

Direction du Tourisme

***Département de la Stratégie, de la prospective
de l'évaluation et des statistiques
Bureau de la Stratégie, de la prospective
de l'évaluation et des statistiques***

Innovation technologique dans les produits et services touristiques

Patrick VICERIAT
(patrick.viceriat@wanadoo.fr)

Jean-Baptiste TREBOUL
(jbtreboul@wanadoo.fr)

CONSEILS LOISIRS EUROPE

Mars 2003

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie.....	3
Partie I – Etat des lieux de l’innovation technologique dans le tourisme.....	5
I 1 – Clarification des concepts et délimitation du champ d’intervention.....	5
I 2 - Les grandes tendances de la demande de services à base de technologies.....	8
I 3 - L’environnement de l’innovation technologique.....	28
Partie II – Identification et analyse de projets innovants.....	30
II 1 – Innovations dans les systèmes d’information mobiles.....	30
II 2 – Innovations dans la production, la gestion et la diffusion de contenus.....	41
II 3 – Innovations dans les services rendus aux clients.....	45
II 4 – Innovations dans la chaîne logistique et le back office.....	61
Partie III – L’innovation technologique dans les entreprises touristiques.....	69
III 1 - Objectifs et contraintes de l’innovation dans les entreprises touristiques.....	71
III 2 - Les sept innovations majeures pour l’industrie touristique.....	77
III 3 - Les modèles économiques de l’innovation touristique.....	82
Partie IV - L’innovation technologique liée aux produits et services touristiques dans les destinations.....	84
IV 1 – Etat des lieux de l’innovation technologique liée au tourisme dans les régions.....	84
IV 2 - Perception de l’innovation technologique par les acteurs et les professionnels.....	99
IV 3 - Déficit du nombre de projets innovants à base de technologie.....	100
IV 4 – Insuffisante prise en compte de l’innovation technologique liée au tourisme dans les politiques territoriales	101
IV 5 – Dysfonctionnements et blocages dans le soutien aux projets innovants.....	102
Partie V – Pistes stratégiques et chantiers à ouvrir.....	105
V 1 - Préalable sur l’innovation technologique dans les produits et services touristiques, et sur le rôle des Pouvoirs Publics et des organismes territoriaux.....	105
V 2 – Pistes stratégiques et recommandations d’actions.....	109
Annexes.....	115

Rappel des objectifs et de la méthodologie de la mission

Le Bureau de la Stratégie de la Prospective et de l'Evaluation des Statistiques de la Direction du Tourisme a confié à CONSEILS LOISIRS EUROPE, et plus particulièrement à **Patrick VICERIAT** et à **Jean-Baptiste TREBOUL**, une mission d'étude sur l'innovation technologique dans les produits et services touristiques.

La présente étude a pour objectif de renforcer le rôle de veille et de prospective de la Direction du Tourisme en matière d'innovations de produits et de services touristiques liés à des applications technologiques, dans la perspective d'une prochaine actualisation de la loi de 1992.

Elle doit permettre :

- d'améliorer la connaissance du « contenu » des innovations à dominante technologique en cours ou à venir dans les différents secteurs de l'économie touristique ;
- d'éclairer et d'optimiser les processus d'innovations : définition des besoins, rencontre offre/demande, partenariats nécessaires au développement, transfert de savoir-faire et transposition à d'autres filières et territoires,

Ce travail de recherche-développement vise aussi à :

- aider les opérateurs touristiques à affiner leurs stratégies d'innovation technologique ;
- mobiliser les acteurs publics et privés sur les « technologies clés » à maîtriser pour le développement de leur territoire ou filière ;
- aider les collectivités territoriales à définir et mettre en œuvre des politiques de soutien à l'innovation technologique dans le tourisme ;
- enfin, constituer un outil supplémentaire des organismes territoriaux d'aide à l'innovation pour mieux évaluer l'intérêt et la pertinence des projets qui leur sont soumis.

L'approche s'est appuyée sur une quarantaine d'entretiens à partir d'une liste et d'un guide préalablement établis (cf. annexes), deux tables-rondes qui se sont déroulées en Bourgogne et en Provence-Alpes Côte d'Azur associant des représentants du tourisme, des nouvelles technologies et de l'innovation, une analyse des documents collectés, de sites internet, et l'exploitation des travaux sur l'innovation et les nouvelles technologies.

La mission de CONSEILS LOISIRS EUROPE a été suivie par un Comité de Pilotage composée de représentants de la direction du Tourisme de l'Agence française d'ingénierie touristique et de l'ANVAR. Elle a été très pragmatique dans son déroulement, dans l'esprit d'une étude opérationnelle.

Le présent rapport de synthèse met en forme a posteriori, l'ensemble des investigations menées à ce jour même s'il pourra apparaître réducteur à tous ceux qui ont participé activement à la démarche. Il n'était pas possible en effet de tout écrire, l'essentiel étant de disposer par la suite d'un cadre de référence commun.

Enfin, la plupart des responsables rencontrés ont été très satisfaits et intéressés par la démarche engagée par la direction du Tourisme, même si certains n'ont pas hésité à formuler des critiques et des propositions constructives pour optimiser son rôle et ses missions, et exprimés ainsi de nouvelles exigences dans ce domaine.

Partie I

Etat des lieux de l'innovation technologique dans le tourisme

La technologie est devenue progressivement l'un des vecteurs majeurs du développement du tourisme et des loisirs auprès du grand public et du changement profond dans les modes d'organisation des territoires et entreprises.

Au cours des prochaines années, le paysage touristique français et européen devrait profondément se transformer avec la multiplication prévisible des innovations de produits et de services liés à des applications technologiques. On assiste à un **foisonnement d'initiatives, d'innovations et de projets dans le tourisme et les nouvelles technologies**. Ces initiatives, qui dépassent la sphère du media Internet, proviennent en général d'opérateurs technologiques qui font preuve d'une grande créativité et d'imagination, qui ne semblent pas toujours en adéquation avec les besoins actuels et futurs des consommateurs et des opérateurs. Ces initiatives concernent **toutes les filières de produits** (hébergement, restauration, loisirs...) et **tous les opérateurs quelle que soit leur taille** (grands opérateurs, mais aussi PME et TPE). Elles s'inscrivent progressivement dans des logiques de filières et de territoires.

Ces projets recouvrent le plus souvent des **applications de technologies existantes, en cours de développement, ou appelées à être développées au cours des toutes prochaines années** – le tourisme est souvent perçu comme un secteur d'application – ou encore des **applications logicielles, générant de nouveaux usages ou de nouvelles consommations**, et cela dans des domaines très variés.

Depuis 1998, l'ANVAR renforce son intervention dans le domaine des services au travers du programme « Nouvelles Technologies, Nouveaux Services ». Elle apporte des aides significatives aux entreprises innovantes qui développent des applications technologiques et logicielles pour le secteur du tourisme. Certains projets bénéficient également du soutien financier de collectivités territoriales : régions, départements, villes, et dans certains cas de la part de délégations régionales au tourisme.

Force est toutefois de constater que ces initiatives sont encore mal connues, insuffisamment évaluées et leur intérêt stratégique mal cerné. Leurs possibilités d'application et de transposition à d'autres sites, encore peu appréhendées.

En outre, **on dispose à ce jour d'une visibilité insuffisante des « besoins réels » des opérateurs touristiques et des clientèles finales tant au niveau des filières que des territoires** alors que selon la dernière enquête du CREDOC plus du tiers des

français (34%) seraient prêts à payer plus cher un produit s'il présente un véritable caractère innovant.

Après une phase de découverte et d'apprentissage, de nombreux acteurs s'interrogent sur plusieurs thèmes : **l'adéquation effective entre les innovations technologiques et les attentes des consommateurs et opérateurs, les processus d'innovation, leur rôle de soutien et d'activation.** Un nombre croissant de journées d'études et de séminaires sur ce thème, organisés par des organismes institutionnels (A.F.I.T, chambres consulaires...) témoignent de cette prise de conscience.

Plusieurs rapports ont été réalisés ou sont en cours de réalisation sur les technologies de l'information et de la communication, et en particulier sur Internet (cf. rapport du Conseil National du Tourisme sur les nouvelles technologies, rapport sur les usages et les stratégies des acteurs de l'e-tourisme), et sur le thème de la prospective appliquée des produits touristiques (cf. rapports « Le Tourisme des Années 2010 », « Réinventer les vacances »,...), mais **on disposait à ce jour de peu de travaux sur les enjeux et applications des nouvelles technologies**, et plus généralement sur **la prospective technologique appliquée à un secteur comme le tourisme.**

I 1 - Clarification des concepts et délimitations du champ d'intervention

L'innovation dans le tourisme peut se définir de plusieurs façons :

- **innovation de produit** : offrir un nouveau produit et un nouvel équipement sur un site (hébergement, loisirs,...), offrir un nouveau service (club enfants, transfert des bagages,...) ou une nouvelle activité (activité sportive ou culturelle) intégrés dans un produit existant, proposer une nouvelle destination, combiner les caractéristiques de deux ou plusieurs produits (séjour golf + thalassothérapie, séjour sédentaire + circuit), fractionner un produit existant.
- **amélioration des caractéristiques d'un équipement** : taille, confort, ergonomie d'un appartement de vacances.
- **amélioration de l'efficacité du service offert** : nouvel équipement informatique, personnel mieux formé.
- **amélioration et maintien du service rendu, en diminuant son coût** (ex : automatisation du back office dans l'hôtellerie). **Sur un marché où toutes les entreprises se battent sur les prix, il faudra de plus en plus se battre sur la valeur, et sur une valeur qui soit perceptible par le consommateur.** La question que doivent se poser les entreprises n'est plus seulement « comment offrir les prix les plus bas », mais plutôt comment en « offrir plus » au même prix ? Cela implique de mobiliser en permanence toutes les composantes de l'entreprise : ressources humaines, organisation et technologie au service de cette stratégie.
- **amélioration de la qualité du service offert** : gestion des files d'attente le jour d'arrivée....

Trop souvent réductrice, **l'innovation dans le tourisme connaît en vérité des formes très variées : innovations organisationnelles, innovations technologiques, innovations commerciales, innovations sociales...**

Pour trop de professionnels et de responsables encore, l'innovation se limite à la création d'un site Internet ! Alors que l'innovation concerne toutes les fonctions de l'entreprise. La conception globale du produit, le management, l'ingénierie financière, le marketing, l'animation, la gestion du personnel, bref les innovations immatérielles dans l'organisation et les services, participent aussi largement à l'évolution de l'offre. On parle beaucoup d'innovation de produit, d'innovation de service, d'innovation technologique, mais les concepts et définitions sont souvent encore imprécis, en particulier en dehors de la sphère Internet.

L'innovation technologique a en général deux origines principales :

- l'invention et le savoir-faire des porteurs de projet, les résultats de la recherche fondamentale et appliquée ;
- la demande latente des consommateurs et de nouveaux usages émergents.

Stimuler l'invention pure, ou se contenter d'écouter le marché constituent les deux alternatives extrêmes auxquelles il faut échapper. La réussite d'un projet innovant réside dans sa capacité à rencontrer une demande solvable dans un délai relativement court. L'analyse des besoins est alors déterminante, mais elle ne permet pas toujours d'identifier des solutions innovantes pour les années à venir.

La présente étude s'est attachée à identifier et analyser **les innovations de produit et process à caractère technologique** : technologies ou logiciels innovants dédiés, et/ou applications de technologies ou logiciels existants, **susceptibles de générer de nouveaux usages pour les consommateurs touristiques** – avant, pendant et après le séjour – **et de nouvelles méthodes de travail et de sources de productivité pour les professionnels.**

Ces innovations peuvent concerner notamment :

- les systèmes mobiles, ainsi que la production, la gestion et la diffusion de contenus destinés à ces terminaux qu'ils soient dédiés (cf. console Hoppy), ou non dédiés (cf. téléphonie mobile, récepteur GPS...) ;
- la production, la gestion et la diffusion de contenus pour des terminaux fixes ;
- les produits et services innovants apportés aux clients ;
- l'amélioration des performances de la chaîne logistique et du back office.

Enfin, l'approche a été résolument recentrée sur les innovations qui se situent hors de la sphère directe d'influence d'Internet.

I 2 - Les grandes tendances de la demande en matière de nouvelles technologies

I 2 1 - Rappel des chiffres-clés du tableau de bord d'Internet et des nouvelles technologies

Le niveau d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est fortement dépendant du taux d'équipement des ménages et des entreprises en informatique communicante, TV numérique, et téléphonie mobile.

La **Mission de l'Economie Numérique** du MINEFI réalise un tableau de bord du commerce électronique, constitué d'une sélection de 20 indicateurs permettant de mesurer l'intensité des échanges électroniques en France et autorisant des comparaisons internationales. Il en ressort que près de 17 millions de français étaient connectés à internet en janvier 2002, soit une progression en un an de 42 % (source Médiamétrie). Fin 2001, 35,6 % des ménages français disposaient d'un ordinateur et 21,3 % d'un accès à Internet (baromètre multimédia de Médiamétrie).

Pour Nielsen/NetRatings, 20 % des ménages français avaient accès à internet en 2001. La Suède (57%), les Pays-Bas (52%), le Danemark et l'Autriche (51 %), et la Norvège (47%) figurent dans le peloton de tête.

Quels que soient le secteur ou la taille des entreprises, l'équipement informatique des entreprises avoisine les 100 % dans les pays développés. Le taux dépasse généralement les 80% concernant la connexion à internet.

Selon l'enquête annuelle BNP Paribas Lease Group, il y aurait quatre ordinateurs connectés en moyenne dans les PME italiennes, contre cinq en France, sept en Allemagne, huit en Espagne. 77 % des patrons de PME françaises et italiennes sont connectés, contre 75 % des espagnols et 84 % des allemands.

Près de 700 000 ménages français avaient **accès à l'internet haut débit** au 4ème trimestre 2001 (Médiamétrie), soit 2,8 % des ménages, et plus de 11 % du total des ménages abonnés à internet. La France se situe en deçà de la moyenne européenne, au même niveau que le Japon, mais au dessus de la Grande-Bretagne et de l'Italie.

Fin 2001, 23 % des foyers français avaient accès à un bouquet numérique, 61,6 % (37 millions) disposaient d'un téléphone portable.

En 2001, le parc de terminaux Minitel s'élève à 4,9 millions d'unités, soit une baisse de 400 000 en un an. Près de 32 % de personnes avaient, en 2001, un accès aux services Minitel. Toutefois, le trafic Minitel a baissé de 23 % en 2001, et de 38% depuis 1996.

30% des internautes ont réalisé un achat sur Internet en 2001, soit près du double par rapport à 2000. Selon le CREDOC, 3 millions de français ont déjà effectué des achats

via Internet. Les ventes de détail sur l'Internet s'élèvent entre 1,5 et 2 milliards d'€ en 2001, soit le double par rapport à 2000.

Les motifs évoqués pour ne pas acheter en ligne sont pour 49 % des Français (internauts et non internauts) le manque de sécurité des paiements, pour 21 % le fait de ne pas voir ni pouvoir toucher les produits (source CREDOC).

En 2001, 45 % des PME disposaient d'un site web en France, contre 13% en 1998 (BNP Paribas Lease). Au 2ème trimestre 2001, le taux d'entreprises de toutes tailles disposant d'un site web varie de 80 % en Suède et en Grande-Bretagne à 56 % en France (source DTI).

Selon l'enquête annuelle d'entreprise de l'INSEE, les entreprises des secteurs de services et de commerce utilisent peu les échanges électroniques par rapport aux entreprises industrielles. Le secteur des activités informatiques enregistre la plus forte proportion d'entreprises pratiquant des échanges électroniques avec leurs clients ou leurs fournisseurs (16,9 %), suivi par les agences de voyages (9,9 %) et les entreprises du secteur des postes et communication (6,4 %).

Selon l'INSEE, les entreprises sur l'ensemble des secteurs de services pratiquent proportionnellement plus la vente en ligne (2,3 %) que les achats en ligne (0,9 %).

Selon une enquête du DTI britannique, les entreprises allemandes sont celles qui réalisent le plus de ventes en ligne (43 %), suivies des suédoises (38 %), des autrichiennes (32 %), des canadiennes et des italiennes (30 %), des américaines et des britanniques (29 %), des japonaises (27 %) et enfin des françaises (19 %).

I 2 2 - Les fondamentaux et les tendances de la consommation touristique face aux nouvelles technologies

L'innovation est soutenue en permanence par les exigences croissantes des clientèles et la pression au changement des différentes catégories d'acteurs :

- pour le touriste : besoin de plus d'informations, de service, de qualité de relation, plus rapidité d'intervention, plus de choix, plus de simplicité ;
- pour les entreprises : nécessité d'être plus rentable, plus productif, plus rapide, plus intégré, plus efficace, plus simple, plus auto administré, plus intuitif ;
- pour les territoires : plus exigeant, plus complet, plus réactif, plus externalisé.

Comme le rappelle le rapport « Technologies Clés 2005 », la demande du consommateur en nouvelles technologies est en grande partie nourrie des évolutions socio-démographiques qui traversent la plupart des sociétés occidentales : fragmentation des ménages, vieillissement de la population, flexibilité du travail, interpénétration des temps de travail et de loisirs, mobilité accrue... Tout cela a des répercussions considérables qui n'en sont qu'à leurs débuts sur les modes de consommation.

La personnalisation de la consommation modifie les rapports entre les offreurs et les consommateurs en développant le « **sur-mesure** » et le recours à une palette de services composant une « **solution globale** ». Le « **besoin de reliance** » (à sa famille, son travail, ses amis) permanent s'exprime dans une demande plus forte de mobilité des outils de communication.

L'innovation technologique possède une dimension de **praticité et d'usage intuitif** auprès des utilisateurs. L'amélioration de l'interface du produit revêt dans cette optique un caractère crucial.

Enfin, l'innovation technologique doit aussi permettre de répondre à un **besoin de rassurance** pour entretenir la confiance par la qualité des services, leur efficacité et la valeur des marques qui les portent.

Il s'agit ici d'un bref mais incontournable rappel des éléments fondamentaux de la vie quotidienne et de l'environnement socio-économique qui influencent directement la place, les formes et les contenus de la consommation touristique, et donc des besoins technologiques des touristes et des professionnels.

