclature commune entre les utilisateurs du fait que le LEI ne présuppose aucun besoin en ce qui concerne le contenu même des données échangées (un exemple d'organisation de la base de données est fourni en annexe 3).

La mise au point de cette nomenclature commune est donc une étape nécessaire et importante de la mise en œuvre d'un LEI à un niveau régional d'abord, interrégional ensuite. Les problèmes de mise en place des LEI dans le cadre des mises en œuvre dans les régions et dans le département qui se sont engagés dans le processus de réalisation de la structuration de l'information touristique risquent donc de se situer beaucoup plus à ce niveau de la concertation réciproque qu'à un niveau technique plus aisé à maîtriser. Toutes les expériences conduites au cours des vingt dernières années dans la mise en œuvre de systèmes de gestion de l'information touristique (GESTEL, Langage commun de transaction, Magellan...) ont clairement mis en évidence la difficulté que représente la recherche d'un terrain d'accord sur la nature des informations à échanger ainsi que sur leur définition.

Cette recherche suppose une forte concertation entre les parties. Cette dernière peut conduire si le nombre de participants au LEI augmente à la nécessité d'une bonne coordination au niveau régional ou à celui d'un bassin d'emploi touristique. Elle peut être la conséquence d'une politique régionale de promotion du tourisme ayant fixé des objectifs précis concrétisés dans un cahier des charges. Il résulte de ce qui précède que du fait de la grande liberté laissée à la définition des nomenclatures locales, la mise en œuvre d'un LEI peut faire l'objet de développements conceptuels importants. Mais cette étape de définition sans ambiguïté des objets touristiques échangés est fondamentale et incontournable pour le fonctionnement d'un système partagé de l'information touristique.

Elle réclame de la part des acteurs une très bonne compréhension des enjeux qui suppose de leur part un bon niveau de maturité dans la gestion des systèmes d'information. Pour y répondre, la FNOTSI et les promoteurs du LEI ont prévu une formation importante. Le plan de formation actuel est de dix-sept jours qui se décompose en trois jours de formation bureautique, deux jours de formation au logiciel homologué et douze jours de formation à la gestion de l'information. Cette dernière formation porte notamment sur la manipulation de données touristiques pour que les utilisateurs soient en mesure d'analyser les données utiles à échanger et de définir les nomenclatures communes. Il faut en effet éviter que "tout le monde voit tout" ce qui non seulement n'est pas utile mais qui de plus peut avoir un effet négatif d'encombrement par des informations inutiles indépendamment du coût de transfert des informations échangées.

Les mises en œuvre projetées de LEI dans les régions qui ont exprimé leur intention permettra d'avoir une vision concrète du bon équilibre entre réponse aux besoins d'échange entre les acteurs (Offices de tourisme, CdT, CRT), dimension de la nomenclature commune, difficultés de mise au point de cette nomenclature. Il ne faudrait pas, en effet, que le développement d'une architecture informatique de haut niveau pour assurer des grandes facilités d'échange de données se traduise d'une façon paradoxale par un tronc commun minimum de données échangées du fait de la difficulté d'un accord général sur les contenus.

2. Tourinfrance

2.1. Origine et objectifs

Tourinfrance est issu d'une station de collecte de l'information développée au départ par la société GSI dans le cadre du projet Magellan de base de données d'informations touristiques. Elle avait comme vocation initiale d'assurer trois fonctions :

- la saisie de l'information touristique
- la consultation de cette information
- l'administration de cette information.

Ce projet ayant été abandonné en mars 1995, la station Tourinfrance est aujourd'hui la propriété de Maison de la France. Elle présente pour cette dernière l'intérêt de disposer d'une structure de saisie des informations qui pourrait lui permettre de remonter ces dernières de façon unifiée en simplifiant fortement leur collecte et leur diffusion de ces informations sur ses deux circuits privilégiés :

- le grand public à l'étranger
- les professionnels du tourisme et les journalistes.

2.2. Situation actuelle

Tourinfrance est un prototype qui se compose actuellement d'une station de travail pour la saisie des informations touristiques et d'un format commun composé de "bordereaux". Le bordereau est l'élément de saisie de l'information touristique dans Tourinfrance. Il consiste en un format structuré de l'information touristique pour un "objet" de base. Comme le rappelait la proposition, quatre bordereaux ont été déjà développés (hôtels, campings, fêtes et évènements, monuments) tandis que la rédaction des spécifications fonctionnelles détaillées de quatre autres (activités, musées, parc locatif, sites) est envisagée.