Les évolutions socio-démographiques en cours en France et dans une grande partie des pays occidentaux modifient l'environnement de la consommation, et par delà même de la consommation touristique, mais aussi la consommation technologique. Elles ont été largement analysées dans le cadre des rapports « Réinventer les Vacances » et « Le Tourisme des Années 2010 ».

Le rapport « Réinventer les Vacances » a ainsi identifié une dizaine de facteurs susceptibles d'avoir une incidence forte sur la consommation touristique française, mais aussi européenne, au cours des dix prochaines années, esquissés dans le tableau suivant qu'il peut être utile de rappeler ici (cf. tableau) :

- la fragmentation des ménages : augmentation des couples bi-actifs (deux actifs), des couples actifs-inactifs (un seul actif), des solos (mono-ménages), des inactifs, des familles réduites, la structure même du « ménage touristique » devrait continuer à évoluer au cours des prochaines années ;
- le rôle croissant des femmes dans la décision vacancière : de plus en plus de produits s'adressent directement aux femmes, les femmes investissent de plus en plus dans les domaines jusqu'alors réservés à un univers typiquement masculin, les entreprises proposent désormais des gammes d'outils et d'activités destinés spécialement aux femmes ;
- le vieillissement de la population française et européenne : en 2020, les plus de 60 ans pèseront pour plus d'un quart dans la population totale (26,8 %) contre 20,4% aujourd'hui. L'enquête du CREDOC réalisée en 1997 sur l'équipement des foyers en 2010 selon les seniors indique que la plupart d'entre eux n'affichent pas de résistance particulière à l'irruption des dernières technologies dans leur vie quotidienne.
- l'imbrication des temps de travail et de loisirs : éclatement de l'entreprise, éclatement de l'emploi (contrats et statuts), éclatement du travail (délocalisation, télétravail...).

Les cartes du futur de la demande touristique

1 – Fragmentation des ménages : essor des ménages biactifs, des solos et des inactifs, familles réduites, progression des divorces	6 – Urbanisation et Mobilité : société urbaine et mobile, habitat, urbanisation, expansion de la mobilité (importance de l'automobile)
2 – Rôle croissant des femmes dans la décision vacancière : travail féminin, émancipation économique et sociale de la femme, évolution de la place de la femme, nécessité pour les ménages de disposer d'un double revenu, en particulier en période de chômage	7 – Fracture sociale, et nouvelles formes d'organisation de l'activité et du travail : liées à la montée de la précarité et du chômage, fin du salariat comme mode dominant d'organisation du travail, développement du travail indépendant
3 – Vieillesse de la population : phénomène quantitatif (nombre, revenus, temps), et qualitatif (valeurs, attitudes, soucis de santé, paiement hypothétique des retraites à partir de 2010)	8 – Transformation des valeurs et des comportements de consommation : arbitrages en faveur des loisirs au quotidien ou des vacances
4 – Internationalisation des marchés : consommation cosmopolite, relations avec les cultures étrangères, globalisation de la consommation	9 – Réduction de la durée moyenne de travail , et recomposition des périodes de temps libres : temps de la journée, temps hebdomadaire, temps de l'année et temps de la vie
5 – Mise en place de l'euro : suppression de fluctuations monétaires au sein de la zone euro, disparition des frais de change, plus grande transparence de l'offre, renforcement de la fluidité des échanges	10 – Imbrication des temps de travail et de loisirs : développement du nomadisme, bipolarisation du temps de travail, valorisation du travail et du loisir, liaisons travail-loisirs, développement du nombre de travailleurs nomades

(Source : Patrick VICERIAT, d'après rapport Réinventer les Vacances – La nouvelle Galaxie du Tourisme/ Commissariat Général du Plan, Direction du Tourisme, BIPE Conseil, CREDOC)

Les conséquences de ces mutations sont et multiples :

- utilisation renforcée des vacances pour s'informer ou s'autoformer ;
- irrégularité des vacances devenues à géométrie très variable (durée, périodicité, budget) ;
- probable concentration des séjours les plus rentables sur une frange étroite, mais de plus en plus solvable de la population évaluée entre 15 et 23 % des partants ;
- recours de plus en plus fréquent par les gens qui se déplacent dans leur travail aux séjours mixtes travail/agrément (ex : post-congrès).

I 2 3– L'attitude des français face à l'innovation technologique

L'enquête réalisée par le CREDOC ¹ montre que l'attitude des Français à l'égard de l'innovation technologique est relativement contrastée.

¹ Les données présentées sont issues de l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » du CREDOC réalisée en décembre 1997-janvier 1998, en face à face auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatives de la population âgée de 18 ans et plus. Ces données ont été financées par le SESSI.

Près de 4 français sur 10 sont attirés par les produits technologiquement innovants, mais la majorité des personnes interrogées affirment, avec plus ou moins d'intensité, leurs réticences : 34% se déclarent réservés, mettant en avant l'aspect «gadget» de ces produits, 9% semblent prudemment s'en méfier, 20% en ont une image franchement négative et 4% semblent dépassés par ces produits.

Dans les différents secteurs étudiés, les français pensent bien plus souvent qu'il y a « ce qu'il faut d'innovations » plutôt qu'il y a « trop peu d'innovations ». Il est vrai que l'image de complexité qui est associée à de nombreux produits limite à l'évidence leur attrait. Car c'est précisément en matière de « vidéo, photo, hifi » que le plus grand nombre de Français (35 %) estime qu'il y a aujourd'hui trop d'innovations. Or, c'est dans cet univers que les avancées technologiques ont été les plus rapides ces dernières années, créant peut-être cette impression de nécessité d'apprentissage de produits à la complexité croissante.

Une attirance globalement contrastée pour l'innovation technologique

Directement interrogés sur ce sujet, 38% des personnes interrogées se disent attirées par les produits comportant une innovation technologique : 30% en sont « assez attirés », 8% « très attirés ». Il n'en demeure pas moins qu'une majorité de la population reste indifférente, voire réticente aux attraits de l'innovation : pour plus d'un quart des Français (27%), celle-ci ne constitue « pas du tout » une caractéristique susceptible d'attiser leur intérêt pour un produit.

Cet attrait d'une partie des Français pour les produits innovants se concrétise d'ailleurs dans leurs intentions d'achat : d'une part, 34% de nos concitoyens seraient prêts à « payer plus cher un produit comportant une innovation technologique »; d'autre part, 24% se disent tentés de remplacer un équipement dès lors qu'une nouveauté technologique apparaît dans le domaine.

La population «sensible» à l'innovation est nettement plus jeune, plus diplômée, et plus aisée qu'en moyenne. Ce sont ainsi 56% des moins de 25 ans, 52% des diplômés du supérieur, ou 55% des personnes disposant de revenus mensuels supérieurs à 20.000 F qui manifestent leur attrait pour la nouveauté technologique. D'ailleurs, celui-ci croît presque proportionnellement avec le niveau de diplôme et de revenu, et décroît linéairement à mesure que l'âge augmente. L'innovation séduit également plus fortement les actifs.

D'autre part, c'est dans la région parisienne qu'on trouve le plus fort taux de personnes attirées par l'innovation (48% des Franciliens marquent leur intérêt à cet égard), alors que dans les communes rurales, la réticence est la plus forte : 71% des personnes résidant dans une ville de moins de 2000 habitants ne ressentent pas d'attirance pour ces produits.

Ramené à la population touristique, ces chiffres pourraient signifier que près de 14 millions de touristes français seraient plutôt attirés ou très attirés par des produits et services innovants à base de technologie.

Une demande de « rassurance » face à l'innovation technologique

L'innovation technologique semble plutôt inquiéter une partie de la population. Ainsi, à choisir entre deux produits, l'un innovant et l'autre qui « a fait ses preuves », les Français n'hésitent pas : 88% d'entre eux préfèrent le produit connu, déjà ancré dans les habitudes et dont les performances ne peuvent être mises en doute. On retrouve, parmi les 12% restants, le cœur de la population jeune, diplômée, aisée, urbaine.

Cette certaine « méfiance » dont témoignent les personnes interrogées vis à vis de la nouveauté technique figure au cœur de leurs réponses lorsqu'on leur demande ce qui pourrait les décider à acheter un produit innovant. A les entendre, il faut d'abord « apprivoiser » l'innovation : on ira plus volontiers acheter un produit innovant si un ami qui le possède déjà en dit du bien (24%) - d'où l'importance du bouche à oreille - ou si l'on peut avoir l'occasion de l'essayer soi-même (23%); au total, 46% des Français privilégient donc ce que l'on pourrait appeler la « prescription directe ».

Une image contrastée de l'innovation technologique

L'innovation séduit plus d'un Français sur trois. Mais l'indifférence, voire la réticence des autres enquêtés ne semble pas liée à un désintérêt pour la question. Leur attitude réservée trouve son origine dans l'image plutôt peu valorisante qu'ils se font de la nouveauté technologique.

Tout d'abord, et cette opinion est partagée par près des trois quarts des Français, la fabrication de produits technologiquement innovants ne représente pas un « plus » pour une entreprise : les personnes enquêtées considèrent que l'entreprise engagée sur un produit innovant n'est pas « meilleure que les autres sur toute sa gamme de produits. Serait-il donc inutile, pour une société, de mettre en avant cette spécificité si elle désire conquérir un vaste public? Le plus frappant, c'est qu'au moins 70% des personnes attirées par l'innovation pensent la même chose.

58% de l'ensemble de la population estiment que la majorité des produits innovants sont des gadgets. C'est l'opinion de 65% des personnes pas attirées par l'innovation et de 47% de celles attirées par l'innovation.

Plus inquiétante est l'image des produits innovants : pour plus de la moitié de nos concitoyens, ces produits sont plutôt apparentés à des gadgets, et ne contribuent pas à « simplifier la vie quotidienne ». Heureusement, les personnes attirées par les innovations sont plus partagées que les autres sur ces sujets : 40% d'entre elles, cependant, admettent ces critiques.

Enfin, comme s'ils cherchaient à en marginaliser l'impact, 52% des Français jugent que les produits innovants sont réservés à des passionnés. 44% des personnes attirées par l'innovation le pensent aussi.

Un niveau d'innovation jugé suffisant dans les produits actuels

Une large majorité de français jugent que les produits grands publics comportent aujourd'hui « juste ce qu'il faut » d'innovations. Mais le plus notable est que, dans tous les cas, on pense bien plus souvent qu'il y a « suffisamment d'innovations » plutôt qu'il y en a « trop peu ».

Les français sont un peu plus critiques sur « l'abus d'innovations » dans l'automoto (25%), et surtout dans le domaine de la vidéo-photo-hifi (35% jugent que ces produits comportent trop de nouveautés technologiques). Or, c'est dans ce dernier univers que, sans doute, les innovations sont aujourd'hui les plus visibles et les changements les plus rapides : lecteurs de DVD, appareils photo numériques, lecteurs de mini-disks, ..., autant de nouveaux produits qui nécessitent un véritable apprentissage induisant de la sorte une impression peut être défavorable de complexité.

S'il existe des différences socio-démographiques dans les positions face à l'innovation dans les produits actuels, elles restent du même ordre que les caractéristiques mises en évidence plus haut.

Ce sont les diplômés, les cadres supérieurs, les personnes aux revenus mensuels supérieurs à 3000 €, comme les français de moins de 40 ans qui demandent plus d'innovations.

Segmentation des français face à l'innovation

Les données recueillies dans le cadre de cette enquête ont permis au CREDOC de mettre en évidence l'existence de six attitudes différentes face à l'innovation.

D'abord, un tiers des Français peuvent être définis comme des « innovateurs ».

Deux groupes se distinguent parmi eux :

Les innovateurs comblés (25% des Français).

Ils sont à la fois très attirés par les produits innovants, prêts à changer d'équipement à l'apparition d'une nouveauté ou encore prêts à payer plus cher un matériel comportant une innovation technologique. D'ailleurs, l'image de ces produits est, chez eux, très valorisée : ils les jugent en effet aux antipodes du gadget, et utiles pour simplifier la vie quotidienne.

Cette population est plus masculine que l'ensemble des Français, plus jeune aussi : 58% ont moins de 40 ans (contre 43% dans l'ensemble de la population). Ils sont plus aisés : 21% d'entre eux disposent de revenus mensuels supérieurs à 20.000 F (contre 14%). Ils sont aussi plus diplômés, ce qui explique la sur-représentation des cadres en leur sein (28% contre 17%). Enfin, plus souvent célibataires (27%, contre 19%), ils vivent plutôt en milieu urbain.

Optimistes sur leurs conditions de vie futures, satisfaits de leur niveau de vie actuel comme du fonctionnement de la société, ouverts au travail des femmes, ces « innovateurs comblés » font preuve d'une vraie foi dans le progrès qui, selon eux, améliore la vie quotidienne, et d'un attachement à l'informatique.

Les innovateurs frustrés (7% des Français).

Presqu'aussi enthousiastes que les précédents à propos des produits comportant des innovations technologiques, les membres de ce petit groupe s'en distinguent sur un point: pour eux, les équipements grand public, que ce soient les voitures, les matériels de sport ou même de vidéo-hifi-photo souffrent fondamentalement d'un manque d'innovations.

Plus jeunes encore que précédemment (68% de ses membres ont moins de 40 ans), ces individus comportent plus d'étudiants, mais aussi d'ouvriers qu'en moyenne. Le groupe est formé pour moitié de personnes vivant seules, célibataires (38% contre 19% chez l'ensemble des Français) ou divorcées (12% contre 5%).

Les deux tiers des français se montrent plus réfractaires à l'innovation. mais se départagent en quatre types, de tailles inégales, mettant en évidence une gradation dans le rejet des produits innovants

Les « réservés » face à l'innovation (34%).

Dans ce groupe, on fait montre une réticence certaine, mais mesurée, à l'encontre de l'innovation. Moins attirés qu'en moyenne, plus critiques sur l'aspect « gadget » des produits nouveaux, ces personnes se satisfont largement des équipements actuels qu'ils jugent dotés de suffisamment d'innovations. Les individus de ce groupe présentent des caractéristiques très proches de celles de la moyenne de la population française.

Les conservateurs insatisfaits (20%).

Marquant plus nettement leur manque d'attrance pour les produits innovants, réfractaires à l'informatique, ils en présentent une image franchement négative : pour eux, l'innovation technologique rime avec gadget et n'apporte rien pour simplifier la vie quotidienne; ces individus voient ces produits comme des équipements réservés à une minorité de passionnés, s'excluant ainsi de leur champ.

Mais ce qui les caractérise le mieux, c'est le sentiment que les équipements actuels sont dotés d'innovations bien trop nombreuses. Ce reproche s'étend même aux appareils électroménagers (55% y voient trop de nouveautés technologiques, contre 17% en moyenne).

Un peu plus âgés qu'en moyenne (30% ont plus de 60 ans, contre 25% dans l'ensemble de la population), on décèle parmi les membres de ce groupe plus de personnes non diplômées (32% contre 26%).

Les conservateurs passifs (9%).

Aussi peu attirés que les précédents par les produits comportant des innovations technologiques, les conservateurs passifs sont nombreux à ne pas se prononcer sur les qualités et l'image de ces produits. Par contre, dans un souci vraisemblable de ne pas remettre en cause, plus de 80% d'entre eux jugent que les équipements actuels, électroménagers, sportifs, automobiles ou vidéo-photo-hifi, présentent « juste ce qu'il faut d'innovations ».

Ce sont principalement des personnes âgées (48% ont plus de 60 ans, contre 25% dans l'ensemble de la population), peu diplômées (47% ne disposent d'aucun diplôme, contre 28%). La part des retraités y est également très importante (40% contre 23%).

Les dépassés (4% des Français).

Cette population semble totalement réfractaire à l'idée de s'équiper d'un produit innovant : 95% ne remplaceraient pas leur équipement actuel par un autre plus innovant, un même nombre ne paierait pas plus cher un produit technologiquement nouveau. Ce refus repose sur un refus général d'appréhender l'innovation : les taux de non-réponse sur les points de qualité et d'image des produits nouveaux dépasse chez eux systématiquement les 80%.

Il s'agit d'une population très féminine (69% de femmes, alors que celles-ci représentent 52% des français), âgée (61 % ont plus de 60 ans, contre 25%) et très peu diplômée (72%).

Les six groupes évoqués se qualifient essentiellement en fonction de l'âge.

I 2 4 - Les attentes des consommateurs - principales tendances des années 2000

Les attentes des consommateurs sont à la fois multiples et variées, et concernent principalement les points suivants :

Une forte demande de solutions personnalisées « sur-mesure »

L'émergence de comportements de consommation plus entrepreneuriaux, s'accompagne d'une multi spécialisation des attentes des consommateurs, les besoins étant plus tournés vers une recherche de réalisation et d'épanouissement personnel.

Le passage de l'individu à la personne est celui du standard au sur-mesure. L'offreur ne va pas proposer différents produits, mais un produit avec des options différentes. Ce sera par exemple la possibilité de fabriquer soi-même son voyage à partir de différents services proposés.

Les nouvelles technologies constituent une formidable aide au développement du sur-mesure puisqu'il est possible d'effectuer des simulations sur ordinateur de différents produits.

Le sur-mesure implique plusieurs contraintes pour l'offreur : proposer à un coût bas des produits ou services et pouvoir leur donner des circuits de masse tout en satisfaisant des besoins individuels. Cela exige une grande flexibilité et donc une organisation souple pour répondre aux besoins individuels de chaque consommateur.

La recherche de solutions globales

Le « sur mesure » est promis à un bel avenir et pourrait s'organiser autour d'une offre de biens et services associés comme des bouquets d'offres de services.

Le client ne consomme plus un produit donné, mais un ensemble de produits et services personnalisés répondant à un besoin précis. Cette évolution s'observe déjà dans la relation consommateur-entreprise, et depuis plusieurs années dans le secteur du tourisme où les voyagistes et distributeurs proposent des solutions globales de voyages intégrant transport, hébergement, animation.

Le besoin de « reliance » : être en permanence relié aux autres

L'autonomisation croissante des consommateurs entraîne un besoin permanent d'être relié aux autres. L'accès à l'information et aux moyens de communication constitue en ce sens un aspect essentiel de leur comportement. Le besoin d'être relié aux autres et à l'information se traduit par une utilisation massive des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment chez les seniors et les juniors.