Une évaluation de Tourinfrance a été conduite par le CRT Languedoc-Roussillon. Le logiciel a été testé sur plusieurs sites (CRT Bourgogne, CRT Languedoc-Roussillon, CDT du Gard, de la Lozère et de l'Hérault) et présenté aux Offices de tourisme du département de l'Hérault. L'évaluation a mis en évidence les domaines d'utilisation potentielle du produit ainsi que ses insuffisances et lacunes actuelles qu'il sera nécessaire de combler pour en faire un produit diffusable.

Ces dernières se situent à deux niveaux, technique et fonctionnel.

- Au plan technique :
 - l'installation du produit n'apparaissait pas à la portée d'un utilisateur non informaticien ; cette difficulté serait levée dans la dernière version récemment livrée
 - l'extraction des données pour leur utilisation n'est possible qu'au travers d'outils informatiques qui en excluent l'emploi par des non informaticiens et enlève donc toute possibilité actuelle d'usage des données saisies dans les offices de tourisme.
- Au plan fonctionnel, il importe de faire en sorte que la définition des bordereaux réponde bien aux besoins des différents utilisateurs potentiels.

La structure des données de Tourinfrance est simple. Chaque bordereau correspond à une famille d'objets définis. Chaque bordereau définit un ensemble de relations caractéristiques de cet objet qui font elles mêmes l'objet d'une définition de contenu. Les masques de saisie proposent par ailleurs une ergonomie simple permettant de remplir les différents champs par un système d'onglets.

Le choix de modèles de données retenu correspond à l'utilisation attendue de l'information touristique. Par exemple, le tarif des hôtels est donné sur la base de la fourchette prix le plus faible/prix le plus élevé avec une gestion d'instances pour tenir compte des saisons si nécessaire. Un monument est classé dans sa période la plus caractéristique (gothique, renaissance...).

Cette définition des données suppose ainsi que l'expérimentation l'a d'ailleurs montré une vérification préalable de l'intérêt de ces données pour les utilisateurs. Ceci renvoie à la concertation préalable déjà notée dans le cadre du LEI. A ce titre, un comité technique Tourinfrance a été créé. Il se compose des CRT des trois régions pilotes (Bourgogne, Languedoc-Roussillon, Poitou-Charentes) ainsi que d'une quinzaine de partenaires. Le rôle de ce comité technique, dont la composition est fournie en annexe 4, est de faire vivre la nomenclature en réponse aux besoins de l'ensemble des utilisateurs.

Structure technique

Tourinfrance a été développé sous Powerbuilder en utilisant la base de données SQL Watcom. Pour l'instant, il n'est disponible qu'en station de travail isolée alors que sa structure correspond à une architecture en mode client-serveur. Pour l'utiliser pleinement sous cette forme pour laquelle il a été conçu, il serait nécessaire d'effectuer deux grandes catégories de développements bien identifiés par l'AFIT indépendamment de la rédaction des spécifications fonctionnelles détaillées des nouveaux bordereaux souhaités :

- le développement d'un outil d'extraction
- la mise en œuvre d'une solution de communication permettant les échanges de bases de données saisies au niveau local.

Conclusion

Tourinfrance est à la fois une nomenclature et un prototype de station de saisie de données touristiques sur la base de cette nomenclature. Cette dualité pose la question des modes d'utilisation de Tourinfrance. Trois modes d'utilisation peuvent être envisagés :

- l'utilisation de la station de collecte proprement dite
- la reprise des bordereaux et de leur analyse (spécifications, nature des contrôles, définition des écrans...)
- l'utilisation de la nomenclature à partir des bordereaux existants.

Du fait que Tourinfrance est à l'état de prototype, chacun de ces modes d'utilisation entraîne un certain nombre de développements.

- L'utilisation de la station de collecte en poste de travail local doit faire l'objet d'aménagements pour permettre une utilisation conviviale par des non informaticiens. Ces aménagements portent sur :

- la facilité d'installation à tester sur la dernière version livrée où elle a été réalisée
- une interface utilisateur offrant une réelle possibilité d'exploitation des données saisies (extraction, sortie de listes, publipostage...).

Ces aménagements nécessaires entraînent une nécessité de développements informatiques.

Cette station de collecte sous réserve de ces aménagements peut être mise à disposition d'organismes territoriaux qui ne disposent d'aucun outil. Par contre, si des organismes possèdent déjà un outil informatique de saisie et de gestion de l'information touristique, il est exclu d'intégrer Tourinfrance en tant que stations de collecte dans de tels outils du fait de l'extrême difficulté sinon de l'impossibilité d'envisager la coexistence de deux outils de développement différents (Powerbuilder pour Tourinfrance, Visual Basic, Fox Pro, ...) pour les autres produits.

- Dans ce cas, l'utilisation de Tourinfrance serait limitée à la reprise de la nomenclature et de l'analyse de base (ergonomie des dialogues, reprise des contrôles...) ce qui peut être fait sans difficulté à partir des codes sources qui sont diffusés gratuitement dès signature par les prestataires d'un accord de confidentialité et de non communication.

Ce dernier mode d'utilisation pose toutefois le problème de l'évolution de la nomenclature en fonction de l'évolution des besoins des utilisateurs. Dans la mesure où il s'agit d'une nomenclature commune, cette évolution doit être acceptée pour l'ensemble de ses utilisateurs et ceci d'autant plus que l'une des finalités de Tourinfrance est d'être une structure d'échange d'informations avec Maison de la France. Si les évolutions sont divergentes, il deviendra très rapidement difficile de remonter ou d'échanger ces informations. Cette question renvoie donc au rôle du comité technique pour le contenu des données et du comité de pilotage pour la discipline de fonctionnement du réseau des utilisateurs. Ces rôles apparaissent fondamentaux pour le développement de Tourinfrance.

3. Positionnement respectif des deux systèmes

Il ressort de ce qui précède que la philosophie qui a présidé à la conception et au développement de ces deux systèmes répondent à une demande et à une utilisation différentes comme le montre le tableau ci-dessous.

	Tourinfrance	LEI
Logique de base	Professionnelle dans le cadre d'un besoin d'échange d'informations entre Maison de la France et les gestionnaires territoriaux de l'information touristique	Technique en réponse à un problème général d'échange d'informations dont une utilisation est celle de l'échange d'informations de nature touristique.
Nomenclature	Une part essentielle du produit est la définition d'une nomenclature.	Le produit ne définit pas de nomenclature. Il se propose d'échanger tout type de nomenclature.
Structure des données	La structure des données est simple.	La structure est complexe. Elle est imposée par la nécessité d'échanger tout type de nomenclature.
Réponse à des requêtes	L'élaboration de requêtes devrait être simple du fait de la simplicité du modèle des données.	L'élaboration de requêtes peut être complexe du fait de la multiplicité des jointures entre tables nécessaire. Les requêtes devraient certainement être figées et élaborées par des informaticiens ayant une bonne compréhension du modèle relationnel des données
Maintenance	Délicate car la maintenance suppose que tous les utilisateurs acceptent les évolutions demandées et les implémentent sur leur système.	Le produit a une bonne capacité à répondre à des variations locales de besoins. Les évolutions interrégionales supposent par contre un bon niveau de concertation.

Les zones de complémentarité

Ce tableau permet aussi de préciser les plages de complémentarité. Le LEI ainsi qu'il a déjà été noté n'impose aucune obligation en matière de contenu des données, mais sa mise en œuvre exige clairement une concertation et un accord préalables sur la nature, la définition et le contenu des données échangées. De ce fait, la fonction nomenclature de Tourinfrance peut être parfaitement utilisée comme "tronc commun" minimum pour la mise ou point des données devant être échangées entre partenaire d'un même LEI. Dans ce cadre, la nomenclature Tourinfrance a été intégrée dans le cahier des charges de l'homologation des logiciels du LEI. Cette prise en compte de Tourinfrance a été acceptée par les trois logiciels actuellement homologués, ITS, TC et Logitour.

Mais, il faut cependant noter que le LEI est plus conçu pour ne pas préjuger de la nature des informations échangées et accepter un échange correspondant aux besoins réels émanant du terrain entre les utilisateurs. C'est d'ailleurs son grand intérêt. Aussi, l'utilisation de Tourinfrance dans le LEI devra concilier deux conditions :

- couvrir un champ suffisamment large de besoins ce qui justifie le développement des bordereaux complémentaires
- mais ne pas avoir vocation exclusive à décrire la totalité de l'information touristique dont la diversité des besoins ne permet pas la décrire dans un ensemble défini et fermé.

Deuxième partie : l'apport respectif et les possibilités d'utilisation des produits

La question posée pour la présente étude portait notamment sur le choix d'une solution technique de communication appropriée pour organiser la communication entre les différents gestionnaires territoriaux de l'information touristique. Cette question sous-tendait la mise en œuvre des moyens que devrait développer Maison de la France pour assurer ses différentes missions.