Des niveaux de maturité différents selon les pays

L'utilisation des nouvelles technologies se développe rapidement dans la plupart des pays occidentaux.

Les Etats-Unis ont une longueur d'avance sur l'Europe et le Japon en matière d'accès et d'utilisation d'Internet fixe, mais dans le domaine de l'Internet mobile, la situation s'inverse.

En Europe, les taux d'équipement en accès Internet diffèrent assez sensiblement selon les pays. Le clivage Nord-Sud s'opère dans la mesure, où les pays d'Europe du Nord sont largement plus équipés en mobile et accès Internet. Cela entraîne des attitudes a priori plus matures, dans les pays du Nord en matière d'utilisation d'Internet.

Les pays d'Europe du Sud sont plus enclins à utiliser Internet pour s'informer et communiquer alors que les pays d'Europe du Nord ont une vision plus utilitaire d'Internet : achats, information sur les produits, ...

I 2 5 - Les attentes objectives envers les produits technologiques

Dans ce contexte, l'innovation technologique s'inscrit plutôt dans une perspective utilitaire. Elle doit rassurer par sa simplicité et sa praticité.

L'innovation technologique : un critère d'achat, mais qui n'est pas décisif

La perception de l'innovation technologique chez les consommateurs français s'avère assez mitigée. Un bon tiers d'entre eux se disent attirés par l'innovation : 38 % jugent attractifs les produits comportant une innovation technologique. Le même constat peut être dressé en Europe, même si nos voisins paraissent accorder plus d'intérêt à l'innovation.

Parmi les critères incitatifs à l'achat d'un produit, celui concernant l'innovation technologique n'est pas toujours décisif pour les consommateurs européens. ils sont 45 % pour les Britanniques, 46 % pour les Allemands et 57 % pour les Italiens à se déclarer sensibles à l'innovation technologique.

En France, il est également corrélé à un effet « statut social », les produits à forte innovation technologique entraînent une distinction sociale marquée.

Cette manifestation d'intérêt pour l'innovation s'exprime cependant à des degrés divers dans les intentions d'achat. Si 34% des Français accepteraient de payer plus cher un produit innovant, 24% seulement déclarent être tentés de remplacer un équipement existant par un produit de même type et comportant une innovation technique. Enfin, 12 % seulement de la population déclareraient prêts « à être des consommateurs pionniers » en optant pour un produit innovant plutôt que pour un produit ayant fait ses preuves.

Un besoin de « rassurance » par rapport à l'innovation technologique

Il existe une réelle inquiétude et un besoin fort de se rassurer vis-à-vis des nouveautés technologiques. Ce sentiment conduit une majorité des Français à rechercher une caution directe et concrète, porteuse de confiance quand il s'agit de choisir et d'acquérir un produit innovant : le conseil d'un ami, la possibilité d'essayer personnellement...

Cela tient en partie au fait que les produits innovants présentent un certain déficit d'image. D'une part, leur composante novatrice ne semble pas être un avantage systématique pour l'entreprise qui les produit. Quant à paraître un gage de sûreté, cette opinion semble également discutée. Enfin, pour plus de la moitié de la population, ces produits sont plutôt apparentés à des gadgets qui ne contribuent pas à simplifier la vie quotidienne, et sont en conséquence destinés à des passionnés.

Certains observateurs croient cependant apercevoir ces tous derniers temps des signes encourageants quant à l'acceptation de l'innovation par les consommateurs. Une étude réalisée auprès de 600 personnes dans trois grandes villes de France depuis quatre ans semble ainsi montrer que le consommateur devient plus sensible à l'innovation, et que les consommateurs admettent de plus en plus que la véritable innovation doit se payer.

Un besoin de facilité d'usage et de gain de temps

La dernière enquête du CREDOC portant sur l'équipement de la population en produits technologiques (téléphone fixe et mobile, micro-ordinateur, diffusion d'internet), montre qu'une grande majorité d'utilisateurs déclarent le téléphone mobile pratique mais pas entièrement fiable. Par ailleurs, la multiplicité des abonnements trouble les consommateurs.

Ainsi, l'innovation qui rend un produit pratique et accessible sera davantage privilégiée par les consommateurs. Cette praticité se traduit par la simplicité d'utilisation. Mais elle exige en revanche une technologie souvent pointue permettant cette simplification. La praticité peut également se décliner sous la forme de gain de temps.

L'adéquation Offre-Demande de produits et services innovants

On dispose de peu ou pas d'enquêtes sur les usages et besoins des consommateurs ou des professionnels dans le domaine de l'innovation technologique dans le secteur du tourisme.

Il faudrait davantage « partir du client », et non des avancées technologiques, de ses besoins, de ses désirs, car c'est le client qui déterminera le rythme de diffusion, en particulier de l'Internet mobile.

L'objectif est de répondre aux besoins croissants d'information de clients toujours plus exigeants et toujours plus mobiles, en fonction du « lieu » et du « moment », avant, pendant et après le séjour comme le propose le tableau ci-dessous.

Esquisse de cartographie offre-demande : 1. Avant le séjour (information, préparation, réservation)

AVANT LE SEJOUR		
Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Besoin d'information générales pour choisir une destination et préparer son séjour, trouver des idées, avoir des informations sur les événements	Outils et moteurs de recherche, annuaires de sites et annuaires spécialisés Sites de pays de régions, de magazines de guides de voyages Sites à thèmes Consultation de sites d'informations de stations ou d'opérateurs Impression de pages catalogues/ Envoi catalogue multimédia via le web, de DVD ou CD-Rom auto-production d'un guide personnalisé	Plusieurs milliers de sites de destinations, de voyagistes et de distributeurs Karavel Via France
Besoin de disposer d'avis et d'impressions de retour de séjour et de voyage	Consultation de guides touristiques en ligne, de bibliothèques de photos, des carnets de voyages en ligne, accès à des webcams	Sites de guides en ligne (cf. Lonely Planet, Routard) carnets de voyages, sites d'écrivain
Besoin de visualisation du territoire Besoin de visualisation du site et de la résidence	Visite cartographique du territoire Visite virtuelle du site, la résidence, la chambre et/ou l'appartement Webcam du site Vidéo en ligne	Géothéka Planete Tourisme, IVT Site de l'hébergeur Webcam Prévisite

Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Besoin de conseil et d'aide à la décision pour choisir sa destination ou sa résidence, en fonction de son profil et de ses centres d'intérêt	Intelligence artificielle/ Agent intelligent/ Moteur de recherche de produits en fonction des centres d'intérêt	Générateur d'idées de Karavel/Bestoftour
Disposer d'horaires sur les transports et de comparer les prix Besoin d'informations sur les formalités : passeport, visa, vaccinations éventuelles, conditions sanitaires locales, informations linguistiques (cf. apprendre quelques mots de base), les conditions climatiques et de température habituelles les vêtements et produits à emporter, les conditions de change , les réseaux bancaires, les distributeurs de billets	Consultation de sites de transporteurs et sites de comparaison de prix Outils et moteurs de recherche, annuaires de sites et annuaires spécialisés Sites de pays de régions, de magazines de guides de voyages Consultation de sites d'informations de stations ou d'opérateurs	Sncf Voyages, Airfrance, Anyway, kelkoo Art du voyage, Travel document, Visa Consult International, Passager.com Travelsanté, Médisite Docteur Vacances, Santé Voyages
Consulter des cartes et des plans	Sites spécialisés	Maporama, Mappy, Ismap
Besoin d'information sur la météo de dernière minute	Sites de prévisions de météo	Meteo France, Intelicast, chaîne Météo

Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
<p>Pouvoir réserver un hébergement ou un forfait acheter des billets de train ou d'avion, de pouvoir confirmer sa réservation, et d'obtenir un voucher</p>	<p>Consultation de mégasites de vente de séjours et de voyages, de sites de voyagistes, de distributeurs en ligne, de transporteurs, et de centrale de réservation de chaînes hôtelières et/ou de destination Centre d'appel téléphonique Minitel Paiement en ligne sécurisée par carte bancaire/ Impression directe des vouchers par le client ou envoi/livraison à domicile</p>	<p>Expedia, Excite Travel, Easyvoyage, travelocity, Lastminute, Nouvelles Frontières on line, Karavel/promovacances Acccor.com Résinfrance Hotelreservation service Thalatel...</p>
<p>Besoin de préparer son un itinéraire, de rechercher un type de routes, le parcours le plus rapide, le plus court en distance, sans obstacles (cf. cols de montagne), sans péage,...</p>	<p>Générateur d'itinéraires, en fonction des souhaits et centres d'intérêt</p>	<p>Tip Top Trip / Bestoftours</p>
<p>Besoin de consulter une carte routière, consulter un itinéraire et un plan de ville</p>	<p>Sites de calcul d'itinéraire</p>	<p>ViaMichelin, Mappy, Maporama, Ismap</p>
<p>Besoin de trouver un restaurant ou un hôtel sur le parcours</p>	<p>Sites de calcul d'itinéraire</p>	<p>Via Michelin / Bestoftour</p>

Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Besoin de faire transporter ses bagages jusqu'au lieu de séjour	Site de transport de bagages non accompagnés	Bagages du Monde
Besoin d'acheter des produits et matériel pour un séjour ou un voyage	Sites spécialisés	Décathlon, Go Sport, Itinéraires

Esquisse de cartographie offre-demande : 2. Pendant le séjour

PENDANT LE SEJOUR		
Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Besoin d'être guidé jusqu'au lieu de séjour	Téléguidage jusqu'au site ou une fois arrivé par un système de guidage électronique embarquée à bord du véhicule Information repérage sur bornes interactives locales ou spécifiques sur des points stratégiques (aéroports, gares...) Information de proximité via un mobile communicant	Electronique embarquée dans les voitures Carmina Via Michelin Bestoftour
Prendre possession de son hébergement de vacances	Service d'accueil et d'information sur le site, complété par un réceptionniste électronique	Groommy Guide virtuel France Télécom
Disposer d'informations sur les possibilités d'activités et de visites	TV communicante Dans la chambre et l'appartement Borne interactive sur site (restaurant, excursion, musée,...) et accès à une série de services en ligne Information et réservation pour les activités et les services (internes/externes)	Groommy
Pouvoir effectuer une visite électronique d'un site fermé ou ouvert	Visite électronique et guidage avec Console Lecteur MP3 GPS, téléphone mobile Information et service géolocalisé avec un audioguide ou un téléphone accès serveur audiotel via un mobile Mise à disposition d'une console de visite type Hoppy	Hoppy Allovisite Guidalia

Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Pouvoir effectuer une randonnée en toute sécurité	Mise à disposition d'un système portatif de visite guidage relié par GPS, avec téléchargement de circuits personnalisés	Expressound
Pouvoir accéder à des services ou acheter des produits (cf. commander et se faire livrer un repas, des produits du terroir) depuis sa chambre ou son appartement	TV communicante Dans la chambre et l'appartement Borne interactive sur site (restaurant, excursion, musée,...) et accès à une série de services en ligne	Mobiles communicants (Orange, SFR,...) E-guide
Pouvoir communiquer à distance lire ses méls	Prise Internet avec accès haut débit dans les chambres et les appartements Télévision numérique avec connexion Internet, Cybercafé Accès compte de messagerie Et à des communautés	
Envoyer des photos numériques ou les faire développer à distance Pouvoir faire partager ses émotions, et ses visites à distance	Envoi de MMS (service message multimédia) : mini-messages photos et cartes postales multimédia, et de films en direct depuis un téléphone-photo utilisant la technologie GPRS, et demain UMPS	J-Phone de Vodaphone NTT DoCoMo E-guide
Comprendre les menus ou les informations touristiques et/ou culturelles	Système mobile de traduction automatique	

Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Pouvoir disposer d'un système léger de déplacement (en particulier pour les personnes à mobilité réduite)	Véhicule avec TAO, véhicule tout terrain	Cycab
Payer depuis sa chambre ou son appartement Payer ses petits achats	Portefeuille électronique	

Esquisse de cartographie offre-demande : 3. Après le séjour

APRES LE SEJOUR		
Besoins	Solutions technologiques	Entreprises
Publier son carnet de voyages et de photos pour en faire profiter les autres	Utilisation de sites de carnets de voyages, de forums et chats de voyages	Virtual Tourist Récits et voyages Travel Pood, Uniterre
Disposer de souvenirs de vacances et de voyage pour soi, sa famille ou ses amis et animer une famille avec des amis	Etre filmé ou photographié lors de visites et d'excursions Avec remise d'un CD ou DVD personnalisées de la visite ou du séjour	VidéoPark
Recevoir des news et des offres promotionnelles personnalisées de sa station de vacances	Liste de diffusions	

I 3 – L’environnement de l’innovation technologique

L’environnement de l’innovation technologique à travers les politiques de soutien aux nouvelles technologies (accès généralisés haut débit, extension de la couverture de téléphonie mobile, soutien à l’innovation...) devrait jouer un rôle important dans l’émergence de nouveaux projets innovants dans le secteur du tourisme.

Plusieurs rapports ont été réalisés quant aux enjeux et perspectives des réseaux à haut débit fixes et mobiles :

- Rapport « La société de l’information pour tous », dans le cadre du dernier CIADT de Limoges en juillet 2001 ;
- Rapport sur « l’accès à la téléphonie mobile : bilan de la couverture du territoire » ;
- Rapport « Haut débit mobile : quelles dessertes pour les territoires », de André MARCON pour le compte du Comité Economique et social ;
- Rapport sur la diffusion du Haut Débit dans les territoires réalisé par la Société TACTIS spécialisée dans les stratégies territoriales dans les nouvelles technologies, qui font état des disparités existant entre les zones urbaines et les zones rurales ;

La Société Actis a découpé le paysage territorial en trois catégories : les zones privilégiées (65 % de la population et 10 % du territoire), les zones intermédiaires (10 % de la population et 10% du territoire), zones en jachère (25 % de la population et 80 % du territoire), avec toutes les conséquences d’une telle segmentation sur les projets et usages touristiques. L’Internet haut débit a connu en 2001 une percée importante qui se confirmera dans les prochaines années. Au cours des quatre derniers mois de l’année 2001, le nombre de foyers français équipés en haut débit serait ainsi passé de 390 000 à 700 000 foyers, soit près d’un huitième des foyers connectés à l’Internet.

A ce jour, l’offre de services sur les portails d’accès des terminaux mobiles (Orange, Vizzavi) reste très limitée pour le tourisme réceptif, seuls quelques distributeurs sont en fait présents sur le wap, en position d’attente pour l’arrivée et la diffusion du GPRS.

Cette situation a conduit les pouvoirs publics, dans un souci d’aménagement du territoire, et de développement économique local, à engager des politiques en faveur de la couverture haut débit, et à inciter les collectivités territoriales à prendre en main leur devenir.

Il s’agit notamment de créer les conditions d’une « société de l’information pour tous », d’une prise de conscience et d’une mobilisation collective, mais le chemin risque d’être long pour l’accès au Haut Débit pour tous. Favorisant la démocratisation des usages à l’école, dans le secteur culturel, dans les lieux publics d’accès au multimédia, accompagnant et soutenant la mobilisation des acteurs, depuis les entreprises innovantes et le monde scientifique jusqu’au secteur associatif, engageant la modernisation des outils de l’administration, les efforts engagés commencent à produire certaines avancées dans la démocratisation des accès, le développement des usages et des services.

Mais très peu de ces rapports se sont interrogés sur les contenus, les usages et les services nouveaux à offrir, en dehors du rapport réalisé par Jean-Charles Boudier : « Nouveaux contenus, nouveaux usages, nouveaux services » par le Secrétariat d’Etat à

l'Industrie. Force est de constater que l'on confond souvent « couverture » et « usages », et que l'on s'intéresse trop à la technologie et pas assez au contenu.

Les applications et les services dans le tourisme, tant pour les consommateurs que pour les opérateurs, restent souvent flous et imprécis, et apparaissent souvent comme un « alibi » invoqué pour justifier des investissements dans les réseaux et les infrastructures, comme c'est d'ailleurs le cas dans d'autres domaines.

Face à cette situation de nombreux départements (Ile et Vilaine, Ardèche...) et régions (Nord Pas-de-Calais, Aquitaine, Bretagne, Bourgogne...) ont mis en œuvre des politiques en faveur du développement du numérique qui concernent généralement les infrastructures d'accès à internet haut débit, la couverture de téléphonie mobile, l'éducation et la connexion des écoles. Ces politiques concernent prioritairement les infrastructures et les réseaux, mais rarement les contenus, les applications ou les services, notamment dans le secteur du tourisme.

Pour l'heure, les effets et les applications au niveau du tourisme sont rarement, voire jamais, pris en compte. Les organismes institutionnels spécialisés (comités régionaux du tourisme, comités départementaux du tourisme, offices de tourisme), et les professionnels ont rarement été associés aux études préalables et aux décisions. Le cas de l'Ardèche est à ce titre symptomatique : le Département a fait procéder à une étude par un cabinet spécialisé dans les télécoms et réseaux. Une politique et un budget ont été décidés et annoncés, mais pourtant alors que le tourisme est considéré comme la première activité économique du département, aucune mesure spécifique ne concernait ce secteur.

Partie II

Identification et analyse de projets innovants

L'inventaire des projets innovants a été établi sur la base des réponses à une enquête faite à un moment donné et non une sélection critique de projets innovants.

Ces projets ont été regroupés selon la typologie suivante :

- innovations dans les systèmes d'information mobiles ;
- innovations dans la production, la gestion et la diffusion des contenus.
- innovations dans les services apportés aux clients.
- innovations dans la chaîne logistique et le back office.

Plus d'une soixantaine d'innovations sont ainsi présentées ci-après.

II 1 – Innovations dans les systèmes d'information mobiles

Les systèmes d'information mobiles permettent de répondre aux nouveaux comportements et pratiques de mobilité des clientèles touristiques. Ils répondent aux besoins d'informations pendant le séjour, et en particulier dans le cadre d'excursions, de visites, de randonnées, de découverte du patrimoine naturel et culturel.

Les services d'information liés à la mobilité soulèvent le problème de la mise à disposition des informations : téléchargement, base de données, partage, self production, diffusion individualisée,...

Plusieurs solutions sont actuellement développées : association téléphone mobile et serveur audiotel, association lecteur MP3 et GPS, poste GPS, système embarqué dans les véhicules.

Exemples d'application

Hoppy / Hoppy System

Développé par la société Hoppy System, filiale de Actual, spécialisée dans la cartographie numérique, le système Hoppy constitue le premier audio-guide de visite électronique multimédia et interactif.

L'élément central du système est constitué par la console Hopi fondée sur la technologie MP3. De la taille d'un baladeur, cet appareil portable et autonome s'active automatiquement en fonction de la position géographique de l'utilisateur.

La console associant un module de localisation par satellite (GPS) à une mémoire interne – chargée d'un scénario sur le secteur à découvrir – diffuse automatiquement un commentaire audio dès qu'elle atteint un point d'intérêt.

Hoppy offre ainsi aux visiteurs une visite audio-guidée multi-thématique et multilingue. En effet, plusieurs programmes peuvent être enregistrés en fonction de l'intérêt des utilisateurs (histoire, architecture, gastronomie...) et chaque programme peut être enregistré en plusieurs langues.

Hoppy permet aussi de récupérer des informations sur les clientèles utilisatrices : nombre d'individus par point visité, temps passés, itinéraires de visites...

Le système est en cours de déploiement sur deux sites : le Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims et la Route du Champagne pour le compte du Conseil Général de l'Aube. Doté d'un GPS, il fournit aux visiteurs une foule d'informations au gré de leur périple.

Ce projet a bénéficié du soutien financier de l'ANVAR (aide à la faisabilité, puis aide à l'innovation), de la Région Champagne-Ardenne et de la Délégation Régionale au Tourisme pour le déploiement du projet sur le Parc Naturel de la Montagne de Reims.

Projet Mobiguide / France Telecom

Mobiguide est un guide touristique développé par France Télécom Développement

France Telecom R&D, centre de recherche & développement, est le moteur de l'innovation de France Telecom et de ses filiales, en France et à l'étranger.

Son rôle est d'anticiper les révolutions technologiques et d'usages, innover pour offrir aux clients le meilleur des télécommunications, tout en imaginant dès maintenant les technologies qui feront partie de leur quotidien demain.

Mobiguide offre trois modes d'accès :

- Mobiguide off line : une partie des services en local sur le terminal.

- Mobiguide On Line : Tous les services actualisés, en mode connecté.
- mes Favoris Mobiguide : consultation en mode connecté de vos favoris.

Mobiguide propose :

- des infos touristiques : sites, musées, circuits de ballades, ... ;
- des infos régionales : météo, actualités, minute audio du jour, ... ;
- des bons plans : les sorties, cinés, spectacles, ... ;
- de bonnes adresses (restaurants, hôtels, shopping,...) ;
- les résultats sur un plan (métro, distributeurs de billets, ...) ;
- l'envoi de SMS, de mail, de cartes postales ;
- des infos récentes : « les événements du mois » ;
- la visite du musée des Beaux-Arts.

Chaque information fournie par Mobiguide peut être :

- située sur un plan ;
- complétée par un échange téléphonique ;
- envoyée à un ami ;
- mémorisée dans les Favoris Mobiguide

Mobiguide a été développé sur la ville de Lyon, et des projets sont à l'étude sur Paris et en Ile-de-France

Projet « E-Guide » / France Telecom

France Télécom étudie avec le projet « E-guide » les premières applications de l'UMTS dans le secteur du tourisme, mais aucun site d'expérimentation n'a encore été trouvé.

AlloVisite / Voxinzebox

1 - Descriptif général du projet

- Concept et valeur d'usage

Cette entreprise marseillaise propose trois types de services :

- un service de découverte de l'histoire des sites et monuments depuis le téléphone mobile, à la base de commentaires culturels et ludiques. Il permet d'écouter des interviews, des extraits d'œuvres littéraires, des musiques en rapport avec le site visité, des extraits de bandes sonores de films, des reconstitutions,...
- un service de guidage : plus besoin de cartes ou de plans, le guide Allovisit, indique le chemin et le répète à loisir. Il chuchote à l'oreille de l'utilisateur les meilleurs chemins, et lui indique même les raccourcis.
- une ergonomie au service du confort de l'utilisateur : il permet de réécouter un passage, faire une pause, utiliser la touche avance rapide. En cas de coupure (volontaire ou non), le commentaire reprend automatiquement. Une seule touche est indispensable

pour suivre la visite. Il est même possible d'effectuer la visite avec un conjoint à condition qu'il dispose d'un mobile.

La valeur d'usage du service est la simplicité:

- regarder sans lire le guide papier,
- éviter de s'encombrer, porter un guide
- s'affranchir d'un guide (visite de groupe, disponibilité des horaires, existence du guide) ...

- Les entrepreneurs porteurs du projet

Dominique Soler, Directeur Général

Yann Le Fichant, Président Directeur Général

- L'équipe

Un directeur général en charge de l'administration, des partenariats et des aspects commerciaux.

Un directeur général en charge du service et de son amélioration continu en couverture, en différenciation et en qualité.

Une directrice de rédaction

Une équipe de rédacteurs.

Une assistante de direction

- L'entreprise

Le projet est porté par la société Voxinzebox, société anonyme créée depuis le 30 Novembre 2000 afin de lancer le service Allovisit

Cette société au capital de 39 813 € est majoritairement détenue par ses deux créateurs Yann Le Fichant et Dominique Soler.

Voxinzebox SA est actuellement hébergée par la pépinière d'entreprise de la ville de Marseille et est aidée par l'incubateur multimédia de la Belle de Mai.

2 - Caractère innovant et originalité du projet

Le service Allovisit . est le premier service de visite guidée sur téléphone mobile. L'entreprise Voxinzebox a été labellisée entreprise innovante par l'ANVAR (Agence Nationale de Valorisation de la Recherche) pour cette innovation de service.

Ce service, qui consiste à proposer des promenades de sites culturels guidées par téléphone mobile, est résolument innovant :

- innovant, parce qu'il a créé un marché qui n'existait pas.
- innovant encore, parce que le contenu proposé est bien plus riche que les textes d'audioguides traditionnels existants. En lieu et place d'un commentaire souvent lénifiant, l'auditeur entendra un commentaire mêlant commentaires historiques, interviews d'actualités ou de spécialistes, extraits de pièces de théâtre ou d'oeuvres

cinématographiques, musiques d'époques, citations d'auteurs locaux, reconstitutions d'événements...

- innovant enfin, parce que les technologies utilisées sont à la pointe des savoir-faire actuels en reconnaissance vocale, permettant ainsi au visiteur de « naviguer » dans le commentaire dans le plus grand confort, en s'exprimant en langage naturel.

Ainsi, le service contribue de manière ludique à l'éducation culturelle des visiteurs et à la mise en valeur du patrimoine de l'humanité.

- Technologies de référence et principes novateurs du service actuel

La plate-forme SVI actuelle est basée sur une technologie robuste obtenue par l'utilisation du mode DTMF (ou décimal) ; elle intègre :

- une base de données (développement sous SQL Serveur) supportant les DLL de l'application vocale (interface entre la base de donnée de l'application et l'IHM du service),

- la réalisation de dialogues interactifs avec l'utilisateur à l'aide du principe de surnumérotation (DTMF) permettant de télécommander le SVI à partir des touches du téléphone mobile ou fixe,

- un générateur de codes pour l'administration des droits d'accès au service via les cartes prépayées,

- un accès pour l'administration du système (code d'accès dédié),
- un interfaçage direct avec les réseaux de télécommunication,
- un archivage des données pour traitements statistiques.

Dans un souci de confort et d'ergonomie de service, il a été procédé à l'intégration de fonctionnalités avancées et innovantes en rapport avec le service visé, différenciant d'emblée le SVI « Allovisit . » des serveurs actuellement disponibles (type Audiotel) ; dans ce

cadre le SVI développé permet en particulier :

- de reconnaître un utilisateur du service ayant déjà contacté le SVI « Allovisit . » permettant ainsi de connecter l'utilisateur sur l'écoute

directe des audioguides et ce, en tenant compte des audioguides déjà écoutés (i.e., via la reconnaissance du numéro de mobile appelant),

- de reconnecter directement l'utilisateur en cas de coupure de la communication sur le dernier passage écouté avant coupure,

- d'adresser un message de type vocal ou SMS à l'utilisateur 24 heures après sa communication avec le SVI « Allovisit . » (message de type remerciement et information culturelle sur la région visitée), d'authentifier via la base de données, les droits de l'utilisateur appelant le SVI par la reconnaissance du code composé (code clavier).

Cette fonctionnalité assure au SVI la détection de fraudes potentielles et de plus, la possibilité pour les administrateurs du service de proposer une écoute différenciée selon la demande des utilisateurs, d'accéder à un « kiosque des services » (application spécifique) assurant à court terme la possibilité pour l'utilisateur d'être mis en relation avec un système de réservation touristique en ligne (i.e., hôtel, restaurant) ;

La plate forme actuelle du service, tout en proposant d'emblée des fonctionnalités innovantes à forte valeur d'usage pour le contexte d'emploi, s'appuie sur une technologie mature et robuste jugée nécessaire au lancement du service et à son acceptabilité par les utilisateurs (i.e., disponibilité du service, stéréotype d'usage du mode décimal / DTMF).

- Perspectives et innovations technologiques clés du service

Après la phase de lancement du service sur la base de la plate-forme SVI décrite, retenue comme indiqué pour la maturité des technologies employées et la robustesse du mode d'interaction avec l'utilisateur (mode sur-numérotation DTMF), il est envisagé dès maintenant un effort significatif de R&D en vue :

- de positionner le SVI vis-à-vis des technologies télécom émergentes (i.e., reconnaissance vocale, localisation et « convergence » des données consultables depuis le téléphone mobile),

- de proposer ainsi de nouvelles fonctionnalités de service à forte valeur ajoutée pour le contexte d'utilisation de découverte touristique lié à notre service,

- d'améliorer significativement l'ergonomie du service et son acceptabilité par les utilisateurs ; notamment en simplifiant l'accès aux données

audio de la base,

- enfin, de maintenir l'avance technologique et le leadership du service sur la concurrence attendue pour ce type d'application.

Le positionnement innovant du service vis-à-vis des systèmes d'information et de guidage touristique actuels allié à la valeur d'usage de la navigation vocale pour le service visé permettent, à l'horizon 2002, d'ambitionner :

« un service Allovisit . devenu un produit de référence dans le domaine de la reconnaissance vocale vers le grand public, témoin de l'excellence de l'ingénierie française dans le domaine ».

Dans ce cadre, l'innovation s'exprimerait tant par la maturité de la reconnaissance vocale pour le service que par l'application de cette technologie à un contexte d'usage particulièrement adapté et différenciateur des applications vocales connues (i.e.,

réservation, renseignement, enregistrement de dossiers et consultation de compte ...).

3 - Sites ou secteurs d'application

Les clients du service sont de plusieurs types :

- Le grand public : ils contactent un N° de téléphone spécifique qui leur propose une visite guidée du site où ils se trouvent. Le

commentaire est émaillé d'un habillage sonore (musiques, bruitage), d'extraits de films ou d'œuvres littéraires

- Les collectivités territoriales (villes et offices de tourisme, conseils généraux et régionaux, CE, UNESCO,...), elles veulent mettre en

valeur un patrimoine non valorisé aujourd'hui. Elles prennent financièrement en charge la réalisation de fichiers sonores, et la mise en

Oeuvre du service et assurent la promotion sur le lieu de vente.

- Les voyagistes. Ils intègrent le service Allovisit . dans le package vendu à leurs clients. Les avantages pour les T-O : ils se différencient en proposant un service qui laisse une plus grande autonomie à une population qui ne désire pas vivre son voyage en groupe et qui veut être libre de son emploi du temps. Par ailleurs, la structure de coûts de Voxinzebox leur permet de s'affranchir des rémunérations de guides humains.

4 - Stratégie marketing et commerciale

Une démarche commerciale d'abord axée sur le marché des collectivités territoriales qui finance le développement de l'activité...

- ...Un relais vers le marché des voyagistes dont la structure est plus « maîtrisable »...
- ... afin de permettre la conquête du grand public qui est le plus rémunérateur et avant d'attaquer le marché international.

Les principaux sites couverts sont : Marseille/Notre Dame de la Garde à Marseille, Paris /Montmartre/Tour Eiffel/Arc de Triomphe, ..., Nantes, Corrèze.

En outre dans le cadre de son programme de réhabilitation des sites romains, la Région PACA projette un système d'audio-guidage qui pourrait être confié à la société Voxinzebox.

Ce projet bénéficie du soutien de l'ANVAR Provence Côte d'Azur au travers d'un label FCPI.

Guidalia

Il s'agit d'un guide mobile, et de services géo-référencés. Conçu au départ en partenariat avec France Telecom et l'Office de Tourisme de Toulouse, Guidalia est un passeport qui permet au visiteur d'accéder en toute liberté aux commentaires audio de sites touristiques de Toulouse depuis son téléphone mobile. Le circuit toulousain comprend des commentaires sur Le Capitole, la Basilique Saint Sernin et Les Jacobins.

La visite touristique peut se faire de deux façons : en achetant le passeport ou en composant un numéro audiotel. Le visiteur achète le passeport à un prix de 4,42 € à l'Office de Tourisme de Toulouse, qui lui offre un droit d'accès de 3 jours (par code confidentiel) à des commentaires audio ainsi qu'un plan du site

Avec son téléphone mobile, il peut découvrir à son rythme les sites les plus représentatifs de la ville, dans la langue choisie lors de la première connexion. En composant un numéro audiotel, les utilisateurs peuvent accéder aux commentaires en une seule étape.

Une fois le numéro composé, un guide vocal propose le choix de la langue, de la ville et des sites couverts par les commentaires.

Les principaux sites couverts sont Toulouse et Paris.

Projet « V-Guide »

C'est un service d'information touristique mobile, qui propose au public une information complète, multimédia et interactive. Les informations sont mises à jour régulièrement, géolocalisées et personnalisées.

Le visiteur y accède en louant un terminal dédié ou en utilisant son assistant personnel. Il peut consulter V-Guide avant, pendant ou après son séjour.

Lauréat du concours national de création d'entreprises de technologie innovante organisé par l'ANVAR en 2000, le projet V-Guide bénéficie également du soutien de la Direction recherche-développement du CEMAGREF.

V-Guide, nouveau dispositif interactif, devrait être avant tout un vecteur mobile d'informations en temps réel pour le touriste, qui pourrait faciliter l'accès à des informations et services touristiques et culturels : réservations, services pratiques, en particulier celles émanant de sources labellisées.

Catalyseur d'un nouveau modèle de valorisation touristique des territoires et des filières, V-Guide offrira un espace de communication, de promotion et pour les professionnels et les institutionnels, avec un suivi localisé et profilé des consommations touristiques des clientèles en déplacement.

La distribution du produit devrait être assurée via les grands réseaux nationaux existants : chaînes hôtelières volontaires et intégrées, transporteurs, loueurs de voitures...

Les principales régions à l'étude sont l'Auvergne, le Limousin et l'Ile-de-France.

Outdoorpass / Expressound

Il s'agit d'un service permettant le téléchargement de circuits de randonnées sur des postes GPS à partir d'une base de données géo-référencées accessible via internet, principalement destiné aux pratiquants d'activités et sports de pleine nature.

La stratégie de l'entreprise est de devenir un acteur majeur de l'édition cartographique pour les loisirs de pleine nature, en diffusant de façon personnalisée des informations sur les ressources (parcours, lieux de pratique ...), et les services outdoor (location, hébergement, accompagnement...) :

- développement d'un contenu unique et attractif de parcours, lieux de pratique au format GPS : création d'une base de données interactive, dépôt d'une marque et protection du contenu ;
- développement des moyens de diffusion des informations sur des terminaux fixes et mobiles : terminaux GPS, téléphones mobiles, PDA, bornes interactives ;

- développement d'une cartographie interactive : application personnalisée des données géo-référencées sur un fond cartographique.

Le GPS permet à tout utilisateur muni d'un récepteur, de se localiser, de s'orienter, de suivre un itinéraire de randonnée, de mémoriser des circuits. Plus de 100 000 personnes ont déjà fait l'acquisition d'un terminal GPS de loisirs dans notre pays.

L'outdoor recouvre l'ensemble des activités et des sports de pleine nature, et offre à chaque pratiquant la possibilité de profiter, seul ou en groupe, en autonomie ou accompagné par un professionnel de la nature.

On recense actuellement une trentaine d'activités sportives ou naturelles pouvant être rattachées à l'outdoor allant de la randonnée au parapente, en passant par le VTT, le canyoning, la plongée, la photo-reportage,...

Actuellement, la demande en informations sur les ressources outdoor ne semble pas correctement satisfaite, et le GPS peut constituer une opportunité nouvelle pour diffuser de façon personnalisée ces informations.

Le programme d'innovation de Expressound concerne la collecte de données géo-référencées et leur stockage dans une base de données, l'organisation de cette collecte, la diffusion des données par un site web outdoorpass.com. Cette base de données, sur laquelle s'appuie l'outil de recherche de parcours et de services, constitue le critère différenciateur du projet.

Le site Internet récemment créé comporte quatre rubriques :

- Un guide GPS de parcours, lieux de pratique et endroits insolites, qui concerne l'ensemble des activités et des sports de pleine nature regroupés en univers : montagne, randonnée, escalade, cycle, glisse, ski/neige, eaux vives, aérien/vol libre, nautisme, auto/moto, nature et voyage.

- GPS : toutes les informations pour bien comprendre et utiliser un récepteur GPS : des explications pratiques, un référencement de récepteurs de loisirs de plein-air et des accessoires, des logiciels de navigation, des outils de conversion de données, des adresses utiles et des liens vers d'autres sites spécialisés.

- X-Data : base de données unique d'itinéraires, lieux de pratique concernant l'ensemble des activités outdoor. Recherche par région, univers ou positionnement géographique. Recherche par critères personnalisés. Présentation claire des résultats de recherche avec points de coordonnées GPS, photos, références cartographiques et commentaires.