Pour Maison de la France, le besoin de formalisation des besoins a été exprimé à l'occasion de la réunion du comité technique du 20 juin 1996 et a donné lieu à un document en date du 26 septembre 1996, précisant dans un premier temps les flux d'informations. En l'absence du cahier des charges d'expression des besoins qui pourrait en découler, nous ne pouvons que nous appuyer sur ce document pour proposer des scénarios de communication permettant de répondre à cette question posée.

Le besoin de Maison de la France s'exprime selon quatre axes :

- la communication directe aux bureaux à l'étranger de l'information issue des organismes territoriaux pour répondre aux demandes du grand public
- le circuit destiné aux professionnels du tourisme et aux étrangers assuré par le bulletin bi-mensuel Nouvelles de France
- les demandes ponctuelles spécifiques faites auprès du service information de Paris
- la brochure "France en Fêtes" qui est distribuée au grand public étranger et qui recense 1300 festivals et fêtes de mars à décembre.

Les besoins exprimés sont de nature très différente . La constitution du bulletin "France en Fêtes" représente une charge administrative très lourde . Une solution de remontée en réseau des informations serait certainement susceptible de faciliter la tâche des services de Maison de la France en charge de ce bulletin par la simplification apportée par une saisie à la source des informations et une transmission directe de ces dernières . Mais, même pour la constitution du bulletin " Nouvelles de France" ou pour les demandes ponctuelles du service information de Paris, par nature de caractère aléatoire, il pourrait être intéressant de disposer d'un autre niveau de recherche afin de repérer l'information déjà disponible dans les régions, utilisables pour le bulletin ou pouvant constituer des éléments de réponse aux questions posées.

La standardisation apportée par la nomenclature Tourinfrance présente l'avantage de fournir un cadre normalisé à l'information. Elle offre ainsi la facilité d'une saisie d'usage simple ainsi que l'a montré l'expérimentation conduite sur trois régions. La question qui se pose alors est de déterminer le mode de collecte de l'information et les solutions envisageables de communication pour la remontée des bordereaux vers Maison de la France.

1. Organisation de la collecte

La collecte d'information doit être effectuée au niveau régional. Maison de la France doit donc préalablement passer des accords avec les différentes régions pour organiser cette remontée. D'ores et déjà, les trois régions pilotes, Bourgogne, Languedoc-Roussillon, Poitou-Charentes) la région Centre Val de Loire, ainsi que les départements des Bouches-du-Rhône et des Pyrénées Atlantiques ont adopté le format commun Tourinfrance. Par ailleurs, on peut considérer que les régions Alsace, Franche-Comté et Limousin ainsi que le département des Alpes-Maritimes qui se sont engagés dans le processus du LEI à partir de logiciels homologués intégrant Tourinfrance ont de facto adopté le principe d'intégrer cette nomenclature à la définition de leur base d'information commune.

Si l'interlocuteur naturel de Maison de la France pour la remontée de l'information au format Tourinfrance est le niveau régional, ce sont certainement les Comités départementaux de tourisme qui sont le plus à même de collecter, mettre en forme et mettre à jour l'information de base souhaitée par Maison de la France. Une organisation régionale et départementale doit donc être envisagée. Pour les Offices de tourisme non équipés, cette organisation peut s'appuyer au niveau local sur la station de collecte une fois que les restrictions d'utilisation signalées par l'expérimentation auront été levées. Mais la question la plus importante est l'organisation de la communication au niveau départemental et au niveau régional, d'une part, en consolidation au niveau national d'autre part.

2. Remontée des bordereaux

La raison d'être du LEI est d'organiser l'échange d'informations entre les différents gestionnaires de l'information touristique. Il s'agit donc d'examiner ses possibilités d'utilisation pour la remontée des bordereaux Tourinfrance et d'examiner des solutions alternatives pour des régions n'ayant pas mis en place le LEI ou n'envisageant pas de le faire.

2.1. Possibilité d'utilisation du ou des LEI pour la remontée des bordereaux

Tourinfrance

En premier lieu, examinons les conséquences de la prise en compte de la nomenclature Tourinfrance dans les logiciels homologués.

Différents cas peuvent être envisagés :

- Partir d'une station de collecte Tourinfrance et en faire un logiciel utilisable par les Offices de tourisme. Cette solution consiste à développer le logiciel actuel et le faire homologuer pour une utilisation dans le LEI. Il s'agit d'une voie de développement qui pose le

problème de la concurrence que présenterait un tel produit développé sur des fonds publics avec les produits homologués disponibles sur le marché. Elle apparaît donc à exclure.