- Guide Outdoor : véritable annuaire des services outdoor, pour préparer des sorties nature. Recherche détaillée par critères personnalisés. Géographie. Activités. Type d'information : accompagnement, assistance, hébergement, restauration, services, information. Des contacts utiles et des informations essentielles.

Les principaux territoires géo-référencés sont le Cantal, et les Alpes de Haute Provence

Ce projet a bénéficié du soutien de l'ANVAR Auvergne au travers d'une aide à l'innovation.

Urban safari

Cette société propose des « parcours safaris » à travers Paris avec pour seul guide un téléphone portable et des messages textes.

Les thèmes des circuits sont la gastronomie, la mode, la culture, le tourisme et le sport.

« Echarpe communicante » / France Telecom

Particulièrement adaptée à des clientèles en déplacement, l'interface proposée par France Télécom sous forme d'écharpe différencie deux types d'accès. D'une part, les logiciels intégrés et d'autre part, les réglages et l'utilisation des périphériques d'entrée et de sortie: micro/ écouteurs/ caméra/ écran tactile.

Cette différenciation permet de savoir quels sens sont utilisés par chacun des logiciels et à l'inverse quels logiciels utilisent tel ou tel sens. En effet, si l'on appuie sur un bouton correspondant à une fonction, les sens correspondant s'illuminent.

Les fonctions sont au nombre de six qui se déclinent ensuite dans des sous-menus : la visioconférence, le lecteur audio, le lecteur vidéo, la capture d'images et de son, le navigateur Internet, la messagerie électronique.

Programme de géolocalisation par reconnaissance vocale / Compilo

Compilo se positionne comme un spécialiste dans l'aide au déplacement de proximité. Sa technologie accessible par le téléphone fixe ou mobile, Internet, tout média permet la localisation de lieux d'intérêt, la localisation de consommateurs, la diffusion d'informations de proximité, et l'optimisation des déplacements.

Son projet vise à développer à travers un service de téléphonie de géolocalisation grâce à la technologie de la reconnaissance vocale. Il s'intègre pleinement dans la stratégie de la société de focalisation de l'entreprise sur son cœur de métier : la géolocalisation et les services géodépendants.

Le marché semble a priori important, avec le développement des nouveaux comportements et pratiques de mobilité pour des motifs personnels, professionnels ou touristiques, qui renforcent les besoins de services et informations de proximité.

Compilo affiche un positionnement de société de services, et s'est recentré sur ses compétences et activités B2B. Elle commercialise son offre de services directement auprès des clients, ou en partenariat avec des SSII et des intégrateurs, et vise à la mise en place d'un réseau stable de SSII, d'intégrateurs et de Web agences pour augmenter la part de son activité réalisée en direct.

Ce projet a bénéficié du soutien financier de l'ANVAR Rhône-Alpes.

Projet Gimi Holidays / CICOM Organisation

Ce projet vise à offrir aux touristes, via des outils de moyens de communication mobiles (PDA, GPRS, demain UMTS), l'accès aux activités et services proposés dans un site, et donner en temps réel leur avis sur la qualité des prestations offertes.

Projet de diffusion de contenus sur des assistants personnels par l'Office de Tourisme de Villefranche-sur-Mer.

Il s'agit de diffuser sur des assistants personnels (PDA) doté d'un GPS de l'information touristique et du guidage.

L'outil est conçu pour proposer aux touristes des circuits touristiques interactifs selon différentes thématiques (patrimoine, artistique, shopping). Possibilité de consultation d'informations de type événementielles : manifestations, marchés du jour...

Le projet est en cours d'application ans la Ville de Villefranche-sur-Mer.

Projet Cycab / INRIA

Le Cycab est un système mobile et un guide touristique particuliers dans la mesure où il s'agit d'un véhicule électrique expérimental, testé place Stanislas à Nancy. Il dispose d'un ordinateur embarqué diffusant des commentaires sonores et des informations touristiques, et permet même de réserver une chambre d'hôtel.

Passer en voiture devant un théâtre et consulter le programme de la semaine, réserver sa table au moment où l'on passe devant un restaurant, tout savoir du monument devant lequel on stationne, telles sont les multiples applications du logiciel de TAO (Tourisme Assisté par ordinateur).

Ce prototype, doté d'un système GPS, a été développé par des chercheurs dans le cadre de l'incubateur de l'INRIA Lorraine et de Loria (Laboratoire lorrain de recherche en informatique et ses applications).

Le TAO peut être embarqué dans tout autre type de véhicule : autobus, tram, taxi, ou dans des points stratégiques d'une ville. Les informations sont transmises sur un écran tactile, capable de diffuser des images et du son, via des coordonnées GPS.

Enfin, Cycab peut être utilisé par des personnes à mobilité réduite, et notamment des handicapés.

II 2 – Innovations dans la production, la gestion et la diffusion de contenus

Les informations disponibles sur les produits et leur environnement sont de plus en plus nombreuses mais de niveau d'intérêt, de qualité et de fiabilité très variables. Les coûts de collecte, de traitement et de diffusion s'élèvent ce qui implique une plus grande mutualisation des moyens et des outils, des compétences plus élevées et plus spécialisées et de nouvelles organisations managériales. On pourrait assister à une plus grande privatisation de ces fonctions, une plus grande externalisation, et donc une redéfinition des rôles et missions pour les organismes publics dont c'était la vocation.

Les tris sélectifs et multi-critères (date, destination, profil, formules...) qui apportent un service supplémentaire par rapport à la brochure papier deviennent une norme sur les nouveaux supports de diffusion, ce qui pose le problème de la pertinence et de la complémentarité des supports papiers traditionnels (quels contenus ? sur quels supports ? Vers quelles cibles ? Avec quels rythmes de renouvellement ?)

La visualisation des produits touristiques avant le voyage est une tendance de fond (vidéo en ligne, télévision interactive, web-cam) qui pose le problème de la mise en forme et la perception des messages. Davantage de transparence ne facilite pas nécessairement la promotion, la mise en valeur des produits touristiques n'est pas aisée dès lors que de nombreux facteurs sont en cause.

L'innovation dans la gestion des contenus se traduit notamment par un raccourcissement des délais entre le changement du produit, son expression visuelle et sa diffusion auprès des publics professionnels, prescripteurs et grand public.

Auparavant, lorsqu'un hôtel renovait son établissement, il devait attendre un an avant que ce changement n'apparaissent dans les catalogues des tour-opérateurs. Aujourd'hui, il peut présenter son nouveau produit de façon instantanée sur des supports de vente numérique. Les outils innovants de productivité permettront aux acteurs privés de s'emparer des fonctions des institutionnels car elles deviendront rentables notamment en matière de gestion de l'information. Dès que les entreprises acquièrent une compétence éditoriale et qu'elles disposent d'outils simples de diffusion permettant d'en faire un commerce rentable, elles s'approprient des fonctions auparavant réservées aux institutions.

Le rôle de la direction du Tourisme pourrait être d'essayer de favoriser « la réduction des zones de dialogues discordantes » (offices de tourisme, réceptifs, voyagistes, agences, clients) et d'identifier les zones de dialogue peu efficaces (agent de réservation dans le TO et agent de voyage par exemple, office de tourisme et tour-opérateurs...) afin de rendre l'ensemble plus efficace. Son rôle pourrait être de créer une « place de marché » de l'information où les producteurs et diffuseurs d'information viendraient demander et télécharger des contenus utiles pour déclencher des ventes de voyage.

Les propos de Caroline DERO de VIA France dans un article consacré aux systèmes d'information paru en septembre dans la Revue ESPACES sont particulièrement intéressants : « La collecte de l'information événementielle s'effectuait sur le papier, elle s'opère désormais sur de multiples supports multimédia (Internet, SMS, Wap, PDA, Borne interactive, ...). Cette information non pérenne a besoin d'être contrôlée, vérifiée, traduite, enrichie de visuels en temps réel. Les coûts humains et techniques d'une telle approche rendent parfois difficile l'atteinte d'un niveau élevé d'exigence pour assurer le traitement de cette information. La gestion de la base de données d'informations touristiques « froides » (hôtellerie, restauration, etc.) est plus simple (parce que pérenne) que l'information événementielle. Pour l'information « chaude » de type événementielle, le préalable consiste à concevoir une architecture de données qui passe par un modèle conceptuel de données permettant de prévoir en amont les contraintes de qualification exigées par les supports de diffusion et les diffuseurs ».

A ce titre, les « Fêtes et manifestations » constituent un exemple de gestion d'une information complexe particulièrement intéressant.

L'article poursuit : « Les opérateurs institutionnels du tourisme, dont la vocation première est de diffuser l'information qu'ils peuvent collecter, se retrouvent confronter pour les événements aux dysfonctionnements suivants :

- une mise à jour quotidienne dévoreuse de temps. Les structures institutionnelles manquent de moyens humains pour gérer une information non pérenne nécessitant une mise à jour quotidiennement. Le risque est alors de faillir à ses missions traditionnelles ou, en les privilégiant, de ne pas alimenter suffisamment le système d'information ;
- une qualification riche indispensable à la vente de produits touristiques. Pour être exploitable et utilisable par ces mêmes structures touristiques, notamment pour attirer des touristes français de régions limitrophes, l'information doit être suffisamment riche pour donner aux touristes l'envie de se déplacer et de rester sur place.
- une traduction difficile à orchestrer en temps réel, d'autant que l'information vit et change régulièrement. La traduction de cette information est lourde à gérer. Les villes, les départements et les régions ont besoin d'offrir grâce à leur site Internet leur information en anglais. Si l'information statique (hôtels, restaurant, etc.) reste facilement opérable pour l'institution, l'information événementielle quant à elle, est complexe à offrir à jour, traduite et animée.

Plusieurs supports de diffusion engendrent plusieurs formats de données et une variété d'exigences des diffuseurs.

Les formats sont multiples, souvent complexes et inadaptés à l'information événementielle. A chaque événement peut-être attribué plusieurs contacts, eux-mêmes liés à plusieurs entités. L'événement lui-même pouvant avoir lieu à plusieurs endroits différents. Si l'information événementielle doit pouvoir être utilisée par des opérateurs tiers privés du tourisme, ces derniers vont devoir avoir accès à une information très qualifiée (ex. heure de début, heure de fin, durée) afin d'exploiter l'information dans les meilleures conditions pour le touriste.

En conséquence de quoi, les méthodes traditionnelles de remontée de l'information par base de données centralisées semblent donc limiter la réponse à l'accès de l'information au plus grand nombre. En effet, si les bases de données départementales ou régionales peuvent tenter de centraliser l'information, chaque partenaire (OT, SI,

CDT, CRT) forts, de surcroît, de missions différentes, ne vont pas utiliser l'information, ni pour les mêmes objectifs, ni pour les mêmes supports dans les meilleures conditions. »

Exemples d'application (extraits du dossier Système d'information. Revue Espaces, septembre 2002)

L'optimisation de la mise à jour et de la diffusion de l'information événementielle – exemple de l'Office de Tourisme d'Issy-les-Moulineaux

L'Office de Tourisme d'Issy-les-Moulineaux a décidé d'utiliser tous les avantages des nouvelles technologies pour permettre à l'Office d'offrir toute l'information culturelle et de loisirs à jour sur son site Internet tout en s'assurant de la qualité de l'information diffusée et de la performance de sa diffusion sur Internet.

L'Office de tourisme d'Issy-les-Moulineaux dispose sur son Intranet de toute son information, ce qui lui permet depuis juillet 2001 de saisir directement son information sur cet outil, d'assurer ainsi la mise à jour de l'information en temps réel et après contrôle de l'information sur son site Internet. viaFrance assure ensuite la diffusion de toutes les manifestations de l'Office sur son réseau de partenaires d'audience et offre par la même non seulement une meilleure audience à ses informations, mais aussi une meilleure visibilité de son site Internet, diffusé systématiquement derrière chaque manifestation.

Mise à disposition de la plate-forme de gestion, de contrôle et de diffusion de l'information – l'exemple de la FNOTSI

Depuis 1999, plus de 900 Offices de Tourisme disposent d'un extranet leur permettant de saisir leurs événements et d'en assurer ainsi le contrôle, la traduction, la mise à jour automatique sur les pages villes du site de tourisme.fr, mais aussi de multi-diffuser leurs événements sur les 250 sites média et de portails d'audience. La FNOTSI a délégué le développement et l'optimisation de son extranet dédié (accessible depuis l'intranet de la FNOTSI), le contrôle de la qualité avant la diffusion, la traduction et la mise à jour en temps réel (l'OT ou le SI peut revenir sur sa fiche à tout moment pour opérer des changements : l'événement sera alors relu, traduit et mis à jour sur le site Internet de la FNOTSI, sur les sites partenaires ainsi que sur le site de l'Office si celui-ci le demande.

Traduction en temps réel d'une base de données d'événements – exemple de l'Office de Tourisme de Lyon

L'Office de tourisme de Lyon délègue depuis juin 2001 la diffusion de son information sur son réseau, mais aussi la traduction en temps réel de ses événements, mis à jour automatiquement sur son site Internet. L'équipe de l'OT saisit ses informations sur son système actuel et adresse toutes les semaines sa base de données à viaFrance qui contrôle, enrichie et rediffuse les événements de l'OT de Lyon, met en avant le site Internet de l'Office et organise la traduction de ses événements avant de les

mettre à jour directement sur le site Internet de l'Office, sans que l'Office n'ait besoin d'intervenir. L'intérêt de la démarche est d'autant plus riche, qu'elle permet à l'Office d'avoir accès à des événements directement saisis sur Lyon par les organisateurs eux-mêmes et que l'Office n'aurait pas eu.

Artuus / CDT Bretagne Nord

Le porteur du projet est le Comité Départemental du Tourisme d'Ille-et-Vilaine qui a travaillé avec les sociétés : Cap Gemini, Gallimard, Société Isocèle.

Les objectifs de l'application sont de :

- promouvoir les richesses touristiques de la Bretagne et de l'Ille-et-Vilaine sur les lieux de passage touristique les plus fréquentés ;
- développer la fréquentation touristique en général ;
- orienter les flux vers les zones moins fréquentées.

Le Comité Départemental d'Ille-et-Vilaine a mis en place, avec l'aide de la société Isocèle, un réseau multimédia d'informations touristiques appelé Artuus. Ce service est en mesure de recevoir et fournir l'ensemble des informations touristiques concernant la Bretagne. Elles peuvent être consultées et imprimées à partir de trois supports (Internet, borne interactive, micro-ordinateur à écran tactile, micro-ordinateur) dans les offices de tourisme et pays d'accueil d'Ille-et-Vilaine.

Contenu de la base de données multimédia :

- hôtels, campings, chambres d'hôtes, gîtes et meublés ;
- manifestations, monuments et équipements ouverts au public ;
- restaurants ;
- sites touristiques ;
- bureaux d'accueil ;
- prévisions météorologiques ;
- cours de change monétaires ;
- loisirs.

Un « guide multimédia d'Ille-et-Vilaine » est disponible sur Internet depuis 1999.

Parallèlement, le système Artuus alimente le site www.bretagne35.com. Ce projet, labellisé par le Secrétariat d'Etat au Tourisme, représente un support supplémentaire pour la promotion touristique.

Trois sociétés ont été associées au projet. Cap Gemini et Isocèle se sont occupés de la réalisation informatique du site. Gallimard a signé une convention avec le CDT d'Ille-et-Vilaine pour l'autoriser à reproduire les guides présentant la Bretagne et la Loire-Atlantique. Gallimard a apporté également son concours à la conception du site et à la mise en page des informations.

II 3 – Innovations dans les services rendus aux clients

L'innovation dans les services rendus aux clients (facilitation, confort) recouvre différents types d'innovations : les techniques de personnalisation, le cross selling et le push marketing, la mise à disposition d'agents intelligents, de moteurs de recherche d'offres composites en fonction des centres d'intérêt (assistance à la décision et/ou à la production), de tour-operating virtuel, le calcul d'itinéraires complexes, la visualisation de sites et de territoires, la mise à disposition d'informations en fonction du lieu d'hébergement et de visite.

La visualisation des produits touristiques avant le voyage est une tendance de fond qui pose le problème de la mise en forme et la perception des messages

Exemples d'application

« *Hi-touch* » / *Visiol@b*

L'activité principale de Visiol@b consiste en la réalisation de travaux de Recherche & Développement visant, en une première application, à créer et mettre au point une nouvelle génération de logiciels, progiciels et systèmes experts d'auto-définition des attentes des internautes dans le secteur du tourisme et des voyages.

Situé dans le champ des applications du data-mining, il s'agit de développer un agent intelligent (automate) capable d'identifier le visiteur, d'observer son comportement, de cerner ses attentes et de lui faire des recommandations d'achats.

La société Visiol@b travaille également sur le montage d'une opération complexe dans le cadre du programme EUMEDIS Volet II (Commission européenne, projets pilotes régionaux de la société de l'information) et son secteur 3 qui vise à soutenir des projets pilotes dans les domaines de l'accès multimédia au tourisme et au patrimoine culturel.

Le consortium constitué par Visiol@b rassemble des pays du Bassin Méditerranéen (Maroc...), des collectivités territoriales (Agence de Développement Economique de la Nièvre...), des structures touristiques réceptives (RandoNièvre...) et des entreprises privées (Nouvelles Frontières, Havas Voyages, Jet Tour...).

L'ambition de Visiol@b est de développer un nouveau modèle de marketing, fondé sur les dernières avancées dans le domaine des agents informatiques intelligents auprès :

- des opérateurs touristiques de l'émission : Voyagistes, distributeurs ;
- des opérateurs touristiques du réceptif : agences réceptives, autocaristes ;
- des organismes institutionnels : offices de tourisme, comités départementaux du tourisme, comités régionaux du tourisme.

Ce système est en cours d'installation sur le site de RandoNièvre.

Générateur d'idées de Karavel/Promovacances/Tati Voyages

Karavel est une agence de conseil en voyages, dont le site propose l'ensemble des services dont le voyageur a besoin pour trouver, préparer et réserver son voyage. Le site regorge de renseignements et de conseils pour trouver une offre de voyage extrêmement variée (séjours, circuits, randonnées, safaris, ...) qui corresponde le mieux à ses envies. Karavel est accessible également au travers de son call center.