- Prendre en compte uniquement le format commun Tourinfrance dans les logiciels homologués actuels ce qui pose la question de la coexistence de cette nomenclature avec celles existantes ou mises en place pour les besoins spécifiques des organismes. Deux solutions peuvent être envisagées :

- La coexistence sur le même produit de la nomenclature Tourinfrance avec la nomenclature utilisée par l'organisme. Cette coexistence de nomenclatures risque de poser des problèmes pratiques d'utilisation car toute mise à jour des données doit être faite en double sauf à établir des passerelles ou des systèmes de correspondance qui peuvent être complexes. Un exemple très simple peut en fournir une illustration. Des offices de tourisme peuvent avoir décidé de classer les hôtels en trois catégories pour leur utilisation (simple, bon confort, grand confort) tandis que la nomenclature Tourinfrance s'appuie sur le classement des hôtels en six catégories. La correspondance entre les deux nomenclatures devra être faite et modifiée au coup par coup. L'une s'appuie sur les besoins locaux, l'autre sur les besoins définis au niveau national. Cette coexistence des nomenclatures peut fonctionner mais demande une grande attention. Par ailleurs, s'il y a coexistence des nomenclatures, il n'y aura pas de problème pour faire remonter les informations Tourinfrance du niveau local au niveau régional. En revanche, la récupération de données Tourinfrance risque d'être plus problématique.

- La démarche proposée par la FNOTSI consistant à inclure les spécifications Tourinfrance dans le cahier des charges de l'homologation des logiciels proposés à la FNOTSI par les sociétés de service respecte donc bien la complémentarité des approches. Elle mérite toutefois d'être définie de façon plus explicite qu'elle ne l'est actuellement pour définir le mode de prise en compte de la nomenclature et bien définir les modalités de l'échange souhaité :

- un échange "point à point" d'informations prédéfinies entre deux acteurs qui ont défini leurs besoins d'échange et les modalités de cet échange
- un échange ponctuel et non défini entre un acteur souhaitant avoir une information et un producteur avec lequel il n'a pas eu de contact préalable ce qui suppose l'accès à une base d'information "mère" et de l'interprétation de l'information recueillie
- la collecte d'une information systématique auprès de tous les producteurs.

Sous réserve de la résolution de ces conditions de mise en œuvre, Maison de la France pourrait faire remonter les bordereaux Tourinfrance dont elle a besoin dans un schéma de type LEI à condition que les différentes régions aient monté leur propre LEI. Aujourd'hui, le LEI est à l'état de prototype. La mise en place des différents LEI doit passer par plusieurs étapes :

- Lancement et fonctionnement opérationnel de LEI régionaux sur la partie échange d'informations touristiques. Ce lancement et ce fonctionnement opérationnel consistent dans l'équipement des OTSI locaux, dans la formation des utilisateurs, dans la constitution des bases de données locales, dans l'apprentissage d'un fonctionnement partagé et dans l'utilisation des informations touristiques échangées.

- Dans l'hypothèse d'utilisation des LEI en échanges interrégionaux, deux types de développements seraient à envisager selon les promoteurs du LEI :

- la mise au point des couches d'échange interrégionales

- le développement des capacités de traitement supposant un changement de taille des machines, l'adoption de logiciels de systèmes de gestion de bases de données et une adaptation des logiciels.

La généralisation à un niveau national du LEI représente donc une opération lourde et de longue haleine qui ne doit d'ailleurs pas uniquement être envisagée sous un angle technique. L'échange d'informations à un niveau interrégional suppose une définition commune des informations échangées et donc un investissement humain et conceptuel de la part des utilisateurs.

Les promoteurs du LEI considèrent que ces développements représentent des investissements de l'ordre de cinq à six fois le coût initial de développement du prototype (estimé à 250 000 F) et que l'adaptation du logiciel proprement dit à ce nouvel outil industriel représente un coût équivalent à celui du développement.

Ces investissements ne peuvent donc être envisagés que dans l'optique d'une utilisation importante de l'outil LEI, au delà de l'apport de normalisation et de cohérence que sa mise en œuvre implique par le travail effectué sur la description des données.