C'est aussi une maison d'édition qui édite une collection de guides de voyages. Ces guides ont la particularité d'être actualisés en permanence par notre équipe de correspondants étrangers. Ils peuvent également être personnalisés à vos besoins.

Le site de Karavel.com comporte 4 rubriques principales :

1- « Trouver l'idée » : ce module permet d'effectuer une recherche dans le vaste catalogue karavel.com et de visualiser les offres correspondant à ses critères. La consultation du « Générateur d'idées » permet de découvrir une grande diversité de propositions. La rubrique " six bonnes raisons d'aller à... " brosse un portrait en 6 points des principales attractions touristiques d'un pays. Le coin des promos, enfin, propose des billets d'avion ou séjours à prix dégriffés.

2- Le module « acheter/réserver » vous permet de réserver vos billets d'avion, nuits d'hôtels, voiture, circuits, séjours et croisières.

3- Grâce au module « s'informer », on peut découvrir deux rubriques essentielles. La première permet de consulter en ligne des informations exhaustives sur les destinations préférées. La seconde, intitulée « créer votre guide », permet de créer son guide personnalisé et de se le faire envoyer, imprimé et relié.

4- Enfin, le module « partager » favorise les échanges d'expérience au retour de voyages, coup de cœur ou coup de gueule, le partage des sentiments. L'idée de Karavel.com est de créer des communautés de voyageurs de profils proches pour que leurs conseils correspondent à la personnalité de l'utilisateur.

Karavel.com a été créée par un groupe de dix dirigeants passionnés de voyages, dix professionnels aux profils divers et complémentaires avec à leur tête Christian Blanc, ancien PDG d'Air France. Karavel est soutenue par des partenaires financiers d'envergure et en particulier par la Société Générale.

La technologie développée par Karavel lui a valu l'attribution du label européen Eurêka et le soutien financier de l'ANVAR au travers d'une aide à l'innovation.

Projet « Tip Top Trip » / Bestoftour SA

Il s'agit d'un générateur d'itinéraires en fonction des souhaits et centres d'intérêts du voyageur. Ce dispositif permet à l'utilisateur de structurer et de personnaliser totalement ses itinéraires et son voyage en fonction de ses souhaits et centres d'intérêts puis il guide le voyageur lors de la réalisation de son circuit touristique en mettant à sa

disposition dans le véhicule ou sur PDA l'ensemble des données constituant son guide de voyage personnel.

L'utilisateur peut par exemple indiquer qu'il souhaite passer 3 jours en Provence en ayant comme centres d'intérêts le golf, les brocantes, les villages provençaux typiques et désirer un hébergement de charme et une restauration régionale haut de gamme.

A ce jour, une première version de l'outil a déjà été réalisé. Il est parfaitement adapté au déplacement touristique ce qui n'est pas le cas des systèmes actuels de calcul d'itinéraire, d'optimisation de tournée, que ces derniers soient sous forme de logiciels sur CD Rom ou disponibles sur différents sites internet. En effet ces derniers ont une vocation plutôt utilitaire et calculent un parcours pour rejoindre une destination précise à partir d'un point de départ, le calcul s'effectuant à partir des seules coordonnées géographiques, sans possibilité autre que la définition de quelques critères basiques tels que le type de routes ou « parcours le plus rapide », « le plus court en distance », sans cols de montagne », « sans péage »...

Ces critères sont liés à l'itinéraire emprunté, voire au moyen de transport pour le calcul du coût, et non aux centres d'intérêts du voyageur.

La maquette déjà réalisée a suscité un fort intérêt que ce soit de la part du panel d'utilisateurs finaux et de quelques grands groupes dans le secteur des transports, de l'hébergement ou de la location de voitures. Ces derniers sont intéressés par le produit final constitué par le logiciel et la base de données.

La société, en phase d'incubation avec CREALYS, a reçu le prix de l'Innovation Tourism@ 2001 récompensant le meilleur projet innovant dans l'utilisation des nouvelles technologies pour les métiers du tourisme. Elle a signé des partenariats avec Navtech (n°1 mondial des bases de données cartographiques), France Télécom, Claritas, le CRT Rhône Alpes, plusieurs laboratoires de recherche.

La société a bénéficié de l'aide de l'ANVAR Rhône-Alpes.

9h59 Travel /9h59

Créée en avril 2000, cette société s'est fixée pour objectif de développer des services innovants à forte valeur ajoutée, en tirant parti des apports des technologies de l'information et de la communication, et en développant des outils plus simples et plus performants que les outils actuels pour la mobilité et les transports.

Celui-ci se décline autour de deux axes :

- agréger les informations existantes sur les transports publics en Europe en une base de données unique et créer ainsi une source d'informations réellement utile ;
- développer des technologies innovantes sur l'Internet fixe et mobile (Wap, GPRS, et demain UMTS) pour faciliter l'accès et diffuser ces informations auprès des voyageurs, en fonction du moment, du lieu et en temps réel.

Pour mener à bien ces développements, 9h59 a établi un partenariat technologique et financier avec la société allemande IVU Traffic Technologies, concepteur et distributeur en Allemagne du logiciel FahrInfo et MicroBus.

Le développement de technologies permettant la diffusion en temps réel des informations, l'Internet fixe et mobile se matérialise par un autre projet comportant un volet grand public : « 9h59 Travel », et un volet professionnel « 9h59 Pro », pour le développement desquels une aide a été sollicitée auprès de l'ANVAR.

- « 9h59 Travel » proposera, sous la forme d'un roadbook personnel (dossier de voyages informatisé), un service d'informations et d'accompagnement personnalisé pour organiser et suivre un voyage en temps réel en France ou en Europe, destiné plus particulièrement aux clientèles touristiques individuelles d'agrément et d'affaires.

Le service proposera aux piétons la même utilité et qualité de service que celle que les services de guidage routier apportent aux automobilistes. Il permettra de connaître en amont les meilleures solutions disponibles, d'être guidé tout au long du déplacement, d'être tenu au courant des perturbations et d'être conseillé, si nécessaire, sur des solutions de transport alternatives à celles choisies initialement.

Plusieurs études attestent d'une forte demande encore insatisfaite en matière d'informations et de services à forte valeur ajoutée sur les transports publics, tant en France qu'en Europe : études du Ministère des Transports sur les transports multimodaux, études de marché réalisées par la SNCF, étude Mobicity...

- « 9h59 Pro », est dédié aux agences de voyages, agences d'affaires, et transporteurs. « 9h59 Pro » pourrait proposer un accès à l'ensemble des informations transports avec une interface spécialisée pour les agences, la possibilité de constituer des dossiers de voyage informatisés (roadbook) personnalisés aux couleurs de l'agence et reprenant les éléments clés du voyage ainsi que des informations complémentaires, le suivi en temps réel : retards, changements d'horaires, et une infrastructure dédiée (serveurs et bande passante) qui garantira un niveau élevé de qualité de service.

Partant du constat qu'aucune source, on-line ou off-line, n'offre une information complète sur l'ensemble des solutions transports urbains et interurbains en Europe, ni sur les itinéraires de porte à porte, et qu'aucun service ne répertorie les changements qui affectent l'ensemble de l'offre transport au cours d'une journée, 9h59 souhaite se positionner en fait comme « infomédiaire » d'un nouveau type ayant pour mission de :

- faciliter l'organisation des déplacements en Europe en permettant la diffusion d'informations complètes sur les solutions de transport existantes ;
- apporter une assistance aux voyageurs au cours de leurs déplacements en diffusant sur des terminaux mobiles (WAP, demain GPRS, et UMTS), des informations en temps réel sur l'état de la solution de transport retenue.

Ces projets s'inscrivent à l'évidence dans les grandes tendances des marchés touristiques : accroissement de la mobilité et des courts séjours, développement du tourisme urbain (en particulier dans les villes européennes), développement des transports automobiles, ferroviaires et aériens, et de l'intermodalité, besoin d'informations touristiques personnalisées en fonction du lieu et du moment, et correspondent aux politiques volontaristes de soutien au développement de l'usage des transports publics et collectifs.

9h59 a obtenu le label EUREKA, et sollicité une aide de l'ANVAR.

Pl@nète Tourisme / M-Sat

Pl@nète Tourisme, application Tourisme développée par M-Sat à partir de son site grand public PlanetObserver.com, permettra d'offrir une solution unique aux acteurs du tourisme pour valoriser leur offre Internet : la Terre entière vue d'un satellite est rendue navigable, avec des niveaux de zooms jamais atteints, pour attirer les internautes et leur permettre de découvrir les lieux touristiques, les régions mais aussi et surtout les offres hôtelières et touristiques.

Crée en 1989, la société M-Sat est spécialiste de l'édition et de la distribution d'images satellite haute définition couvrant l'ensemble de la Terre. Grâce à son savoir-faire technologique, M-Sat traite, corrige et assemble en mosaïques continentales des milliers d'images satellitaires.

La société a mis au point courant 2001 le premier site Internet grand public PlanetObserver.com où l'internaute a pour la première fois la possibilité de naviguer sur la base d'images, grâce une technologie de navigation développée par Enovant, société US basée à San Francisco, spécialiste de technologies internet.

L'internaute a accès à une base d'images satellite de la Terre, unique au monde, par sa globalité (Monde à 1km/pixel, Europe+USA+ Asie à 30m/pixel), sa qualité aux couleurs naturelles accessible au grand public, son niveau de définition (vision des champs, routes, reliefs,...)

Au delà de ce site grand public, M-Sat met aujourd'hui une solution, faite à la fois de contenu et de technologie, à disposition des acteurs du tourisme.

Face à la complexité d'une action (s'informer, réserver,...), la multitude des besoins (localisation géographique et autres critères de recherche,...), la diversité de l'information (touristique, hôtelière,...), la variété des offres (acteurs et canaux de diffusion), les clients finaux ont beaucoup de difficultés à appréhender leurs possibilités de choix, sélectionner une réponse convenant à leurs besoins, s'engager dans un processus simple de décision.

La solution Pl@nète Tourisme permet à l'internaute final de trouver une solution touristique :

- fiable dans sa recherche ;
- attractive dans sa consultation et son mode de visualisation ;
- captivante par la richesse de sa base ;
- instinctive par son mode d'accès ;
- ludique dans son mode de découverte.

La solution Pl@nète Tourisme est constituée de trois ensembles :

- la base d'images numériques satellitaires qui permet de visualiser n'importe quel lieu en France, dans le monde ;
- la technologie de navigation Internet disponible ;
- la base de données touristiques apportée par le ou les acteurs concernés.

Cette solution est diffusée sous forme de licence à la fois technologique et de bases de données images auprès d'acteurs des métiers du tourisme.

S'adressant aux acteurs des métiers du tourisme, cette solution-licence présente quatre bénéfices majeurs :

- personnalisation : par l'ergonomie du site, par l'intégration de la communication particulière de l'acteur, par les bases de données informatives propres à l'acteur ;
- évolutivité : la mise à disposition de la licence prévoit l'intégration de bases de données images de plus en plus précises dans le temps avec une possibilité de mise à jour permanente des bases de données d'information ;
- services : cette solution est génératrice de multiples services : envoi d'images sous forme numérique, cartes satellites de voyages,... ;
- international : du fait de sa base images mondiale, cette solution a vocation mondiale tant dans l'accès de ses internautes que pour les acteurs concernés.

Cette solution est destinée aux opérateurs nationaux et internationaux qui privilégient, dans leur communication Internet, la dimension géographique de leurs informations ou de leurs offres. Les acteurs, qu'ils soient publics ou privés, qui fédèrent ces offres ou ces informations sont plus particulièrement concernés.

L'offre Pl@nète Tourisme est proposée sur un mode licence, avec des possibilités de services graduelles afin de convenir à des projets de différente ampleur et des acteurs de taille ou de budget différents.

Dans ce cadre, le retour sur investissement pour un acteur est conçu pour ne dépasser en aucun cas 2 ans. Il se mesure, selon les cas, en revenus directs, revenus indirects de type affiliation, revenus promotionnels (coûts de contacts).

M-Sat a bénéficié du soutien financier de l'ANVAR Auvergne, au travers d'une aide à l'innovation et du label EUREKA. Elle est en négociation avancée avec le Comité Départemental du Tourisme du Var.

Visite virtuelle de sites touristiques / Prévisite

Prévisite est un fournisseur de contenu visuel interactif à destination des sites Internet Business to Business et Business to Consumer. Son métier : la production, la diffusion et l'hébergement (en ASP) d'images numériques à 360°, permettant à l'internaute d'effectuer des visites virtuelles panoramiques de lieux et de biens touristiques (appartements, résidences de vacances, salons, hôtels, restaurants,) sans se déplacer.

Elle met à la disposition des acteurs du tourisme des solutions de visites virtuelles à 360° afin d'accroître la visibilité de leurs produits sur Internet, et de doper ainsi efficacement leurs ventes.

La société est présente sur l'ensemble du territoire grâce à son réseau de 10 agences régionales : Caen, Nantes, La Trinité sur Mer, Strasbourg, Annecy, Lyon, Nice, Marseille, Toulouse, Bordeaux.

Quelques références :

Tourisme : Groupe Lucien Barrière, Best Western, Concorde Hôtels, Maeva,...

Institutionnels : CRT PACA, CRT Riviera, CRT Bretagne, OT Paris, St Tropez, St Raphaël,...

Immobilier:Meunier, Capri, Groupe Particulier à Particulier, Groupe Figaro, Agences Guy Hoquet,...

Industrie: Cogema, Peugeot, GE Capital,...

En mars 2001, Prévisite a obtenu le label FCPI de l'ANVAR Ile-de-France.

Tout le Monde en Ballade on line / Geoteka 3D

1 - Descriptif général du projet

Face à l'explosion des loisirs outdoor, le monde de la randonnée on-line propose une multitude de circuits commentés et diffusés par des portails thématiques ou sites institutionnels, des sites associatifs ou personnels.

La Collection Tout le Monde en Balade[®] on line est la rencontre d'un nouveau public, avec des passionnés auteurs de circuits.

Grâce à la Photographie Aérienne 3D, il est possible d'offrir à un très large public, une lecture facile et ludique de tous les Paysages de France, et proposons sous le label, Tout le Monde en Balade[®] on line s'affirme comme est la première Géothèque de vente en ligne de circuits de balades et randonnées illustrés en 3D.

2 – Caractère innovant du projet

- Etat des lieux

Les cartes au 1/ 25.000ème et le contenu topo-guides ne sont accessibles qu'à une clientèle de randonneurs.

La cible grand public « Tout le Monde en Ballade », en dehors des guides et cartes touristiques ou routières, ne dispose pas d'outils de navigation à sa portée, lui permettant de sortir des Sentiers Battus.

- Le positionnement

Pour toucher un plus large public, Mabalade.com est le premier Site d'Editeur spécialisé Rando à publier et vendre pour 2 €, ses itinéraires en ligne. C.A on-line, 15% du C.A. global (3,7 M€)

Les Editions Didier Richard réalisent sur ce site plus de 300.000 visites par mois, dont 70% de Nord-Américains.

Chaque fiche A4 propose une esquisse du Paysage et un descriptif sommaire.

Les sites à contenu Thématique Rando et les Sites Touristiques publient gratuitement pour des « Aficionados », des listes d'itinéraires, décrits, parfois illustrés, renvoyant aux cartes et Topo-Guides du marché.

- L'offre

« Tout le Monde en Ballade » on-line s'est fixé pour objectif :

- * toucher une cible inexploitée ;
- * proposer un rapport qualité/prix exceptionnel ;
- * vendre un savoir-faire unique par ses Cartes 3D ;
- * ouvrir un Marché aux passionnés éditeurs d'un portail Randonnée ;
- * revendre un contenu aux portails loisirs grand public.

3 – Secteurs d'application

La collection « Tout le Monde en Ballade » on-line propose trois niveaux opérationnels :

Pour le Grand Public:

- * donner des outils de navigations accessibles à tous pour sortir en toute sécurité ;
- * acheter en ligne des fiches commentées et illustrées par la carte 3D ludique, précise et accessible à tous.

* acheter les mini-guides 3D diffusés dans des circuits sélectifs et GMS.

Pour les éditeurs de contenu Rando (sites parrains) (randonnées, sorties, tourisme, nature,) :

- * illustrer les sites demandeurs par des Cartes 3D interactives ;
- * faire vendre, de leur site, le contenu itinéraires par des Fiches Balades thématiques personnalisées.

Pour les éditeurs de contenu loisirs (sites affiliés) :

- * présenter un contenu Découverte de la France par les Balades illustrées en 3D de « Tout le Monde en Ballade » on-line, sur affiliation.

4 – La maîtrise d'ouvrage

A l'initiative de Patrice Grimaud, porteur du projet, la société Scarabée Communication, créée récemment, édite et diffuse par son portail GEOTHEKA 3D.COM, des images géographiques 3D pour le grand public et les professionnels.

Patrice Grimaud est l'auteur du Projet « Tout le Monde en Ballade » qui éditera du contenu balade et randonnée, illustré par des Cartes 3D haute définition.

5 - Partenariats

Sur les sites parrains, la présentation des « Pop up Flash » est greffée au contenu déjà en ligne.

Pour les sites affiliés, la Geothèque Tout le Monde en Balade[®] on line propose un accès géographique interactif en 12 régions. Le choix pourra évoluer par des menus thématiques (patrimoine, espaces protégés, lacs, forêts, littoral, massifs,L'accès pourra être régional ou national selon le type de portail.

6 –Investissement, financement

- Pour les fiches ballades on line

Une fiche Balade, compris la Carte 3D Interactive revient à 100 €.
Chaque réalisation est financée à hauteur de 50 € par le Site Editeur.
Le Besoin en Financement pour chaque référence est de 50 €.

Calendrier prévisionnel et Besoin en Financement est pour :
Octobre 2002 : 2.500 € pour publier 50 références en Novembre 2002.
Fin Décembre 2002 : 22.500 € pour publier 450 références en Mars 2003.
Fin Mars 2003 : 25.000 € pour publier 500 Réf. en Juin 2003.
Soit un Total sur 2003 de 50.000 €

- Pour les mini-guides 3D

Un Titre Tout le Monde en Balade revient à 5.500 € H.T.

Chaque réalisation est co-financée à 50%. La Part que verse le co-éditeur pour figurer dans la Collection, finance la création de la Maquette et l'Imprimerie, pour 2.750 € H.T. Le besoin en financement pour chaque référence est de 2.750 €.