2.2. Mise en place d'une structure spécifique

La deuxième solution en l'absence de LEI généralisés régionaux et interrégionaux consiste à monter une structure spécifique destinée à faire remonter des bases de données constituées au niveau régional et correspondant aux besoins de Maison de la France. La question posée au niveau régional en l'absence d'un LEI consiste alors à définir les différents moyens dont la région ou le bassin touristique peuvent disposer pour constituer ces bases de données en conservant le principe que l'information doit être saisie, vérifiée et maintenue aux échelons territoriaux qui sont les seuls à même de pouvoir le faire correctement. Là encore, différents cas de figure peuvent se présenter :

- Si les organismes territoriaux ne sont pas encore équipés, il est possible d'adopter une solution commune matérielle et logicielle, pour l'ensemble des parties prenantes. La constitution de la base régionale pouvant dans ce cas être obtenue par simple concaténation des bases locales. C'est la solution semble-t-il adoptée par les Alpes-Maritimes et les offices de tourisme en Poitou-Charentes dans le cadre du LEI. Nous avons vu que le prototype Tourinfrance pouvait difficilement être une réponse à cette approche qui devient de plus, en grande partie théorique pour deux raisons :

- il est de moins en moins probable de trouver une région où aucun organisme ou un nombre très faible d'organisme serait équipé de matériel informatique
- l'utilisation d'un progiciel applicatif du marché pose des problèmes de conversion de bases de données ou de développement de formats de saisie pour respecter la norme Tourinfrance.

- Il est donc nécessaire de partir de l'hypothèse d'organismes territoriaux en grande partie déjà équipés en informatique et ceci de façon hétérogène (on retrouve le postulat de départ du LEI). Dans ce cas, il est nécessaire de trouver un moyen simple et économique de constituer une base de données régionales avec une mise à jour faite au niveau local. Il semble que des solutions intéressantes puissent être étudiées dans le cadre de la mise en place d'un serveur Web au niveau régional qui pourrait être directement mis à jour à partir des stations de travail locales installées dans les organismes territoriaux du tourisme (CdT et éventuellement OTSI). La mise en place d'une telle solution nécessite l'articulation entre le serveur Web* et la base de données SQL selon un protocole maintenant classique. Dans la mesure où cette solution sort du niveau

réseau local, elle impose naturellement la mise en place de procédures d'identification et de protection des échanges. Dans la mesure où cette solution sort du niveau réseau local, elle impose naturellement la mise en place de procédures d'identification et de protection des échanges. Cette solution présente un certain nombre d'avantages :

- Les organismes en charge de la mise à jour n'ont besoin que de l'installation d'un navigateur sur leur propre matériel ce qui leur donnera accès au serveur pour effectuer la consultation et les mises à jour. La solution est simple à mettre en place et peu coûteuse en investissement.
- La solution est également valable que les organismes soient équipés de matériels PC ou Macintosh.
- L'utilisation des données n'est pas limitée au cercle fermé des membres du réseau mais peut être étendue à tout utilisateur autorisé. Il y a donc possibilité de consultation d'informations à un niveau interrégional directement sans avoir besoin de développements complexes de couches de communication.
- Le format Tourinfrance peut être implémenté sous la forme des bordereaux actuels pour un coût de développement raisonnable en utilisant l'analyse déjà faite (contenu, présentation, ergonomie des dialogues, contrôle des données). Le développement n'a d'ailleurs pas besoin d'être spécifique. Un développement régional de mise en page HTML *des bordereaux Tourinfrance peut être réutilisé par d'autres départements ou d'autres régions.
- La formation à la saisie et à l'utilisation de ces bordereaux est simple comme l'a montrée l'expérimentation conduite sur le produit Tourinfrance en Languedoc-Roussillon.
- Elle permet d'intégrer rapidement une partie multimédias.

Cette solution présente en revanche deux inconvénients :

- Les coûts de télécommunications et la lenteur des procédures si les interrogations ou les mises à jour de données sont fréquentes et de durée importante. Le choix économique d'une solution de ce type dépend donc d'une analyse fine au niveau local. La lenteur des procédures peut être en partie palliée par l'utilisation de liaisons Numéris mais il peut y avoir malgré tout un accroissement important des coûts de télécommunication si l'utilisation devient importante.
- La nécessité d'une cohérence entre les outils utilisés au niveau local. A défaut de cette cohérence, les organismes locaux doivent pratiquer une double saisie sur leur système local et sur le système régional.

Il importe alors d'étudier dans une hypothèse de ce type, quelle pourrait être la position de Maison de la France. Elle dépend là encore des types d'utilisation souhaités. Plusieurs scénarios peuvent être envisagés :

- Maison de la France n'utilise ces bases de données régionales qu'en consultation et en récupération des pages HTML* qui l'intéressent, ce qui ne suppose que des coûts faibles d'investissement mais plus élevés d'utilisation. Ce scénario est possible dans la mesure où les bureaux à l'étranger ont un accès Internet. Ils peuvent alors accéder directement à l'information dans les bases de données régionales. Pour une demande isolée, cet accès est simple. Il est par contre plus complexe pour une demande plus générale (la liste de toutes les manifestations du 14 juillet) qui impose de consulter successivement toutes les bases de données régionales. On peut toutefois penser que des automates permettront de réaliser des actions de ce type dans un avenir proche.

- Maison de la France récupère les bases de données constituées et vérifiées au plan régional pour sa propre utilisation. Ces bases de données peuvent être d'ailleurs remontées par E-mail* ou par transfert FTP *à condition qu'elles ne soient pas trop volumineuses. Les conditions de cette remontée dépendent largement de l'unité ou de la diversité des systèmes de gestion de bases de données relationnelles utilisés par les régions et des besoins d'exploitation. Ceci suppose un mécanisme d'agrégation et de synchronisation des bases de données. Le choix de la solution technique dépend des conditions d'utilisation et des fonctionnalités attendues (besoin ou non d'une information descendante...). Il serait judicieux dans cette optique que Maison de la France préconise l'adoption d'un système de base de données relationnelles unique. A défaut, des procédures de transcodification devront être mises en place. Dans ce cas, les bureaux étrangers disposent d'un accès qui leur permet de consulter toute l'information disponible.

Enfin, une dernière solution envisageable est celle de la transmission sous un format commun d'échange informatique de données (EDI). Le produit TourinFrance a potentiellement cette possibilité qui présente un double avantage :

- être économe en coûts de communication
- pouvoir faire l'objet d'une transmission en grande partie dégagée des problèmes de langues puisque l'accord s'est fait sur le contenu au préalable dans la définition des messages.

Enfin, il importe de noter que dans tous les cas de figure, Maison de la France devra disposer d'une station de collecte, ce qui impose de développer les fonctionnalités correspondantes sur le prototype TourinFrance actuel.

Conclusion

Il ressort de ce qui précède que l'analyse de la meilleure solution technique pour la mise en commun de l'information touristique ne peut comme on l'a vu être détachée de son contexte.

A. Régions ayant mis en place un LEI

Dans le cadre d'une mise en commun de l'information touristique dans un réseau d'un nombre limité d'acteurs à un niveau régional mais avec un fonctionnement très étroit et très solidaire dans le cadre d'une politique active et volontariste de développement du tourisme régional, il importe de mettre en place une solution de communication et d'échange peu coûteuse en coûts de télécommunication et permettant à l'ensemble des acteurs de disposer des informations nécessaires. Dans ce contexte, le LEI offre une solution technique disponible qui permet d'échanger les informations appartenant à des systèmes locaux hétérogènes. Elle nécessite simplement un bon niveau d'administration des données avec les moyens humains corrélatifs. Mais la mise en œuvre d'un LEI suppose que les partenaires en faisant partie se soient mis d'accord sur la nature et la définition des données échangées. Dans la mesure où le LEI n'a pas vocation à proposer une nomenclature en ce domaine, celle proposée par Tourinfrance présente l'avantage de fournir une base de départ pour l'analyse de ces besoins régionaux. Dans l'hypothèse où cette nomenclature est adoptée, elle présente un premier élément de réponse au souci de Maison de la France de disposer des données locales qui lui sont nécessaires pour ses actions de promotion. Mais nous avons vu que cette intégration au niveau des systèmes locaux risque d'être complexe, coûteuse et délicate à maintenir. Aussi, sauf pour certains progiciels homologués par la FNOTSI qui pourraient l'intégrer directement, il apparaît nécessaire pour Maison de la France de négocier avec les opérateurs régionaux, lorsque elle aura parfaitement défini ses besoins, la solution la plus simple et la plus économique qui permette de faire remonter les informations décrites selon la nomenclature Tourinfrance. En tout état de cause, quelle que soit la solution adoptée, cette dernière nécessitera des investissements de développement qui sont impossibles à chiffrer aujourd'hui, en l'absence de définition claire des besoins à satisfaire.