Le Besoin en Financement est pour 10 titres :
Décembre 2002 : 27.500 €

Le Besoin en Financement est pour 50 titres :
Décembre 2002 : 137.500 €

- Les partenariats recherchés

Investisseurs privés (éditeur, diffuseur, capital-Risque).
Prises de Participation dans le Capital de Scarabée Communication.

7 - Exploitation

- En amont cible BtoB

PACKS on-line à 50 € H.T. :
Catalogue de 2.000 Références sur 2 ans. (1.000 pour l'Eté 2003)
soit un C.A. H.t. de 100 K€ H.T.
PACK Mini-Guides 3D papier à 2.750 € H.T. :

Catalogue de 50 Titres sur 3 ans. (Début de Collection de 10 Titres)
soit un C.A. H.T. de 137,5 K€H.T.

- En aval, cible BtoC

FICHES BALADES à 2 € T.T.C. :

Catalogue de 2.000 Références.

Selon le site de publication, chaque Balade peut être vendue entre 200 et 1.000 exemplaires par An.

En moyenne sur 40 Sites parrains et affiliés, chaque Titre peut être vendu autour de 750 exemplaires, pour un C.A. T.T.C. de 3.000 K€.

Soit un C.A. de 2.500 K€ H.T.

Mini-Guides 3D à 7 € T.T.C.:

Chaque Titre peut être vendu entre 2 et 3.000 exemplaires, pour un C.A. H.T. entre 700 et 1050 K€ T.T.C.

soit un C.A. HT. entre 663 et 995 K€ T.T.C.

Total C.A. H.t. sur 2 ans : autour de 3.400 K€

8 – Stratégie commerciale

- L'état d'avancement du projet

La proposition éditoriale est prête. Les négociations pour les droits images photo aérienne sont en phase finale. Le site propose une nouvelle version, prête pour l'automne 2002. Le recrutement des auteurs, sites éditeurs et affiliés est en cours.

- Prochaines phases et calendrier de montage

* Mi-octobre 2002 : Lancement de nouvelle version de GEOTHEKA3D.COM et annonce du portail « Tout le Monde en Ballade » on-line.

Parallèlement, premiers accords, création des premières fiches Balade.

* En novembre 2002, publication des 50 premières références sur les sites parrains et la Boutique.

Recherche de financements en cours, pour la création des 2.000 titres on-line et de 15 Titres au format mini-guides 3D, sur 2 ans.

Proposition du catalogue aux sites affiliés.

9 – Conditions de réussite

Bien que procédant d'une initiative privée, « Tout le Monde en Ballade » répond par son caractère innovant à une nouvelle demande du plus large Public, en proposant des solutions graphiques pertinentes, avec un modèle économique avantageux pour les professionnels de l'édition web, papier et les métiers de la promotion touristique.

Visite virtuelle de sites / International Virtual Tour

La société IVT est spécialisée dans l'élaboration et la vente de système de visualisation et de fabrication de bases de données géographiques tridimensionnelles.

Elle est capable de modéliser de manière automatique des territoires sans limitation de taille. Après avoir modélisé Rennes en 1999 (disponible en CD-Rom), IVT a modélisé, Paris, Nantes, Strasbourg, Nice, Lyon, Toulouse, Metz, Monaco, St-Ouen, Issy les Moulineaux, La Rochelle, Bruxelles et Alexandrie.

IVT modélise également des territoires plus importants que les villes. Deux départements sont déjà disponibles : les Côtes d'Armor et la Drôme.

Projet Business Unit On line Solutions de Realviz

Realviz présente propose des solutions de panoramas et de visites virtuelles en mode ASP. Les facteurs-clé de succès de cette solution sont, entre autres, sa simplicité d'utilisation, et son automatisme.

Projet Machomedia Interactiv

Panoramas virtuels de lieux touristiques

Néoxy

Fondée en février 2000, cette entreprise réalise des images immersives, et des images immersives, pour la communication, le tourisme, et le commerce. Le système a été développé par des chercheurs dans le cadre de l'incubateur de l'INRIA Lorraine et de Loria (Laboratoire lorrain de recherche en informatique et ses applications).

Néoxy a réalisé la maquette de du château de Lunéville en réalité virtuelle.

« Groommy »/ Travel Assistant

La société Travel Assistant, filiale de ST Ingénierie, développe le projet « Groommy™ » qui vise à offrir aux clientèles d'affaires et de loisirs des services, grâce à un parc de terminaux interactifs situés dans les halls et lieux de passage de ces hôtels : information générale, locale et événementielle, information spécialisée : restauration, spectacles, loisirs, vie pratique... et accès à des services d'achat en ligne.

Une messagerie gratuite est également proposée, permettant en outre d'accéder à son mél personnel.

Une dizaine d'hôtels parisiens indépendants et appartenant à des chaînes intégrées et volontaires testent actuellement ce dispositif.

Ce projet a bénéficié du soutien de l'ANVAR Ile-de-France Ouest.

En dehors des hôtels qui accueillent déjà un Groommy, deux programmes sont en cours de réalisation avec la Région Picardie, et le Conseil Général des Alpes de Haute Provence.

Projet de Groomm en réalité virtuelle / France Télécom

France Télécom étudie la réalisation d'un groom d'accueil qui serait installé dans les halls d'entrée, et ferait appel à la technologie de l'imagerie virtuelle.

Un personnage apparaîtrait sur un écran vertical situé à proximité du desk de réception, et serait capable d'apporter de l'information d'accueil.

Net4Ski

Crée en 1999 le site Net4Ski.com, enseigne commercialisée par Net4Immo propose une offre très importante d'appartements et chalets dans les stations de montagne : 3 000 propriétaires indépendants, et 6 000 locations par les professionnels (agences immobilières, hôtels et résidences).

Net4Ski apporte a priori une solution nouvelle à la réduction du problème des « volets clos » dans les stations de sports d'hiver, et à la mise en marché des stocks proposés par les loueurs professionnels.

La chaîne de réservation dans le domaine de la location saisonnière dans les stations de sports d'hiver s'avère particulièrement éclatée et complexe pour les loueurs et les distributeurs, et laisse apparaître de nombreux « maillons faibles » :

- une agence immobilière, ou une résidence de tourisme, propose les biens dont elle assure la gestion locative à des distributeurs : centrale de destination, voyageur, site Internet, etc. ;
- une réservation effectuée par elle-même l'oblige à informer tous ses distributeurs, avec des moyens diversifiés : minitel, téléphone, fax, Internet, etc. ;
- une réservation effectuée par un distributeur l'oblige à interroger le loueur avant de pouvoir confirmer à son client la disponibilité ou non du bien convoité.

Force est d'ailleurs de constater que peu de loueurs professionnels ou occasionnels semblent reliés informatiquement à la centrale de destination de leur station, à leurs revendeurs, même si on enregistre des situations très différentes selon les stations.

Un tel fonctionnement n'est plus adapté aux méthodes modernes de commercialisation et aux attentes des consommateurs et des opérateurs qui exigent une réactivité immédiate et 24h/24.

Le site de Net4Ski a été confronté, comme tous les autres opérateurs et distributeurs de sports d'hiver, à la non centralisation des stocks en temps réel.

Le projet de Net4Immo vise à développer un logiciel d'interconnexion d'un nouveau type simple et efficace: WinMajic destinée aux agences immobilières des stations touristiques, aux loueurs individuels, et aux opérateurs et distributeurs.

La société a déjà réalisé un prototype de la version de base aux fonctionnalités réduites, mais le nouveau logiciel présentera l'avantage d'être ouvert, et de permettre l'interconnexion de tous les acteurs qui souhaiteraient bénéficier de l'information en temps réel sur les stocks.

La plupart des 60 loueurs professionnels sous contrat avec Net4Immo souhaitent s'équiper de ce logiciel, en complément aux autres canaux de distribution utilisés.

Plusieurs stations (Tignes, Alpes d'Huez...) et même des départements souhaitent le mettre en place au plus tôt, et inciter l'ensemble des loueurs de leurs stations à l'utiliser.

Le logiciel se présentera sous forme d'un tableau mural, pour ne pas perturber le fonctionnement habituel des agences immobilières. Les mouvements sur le planning se feront par un simple clic sur l'appartement choisi, et l'introduction de la fiche-statut adaptée. Cette information sera ensuite transmise via internet à l'ensemble des opérateurs et distributeurs en temps réel. A l'inverse, un distributeur effectuant une réservation déclenchera l'activation d'une fiche-statut sur le planning mural du loueur, l'information sur l'indisponibilité des locations sera relayée aux autres distributeurs.

D'autres fonctionnalités pourraient être développées ultérieurement pour enrichir le tableau mural et le rendre plus attractif auprès des loueurs : choix des canaux de distribution, location en demi-séjour, impression du planning, gestion des allotements...

Net4Ski a aujourd'hui réussi à rassembler un « stock réel » très important d'appartements et chalets disponible à la location dans les stations de ski françaises. Au delà du stock « professionnel » courtisé par tous les revendeurs de vacances à la montagne, les propriétaires indépendants aspirant à louer plus longtemps constitue un potentiel important.

Net4Ski a déjà soulevé l'intérêt de plusieurs distributeurs renommés comme Wanadoo, Lastminute/Dégriftour, Libertin,....

La société ambitionne de devenir la première place de marché dans le domaine de la location saisonnière à la montagne (et demain dans d'autres destinations), et s'est fixée pour principales priorités de :

- poursuivre le développement de son logiciel ouvert à tous les distributeurs ;
- favoriser l'interconnexion des loueurs à sa centrale de réservation ;
- étudier l'interconnexion entre le logiciel WinMajic et les logiciels d'agences immobilières ;
- déployer largement ses solutions logicielles en partenariat avec la société Soprane, dont la technologie a été retenue par France Télécom pour son futur portail tourisme.

Carte d'Hôte

La société Cartedhote.net a été créée conjointement par les sociétés Architecture et Territoire et Business&Décision en juillet 2001.

Le projet cartedhote.net vise à offrir, à partir de la reprise de la commercialisation de l'installation de cartes d'hôte, des outils technologiques supplémentaires (logiciel de

gestion de la taxe de séjour, intranet du groupe de projet), des outils facilitant l'exploitation (observatoire de la fréquentation), et un portail B to B pour accéder à ces services.

L'offre actuelle sera industrialisée pour faciliter son intégration et son exploitation dans les offices de tourisme et chez les logeurs, et proposer de nouveaux services aux opérateurs touristiques et aux clientèles internautes.

L'évolution technologique de l'outil visera à renforcer son action au service du partenariat local. Les solutions logicielles et de mise en réseau (intranet) tenteront de répondre aux besoins, non encore satisfaits, d'une connaissance partagée de l'activité économique (observation touristique) et des clients (CRM).

Ces technologies doivent également permettre de satisfaire les besoins individuels de chaque acteur local – notamment les logeurs - au service du développement de sa propre activité économique.

Le projet d'innovation de Cartedhote.net a pour objet de finaliser le développement et d'industrialiser la plate-forme fédératrice des opérateurs touristiques, qui sera structurée autour :

- * d'un intranet et d'un portail d'accès ;
- * d'une base de données unique ;
- * de fonctionnalités de e-commerce constituées d'une plate-forme informatique pour la gestion des processus de traitement des flux d'informations, des flux physiques et financiers.

Rappel est fait que le concept de la carte d'hôte avait été développé dès 1997 par Architecture et Territoire. Il s'agissait de répondre à un besoin de recettes nouvelles pour les collectivités locales de stations touristiques en créant une situation de « gouvernance » avec les acteurs professionnels locaux, et une relation de qualité avec les touristes.

Le chiffre d'affaires généré entre 1997 et 2001 a été de 5 MF pour un total de 38 territoires équipés.

En 2000, Architecture et Territoire a compris qu'il était nécessaire de faire évoluer le concept, notamment pour disposer d'une meilleure connaissance de la fréquentation, et automatiser en partie les processus qui génèrent beaucoup de documents papier.

Lors du Salon de la Montagne 2000 une carte d'hôte version réseau a été présentée, et Architecture & Territoire s'est attaché à rechercher des partenaires compétents en CRM et en E-business, et s'est ainsi rapprochée de Business&Décision.

La société Cartedhote.net recherche des partenariats, d'où la collaboration forte engagée avec @linto, la Caisse d'Epargne des Alpes, EDF, France Télécom, Net4ski, Soprane, Sistec, Alpes, Xerox, et bénéficie du soutien du Conseil Régional de Rhône-Alpes.

Le projet a bénéficié du soutien financier de l'ANVAR Rhône-Alpes.

Vidéo Park

Cette société étudie l'implantation de robots qui permettraient de filmer les visiteurs dans un parc de loisirs, et à qui l'on remettra à la fin de la journée une cassette vidéo ou un DVD Souvenir de leur journée.

Une maquette a déjà été réalisée pour le karting de Saran, et des négociations sont en cours avec le Parc Astérix, et l'Ecole de Pilotage de Jean Pierre Beltoise.

Ce projet a bénéficié du soutien de l'ANVAR Centre Val de Loire.

Projet « Rent a Tant » de location de matériel de camping

« Rent a Tant » propose la location de matériel de camping sur Internet (tentes, tables, chaises, matelas, vaisselle).

Le matériel au détail ou en kit tout compris est disponible après réservation dans une agence ou livré à domicile.

Troc vacances

Trocvacances met en relation directe des familles souhaitant échanger leurs résidences pour des séjours touristiques.

Pour ce faire Trocvacances a mis en place un site web abritant des bases de données permettant le rapprochement de l'offre et de la demande.

Ces bases de données contiennent des formulaires de description extrêmement précis remplis par les candidats à l'échange.

Avant de mettre les offres en ligne, Troc Vacances s'est assuré de son mieux de l'exactitude des descriptions en se faisant communiquer des photos et des attestations de propriété ou de location.

Pour parfaire la sécurité des internautes, Trocvacances a mis en place les mesures suivantes :

- contrat d'assurances de Fianet du Groupe AXA
- garantie de remboursement si l'une quelconque des prestations, mal présentée ou mal comprise rendait impossible la conclusion de l'échange. Les remboursements seront effectués par virement après communication des informations bancaires par mail.
- autre garantie de remboursement : pour réaliser un échange, chacun des partenaires paye des honoraires à Trocvacances.

Thalwin/ Thalatel

Thalatel constitue aujourd'hui le leader français de la réservation dans les secteurs de la thalassothérapie et de la remise en forme, avec 10% de parts de marché.

Le projet Thawin développé par Thalatel vise à créer un nouveau système de réservation intégrant un portail Internet, une centrale de réservation en ligne multi-thématique, et un call center dédié dans les secteurs suivants :

- thalassothérapie (déjà largement maîtrisée par le promoteur du projet) ;
 - golf ;
 - parcs de loisirs ;
 - complexes hébergement-loisirs ;
 - chaînes d'hébergement intégrées ou volontaires,...
- en France, mais aussi à l'étranger.

Il se situe à l'interface d'une nouvelle « chaîne de services » : site Internet, centrale de réservation en ligne, call center, et agence de voyages, et de marchés en croissance : thalassothérapie, golf, parcs de loisirs, et complexes hébergement-loisirs.

L'ambition affichée par Thalatel est de devenir rapidement leader dans le marché de la réservation en ligne des cures de thalassothérapie en Europe et dans le monde, en captant environ 10 à 15 % du marché européen, et en prenant de nouvelles parts de marché en Amérique du Nord et en Asie.

La société a bénéficié de l'aide de l'ANVAR Aquitaine, de la Région Aquitaine, et du Conseil Général des Pyrénées Atlantiques.

Projet « Tip Top Trip » / Best Off Tour SA

Il s'agit d'un dispositif d'assistance aux déplacements touristiques facilitant le choix d'une destination, et la construction du voyage qui s'y rapporte, à partir du profil, des souhaits et des centres d'intérêt des touristes.

Le système breveté allie télécommunication, internet et électronique, et s'adresse aux principaux groupes du secteur du tourisme, aux fabricants de GPS et constructeurs automobiles ainsi qu'aux sociétés de télécoms.

La société, en phase d'incubation avec CREALYS, a reçu le prix de l'Innovation Tourism@ 2002 récompensant le meilleur projet innovant dans l'utilisation des nouvelles technologies pour les métiers du tourisme. Elle a signé des partenariats avec Navtech (n°1 mondial des bases de données cartographiques), France Télécom, Claritas, le CRT Rhône Alpes, divers labos de recherche,...

La société a bénéficié de l'aide de l'ANVAR Rhône-Alpes.

Travel Santé / Easy Travel

L'entreprise Easy Travel, editrice du site, est le premier éditeur électronique français spécialisé dans l'information santé pour les voyageurs.

La base de données qu'elle a développée comprend, pour plus de 200 destinations à travers le monde, les informations vaccinales, l'état sanitaire de la zone géographique

concernée, les coordonnées des urgences, des hôpitaux, des pharmaciens, et des médecins francophones par spécialité, pouvant être consultés sur place en cas de nécessité.

Une rubrique « dernière minute » informe en outre en temps réel, pour chaque destination, des risques sanitaires (émergence d'une maladie, épidémie), climatiques (catastrophes naturelles, cyclones) et politiques (insurrection, coup d'État).

Ces données, remises très régulièrement à jour (notamment en raison de l'évolution permanente des zones de chloroquinorésistance au paludisme) et validées par le recoupement de sources d'information reconnues (relevé épidémiologique hebdomadaire de l'OMS, ministère des Affaires Étrangères, consulats français à l'étranger, ONG, publications internationales telles que Promedmail.org) sont agrégées par destination et disponibles sous la forme de fiches au format A4, facilement imprimables et prêtes à être emportées par le voyageur.

Elles seront à terme disponibles en cinq langues pour répondre aux besoins d'une clientèle internationale. Les fiches travelsante.com constituent ainsi un support d'information santé ergonomique et pratique indispensable pour la préparation et l'accomplissement d'un voyage à l'étranger, pouvant faire l'objet d'une diffusion selon deux modes :

- Le mode en PULL par lequel l'information est consultée à l'initiative du voyageur sur des sites ou des services d'information qu'il interroge lorsqu'il prépare son voyage.
- Le mode en PUSH par lequel l'information est diffusée conjointement avec le titre de transport grâce à sa présence chez les distributeurs de voyages ou son intégration dans leurs systèmes informatiques.