B Les régions ne disposant pas d'un LEI

Les régions qui ne sont pas encore organisées autour d'un LEI, ou qui ne souhaitent pas l'être doivent donc en premier lieu collecter l'information utile et un choix doit être fait de remontée de cette information. Ce choix ne peut être effectué, là encore, que sur la base d'une analyse des besoins et des modes d'exploitation (volumes échangés, fréquence de mise à jour, type de données remontées, exploitation envisagée). Il apparaît toutefois que pour des régions dans lesquelles le volume d'échanges locaux serait faible ou moyen, une solution de collecte sur la base d'un serveur Internet régional disposant d'une base de données relationnelles apparaît comme relativement simple et économique à mettre en œuvre. Elle permet en outre une remontée simple d'informations sur Maison de la France pour autant que ces informations restent dans des limites raisonnables de volume. Dans ce cas, l'une des solutions pour Maison de la France pourrait être de constituer son propre serveur Internet professionnel alimenté par les bases de données régionales. L'information disponible à partir de ce serveur serait directement accessible par les différents utilisateurs privilégiés de Maison de la France et notamment ses bureaux à l'étranger. Il pourrait en fonction des informations contenues être ouvert sous conditions à définir à des utilisateurs professionnels ou au grand public. Cette

solution mérite cependant elle aussi une analyse précise à partir des positions prises par les différentes régions émettrices. Si les régions constituent leur base de données en utilisant le même système de gestion de base de données relationnelles, il importera simplement d'étudier la meilleure solution de remontée des informations. Si les systèmes sont différents, il sera nécessaire de faire une étude précise pour d'une part cerner les problèmes de compatibilité posés et mettre en perspective une solution de travail sur des bases de données relationnelles hétérogènes avec une solution tout HTML.

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des documents mis à disposition

- pour le système Tourinfrance :
 - dossier de présentation de la station de collecte de l'information touristique
 - étude directe du produit
 - compte rendu de la mission d'accompagnement technique effectuée par le CRT Languedoc-Roussillon dans le cadre du développement du projet Tourinfo (29/10/96)

- pour le LEI :
 - cahier des charges informatique de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
 - LEI (versions 1 et 2)
 - documentation technique du LEI
 - manuel d'utilisation du LEI
 - diverses notes de présentation du LEI et notamment la note de la FNOTSI en date du 21 mars 1997 à l'intention des directeurs de CRT
 - note VB Consultant en date du 18/8/96
 - disquette de présentation du LEI
 - comptes rendus des réunions de travail des 18/8/96, 18/9/96, 9/10/96.

- Pour Maison de la France
 - Les flux de l'information touristique à Maison de la France /Réunion Tourinfo du 26 septembre 1996

Annexe 2 : Glossaire

Access

Gestionnaire de base de données relationnelle de Microsoft, fonctionnant sur micro-ordinateur PC.

4D

Gestionnaire de base de données relationnelle, fonctionnant sur micro-ordinateur Macintosh.

E Mail ou Electronic Mail

Terme générique pour tout courrier électronique : envoi de message entre ordinateurs, par l'intermédiaire de réseaux informatique (locaux ou non).

Internet comporte une fonction d'E Mail, qui permet à deux utilisateurs d'échanger des messages entre deux points du monde, au prix d'une communication locale.

FTP

File Transfer Protocol

Protocole de transfert de fichier, utilisé notamment pour les échanges de fichier sur Internet.

HTML

Hyper Text Markup Language

Langage de formatage des documents sur le Web d'Internet. Les fichiers HTML sont des fichiers texte incluant des codes de formatage (balises), qui indiquent au navigateur comment afficher le texte, positionner les images ou les formulaires, comment montrer les liens hypertextes.

Internet

Réseau de réseaux d'ordinateurs permettant à tout utilisateur connecté d'utiliser les différents services, dont les plus utilisés sont :

- E Mail, pour l'envoi de courrier électronique,
- FTP, pour la transmission de fichiers,
- Web, pour la consultation de documents hypertextes.

MDB

Format de fichier de base utilisé par Access de Microsoft. La plupart des produits similaires ou concurrents sont désormais capables d'importer ou d'exporter leurs données dans ce format.

SQL

Structured Query Language

Langage permettant d'interroger, de mettre à jour et de gérer des bases de données relationnelles.

SQL Server

Gestionnaire de base de données relationnelle de Microsoft, destiné à une utilisation en mode client/serveur.

Web

Service d'Internet permettant de consulter des documents hypertextes, des images, des formulaires...

Windows

Selon les versions, système d'exploitation ou surcouche graphique du système d'exploitation de Microsoft.

- Windows 3.0 est la première version du système qui ait convaincu le marché. Elle reste fondée sur le système d'exploitation MS DOS
- Windows 3.11 est une déclinaison de Windows 3.0 et 3.1 intégrant la gestion des services réseau
- Windows 95 bénéficie d'une ergonomie améliorée et masque largement l'utilisation sous-jacente de MS DOS
- Windows NT (pour New Technology) est par contre un système d'exploitation à part entière, sans relation avec MS DOS. Notamment plus sûr et moderne que Windows 95, il en est actuellement à sa version