La société a bénéficié de l'aide de l'ANVAR Ile-de-France.

Projet Modul'Pro de Aquitaine Concept Tout Terrain

Au delà d'un simple véhicule, le concept Module4x4 Tout Terrain cultive sa différence en rendant la liberté de déplacement en milieu naturel à toute personne en roulant manuel à mobilité réduite.

II 4 – Innovation dans la chaîne logistique et le back office

L'innovation dans la chaîne logistique et le back office recouvre une grande diversité d'applications : système des réservation et de gestion des disponibilités, accès à des logiciels en mode ASP, technologies permettant de produire des carnets de voyages, envois de brochures automatiquement, automatisation du processus de vente (e-ticket), automatisation des relations avec les fournisseurs, factoring,

Les dix premières entreprises privées de tourisme citées ci-dessous ont également mis en place des systèmes innovants de gestion de l'information (Extraits du supplément Technologies et productivité, Tour Hebdo, 5 juillet 2002).

Exemples d'application

Conso Plus/ Kuoni

Les formulaires de satisfaction pour les agences de voyage et les clients finaux peuvent se remplir en ligne. Le logiciel de CRM (Customer Relationship Management) « Conso Plus » permet de gérer plus rapidement les réclamations et de repérer plus vite les dysfonctionnements.

Par ailleurs, au lieu d'envoyer les brochures, ce qui est en général trop lent donc incite les agents de voyage à en commander trop, Kuoni a externalisé ce service avec Logimail. C'est un gain de productivité et d'efficacité pour le tour-opérateur comme pour l'agence, qui permet également de suivre très facilement les envois de brochures par points de vente.

Amplitude

Le système d'information peut lancer une promotion et la mettre en ligne en une quart d'heure. Elle est immédiatement intégrée dans le back office des partenaires distributeurs, avant même que leurs sites web ne la présentent.

Intranet / Nouvelles Frontières

Pour constituer les carnets de voyage, 1500 postes en agences accèdent à un intranet documentaires (fiches produits, sites web sélectionnés, magazine...). En août 2002, Nouvelles Frontières a lancé ses brochures hiver 2002 – 2003 sur CD-Rom distribuées gratuitement à 1000 exemplaires pour ce premier test qui doit permettre de mesurer une économie de catalogues papier.

Hôtel Discount

La réservation et le traitement comptable sont complètement automatisés. Les agents de voyage réservent pour le compte de leurs clients (avec la carte bancaire du client ou de l'agence) sur le site web d'hôtel Discount et reçoivent ensuite leur chèque de commissionnement. Les confirmations sont envoyées automatiquement par email mais l'activité hôtelière ne nécessite pas l'envoi de voucher ou de bon d'inscription.

Remplissage de questionnaires satisfaction en ligne / Voyages Loisirs / Groupe France Loisirs

Début 2003, les questionnaires de satisfaction seront remplis en ligne. Cela permettra de supprimer les coûts de traitement du prestataire externe et de les traiter plus rapidement. Ces informations alimenteront la base de données clients et aideront à déterminer les profils de « clients satisfaits » donc susceptibles de favoriser le « marketing viral » (parrainage de nouveaux clients).

Les ventes sur internet à partir des sept sites web différents et en trois langues sont complètement automatisées. Le client choisit et achète lui-même en temps réel, ce qui vient diminuer l'état des stocks. Une facture et un bon d'échange sont automatiquement générés. Seule la mise sous plis se fait manuellement. Les gains de productivité permettent d'accroître sensiblement la rentabilité des ventes en ligne (elles représentent 15 % du chiffre d'affaires) par rapport aux autres canaux de distribution.

Logimail / Look Voyages

Les brochures ont connu un effort constant d'optimisation. Leur envoi a été externalisé chez Logimail. Des règles de dotation automatique pour les points de vente ont été définies. Logimail contacte Look Voyages uniquement pour les cas particuliers.

Automatisation de la création de carnets de voyages / Etapes Nouvelles

200 000 carnets de voyage par an sont produits à la chaîne avec une machine spéciale de 8 mètres de long. Le coût unitaire est passé de 5 € à 1. Le service occupait douze personnes à plein temps, il n'y a plus que deux.

Présentation en ligne / Travelprice

Pour réaliser des gains de productivité, Travelprice a mis en place un outil informatique permettant aux fournisseurs de présenter directement leurs produits dans le back office et sur le site Travelprice. Les ventes sont ainsi plus faciles, plus importantes et sans sources d'erreurs possibles.

Holiday Autos

Depuis février 2002, une plate-forme web permet à tous les collaborateurs de l'entreprise d'accéder à l'ensemble des outils d'information et de réservation avec un navigateur web. Un seul outil, un seul format pour tout faire, c'est un gain de productivité et un confort de travail colossal.

Avant, il fallait permuter d'un système à l'autre et interroger chaque modèle de véhicule pour connaître les tarifs. Désormais, tout s'affiche de façon conviviale sur une seule page à partir de laquelle on expédie indifféremment les documents (facture, relevé de compte, etc.) sous forme de fax ou de courriers électroniques. »

L'accès pro pour les agences a permis de réduire à zéro les sources d'erreur et les délais d'attente. L'intégration du moteur de réservation sur les sites des agences en ligne est également un gain de productivité majeur puisque cela réduit considérablement les échanges manuels entre les agences ou les tour-opérateurs et Holidays Autos.

Broadvision / Club Méditerranée

La technologie Broadvision a permis de construire des modèles de pages pour développer des sites étrangers et thématiques sans générer de coûts techniques supplémentaires. Les onze sites en quatre langues sont de plus en plus riches, de plus en plus personnalisés mais à coût constant. Le coût d'acquisition de l'outil technique est élevé mais les économies d'échelle sont ensuite importantes. Les ventes en ligne actuelles se font à coût marginal très faible.

Fastrack Réseau / Travelsoft

Crée en avril 2000 à Paris, Travelsoft est une entreprise d'édition de logiciels spécialisée dans le domaine du tourisme et des voyages.

Le projet Fastrack vise à augmenter le taux de conversion des sites de vente de voyages en construisant les infrastructures logicielles et matérielles qui permettront d'accélérer sensiblement les temps de réponse lors des processus de réservation/commande de voyages.

Ces temps moyens peuvent atteindre aujourd'hui plusieurs dizaines de secondes. Il s'agit de les ramener à quelques secondes seulement.

L'approche prend en considération ici les temps de réponse complets, c'est à dire tels que constatés par les internautes. Il faut donc tenir compte de l'ensemble des segments composant les requêtes et leurs réponses, y compris celui entre les fournisseurs d'accès et les internautes.

Les autres segments proviennent d'environnements distribués qui permettent d'apporter les contenus des produits et des services de voyages : il s'agit de base de données distribuées, et du système de réservation de produits secs Amadeus (GDS).

Deux types de produits de voyages sont à prendre en compte dans le projet, chacun ayant des processus de vente différents :

- les produits « secs » (vols, chambres d'hôtels, locations de voitures) ou leur combinatoire (forfaits à la carte) ;
- les forfaits pré-établis (séjours, circuits, packages).

Cette distinction correspond à la distinction dans les outils de distribution de ces produits, les premiers étant distribués par des outils de type GDS, les seconds étant distribués par des outils plus classiques qui n'ont pas comme impératif de consolider les inventaires de différents fournisseurs en temps réel.

Dans les deux cas, de forts volumes de données transitent sur le réseau pour permettre aux internautes de consulter et de choisir les produits. Les étapes suivantes

dans le processus de vente sont moins coûteuses en terme de transit mais sont très coûteuses en temps de calcul puisqu'il s'agit de vérifier les disponibilités des produits dans un environnement décentralisé.

Pour chacun des deux types de produits précités (produits secs et forfaits), le projet apportera une réponse adaptée, en fonction des contraintes propres et des spécificités techniques de ces deux marchés.

Compte tenu de deux caractéristiques - environnement hautement distribué (décentralisé) en raison de multiples fournisseurs de services (produits de voyage et FAI) d'une part, et processus de vente fortement transactionnels, contenant des informations très volatiles d'autre part – le projet requiert de mettre en œuvre des infrastructures logicielles et matérielles innovantes afin d'arriver au résultat escompté.

NavigRes/ RésHos

Crée en janvier 2001, la Société RésHos ResHos (Reservation Solutions for the Hospitality Industry) est une SSII spécialisée dans la fourniture de technologie de réservation en ligne.

Elle a élaboré un logiciel qui permet de gérer et de consolider tous les canaux de distribution d'un hôtel ou d'un restaurant. Le logiciel s'intègre au site internet de l'entreprise et aux outils informatiques de gestion existants.

La société a annoncé le lancement sur le marché d'un Front-Office et d'un Point de Vente utilisant la technologie Application Service Provider.

La société propose désormais un Front Office et Point de Vente/Gestion des stocks qui reposent sur une technologie Client/Serveur distant. Ainsi l'établissement utilisant cette solution travaillera sur une interface graphique depuis son PC sans aucune installation lourde. Dans le cadre d'un petit groupe d'hôtels, cela permet de déployer la solution sur tous les hôtels en quelques minutes avec des fonctions avancées de centralisations de la réservation et du planning.

Outre des fonctionnalités classiques de réservation, check-in, check-out, en passant par la gestion du cardex, du planning, des arrhes, des débiteurs divers, des statistiques, des stocks et bien d'autres, FrontRes et RestoRes permettent la distribution électronique de disponibilités à des partenaires et la réservation publique et professionnelle, en-ligne, de chambres et de tables de restaurant.

La stratégie de RésHos est de devenir un des acteurs de l'édition de logiciels de réservation dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration :

- intégration de la solution NavigRes dans les PMS du marché (outil de gestion informatique) ;
- connexion aux grands distributeurs en ligne ;
- développement de solutions CRS pour les restaurants (outils de - gestion enligne pour les centres d'appel et de réservation) ;
- commercialisation de NavigRes sous forme ASP (location applicative).

Cette société a sollicité le soutien de l'ANVAR Ile-de-France Ouest.

Projet e-procurement de Net System

Crée en 1997, la société Net System intervient régulièrement pour le Groupe Accor, et a développé de nombreux outils métier, notamment pour la filière restauration des marques Novotel, Mercure, Sofitel et Ibis.

L'idée de F&Bemarket est ainsi née d'un projet intranet qui a débuté chez Accor en 1998.

Ce projet nommé « Regal » visant à améliorer la qualité des matières premières alimentaires et à développer la productivité des collaborateurs rencontra un grand succès. L'intranet « Regal » supporte aujourd'hui les achats alimentaires de la restauration des chaînes hôtelières du Groupe Accor (Novotel, Mercure...).

Cette expérience unique a permis de valider sur le terrain des principes fonctionnels dont les initiateurs du projet se sont ensuite inspirés pour concevoir F&Bemarket.

A la fin de l'année 1999, l'entreprise a lancé un ambitieux programme de R&D pour développer un progiciel intitulé F&Bemarket, dédié au marché de l'hôtellerie et de la restauration de chaînes (600 chaînes et groupes et leurs 5 000 fournisseurs en Europe).

F&Bemarket est un progiciel qui fonctionne en mode intranet et extranet, et remplit deux fonctions principales :

- optimisation des processus d'achat (e-procurement) : base de données articles, tarifs et fournisseurs, commandes électroniques, tableaux de bords achats et approvisionnements en temps réel, gestion de la qualité ;
- management du réseau commercial : gestion des animations commerciales, diffusion des dépêches internes, gestion des procédures d'exploitation, audit interne.

L'e-procurement permet aux entreprises multisites de restauration et d'hôtellerie d'effectuer leurs achats et approvisionnements directement depuis leurs sites Internet. Cette solution facile à mettre en place est à la fois conviviale et génératrice de gains de productivité, et de sécurité.

Le projet a bénéficié du soutien financier de l'ANVAR Ile-de-France.

Projet Web Santana / Canman Informatique

Il s'agit d'une application Business to Business pour autocaristes avec pour objectif la vente en ligne de prestations sur mesure, l'optimisation et la gestion de la relation client, et le développement d'un portail professionnel.

Projet Euroconnect

Cette société propose un système de réservation et de gestion intégrée destinés aux hébergements hôteliers : automatisation de réponses-types incluant un texte pré-formaté avec insertion des variables recueillies via le formulaire de réservation. Le programme est entièrement paramétrable selon les exigences des hôteliers.

Projet Guest in Riviera

Il s'agit d'un logiciel de gestion intégrée pour la diffusion, la vente et le paiement en ligne et en temps réel de l'offre de chambres d'hôte et autres produits d'hébergement.

Projet logiciel de réservation d'hébergement en ligne / I.M.C.N.

L'Internet au service du tourisme d'affaires peut permettre de simplifier les démarches de réservation et d'enregistrement aux congrès et manifestations.

Le participant, via le service d'hébergement on line, peut désormais effectuer sa demande de réservation, choisir et visualiser les disponibilités d'hébergement et s'enregistrer au congrès.

Le service d'hébergement on-line est aussi un puissant outil de gestion des réservations dans les meilleures conditions pour un service optimal auprès des clients.

Projet d'un système de réservation, de gestion et de garantie des paiements producteurs/distributeurs / NetFinances Service

Le projet prévoit de regrouper trois activités d'un même service : producteurs et distributeurs sont installés dans un extranet sécurisé (site internet professionnel non accessible au grand public) :

- le producteur y héberge son offre produits : mise en ligne de son catalogue (tarifs, descriptifs, disponibilités et stocks). Il vend et fournit ainsi directement ses prestations au distributeur ;
- le distributeur recherche dans l'ensemble des catalogues proposés le produit le plus approprié à la demande de son client. Il reçoit, en temps réel, la confirmation de sa commande et la facture ;
- les documents de B to B sont validés irréfutablement par le principe de « signature électronique ».

Le projet vise à garantir les paiements aux producteurs au travers d'une structure d'affacturage partenaire. Il permettra de réguler les trésoreries du producteur et du distributeur et leur apportera un avantage significatif en terme de trésorerie.

Projet Integral Trust

Integral Trust, société européenne, a développé une solution de paiement sécurisé brevetée, pour les achats sur Internet sans transmission des informations financières sur le réseau public.

L'originalité du procédé réside dans l'utilisation du téléphone mobile comme moyen de validation des transactions.

Cette validation est totalement sécurisée et physiquement indépendante du média Internet.

Projet CamptoCamp / OHCEO

L'objectif est de faciliter la pratique des activités sportives et de plein air par l'intermédiaire de solutions liées aux technologies de l'information, et notamment au travers de sites internet communautaires.

OHCEO envisage de réaliser un système d'information géographique interactif dédié aux activités sportives de montagne, avec un topo-guide interactif (descriptif d'itinéraires et de sites de pratique), ainsi qu'un service d'utilité public autour des conditions de courses en montagne (conjointement réalisé avec le SNGM).

Projet PC Away

PC Away propose sa plate-forme de bureau mobile aux chaînes hôtelières et aux compagnies aériennes qui désirent fidéliser leurs clients d'affaires.

Les clients pourront accéder ainsi à leurs données (e-mél, SMS, fichiers, agenda, sites favoris, informations hôtelières, compagnies aériennes, ...), et les partager où qu'ils soient, à partir de tout terminal, et notamment à partir du salon de l'aéroport ou de leur chambre d'hôtel.

Eco-Compteur / Far Ouest

L'Eco-Compteur : un mode original de mesure de la fréquentation d'un site naturel...

L'Eco-Compteur, commercialisé par la société Far-Ouest, permet de mesurer la fréquentation via des dalles acoustiques (pour les lieux publics), des capteurs pyroélectriques (pour les sentiers et chemins) et/ou des bornes pyroélectriques (intérieur).

Ce système permet de préserver les sites naturels et d'analyser leurs fréquentations dans un souci de protection et de valorisation de ces sites. Des paysages prestigieux comme le Puy de Dôme ou le Parc National des Pyrénées en sont aujourd'hui équipés.

Fort de son succès, ce système voit ses applications se diversifier vers les monuments historiques, les Parcs et Jardins et les offices de tourisme.

L'équipe travail aujourd'hui sur des projets visant à développer encore ses produits vers des systèmes plus toujours plus innovants et plus efficaces (collecte de données via Palm pilot, tri des fréquentations piétons, vélos, cheval, système identifiant le sens de passage).

Partie III

L'innovation technologique dans les entreprises touristiques

Enjeux et perspectives de l'innovation technologique dans l'organisation et la distribution des voyages : de la nécessité à l'opportunité

Pour les entreprises de tourisme, innover est une nécessité. On peut distinguer les raisons majeures (assimiler l'usage des nouveaux outils, gagner en productivité,) et les raisons secondaires (suivre le mouvement général, faire des tests et gagner en expériences pour se préparer aux changements).

On distingue aussi l'innovation exogène – qui est imposée par d'autres partenaires – et l'innovation endogène, résultant d'une volonté propre et maîtrisée d'innover. Les GDS et les SSII spécialisées dans les systèmes de réservation et de back office ont toujours été les acteurs principaux de l'innovation. Ils ont imposé à leurs clients (les agences de voyage, les voyagistes) l'usage de nouveaux outils ou de nouvelles fonctionnalités aux outils existants.

Depuis cinq ans, les principales innovations sont directement liées à la technologie internet qui a libéré l'innovation en la rendant plus accessible financièrement, très simple à partager et directement opérationnelle pour les clients finaux. Les acteurs dynamiques sur internet (agences de voyages issues du Minitel, nouvelles agences en ligne, brokers aériens) ont fortement poussé les GDS et les SSII à inventer de nouveaux produits et services innovants. Pour eux, internet et l'innovation technologique était une opportunité – et non une nécessité vécue de façon passive – de réinventer un métier et de bousculer les organisations en place.

Elles ont profondément réussi. Leur vision du métier, de la relation clients et de l'accès à l'information pour le grand public en ont fait des pionniers de l'innovation dans les entreprises de tourisme. Leurs innovations se sont ensuite généralisées à l'ensemble de la profession, tant au niveau des services rendus au public que des outils dédiés aux professionnels. En effet, les innovations à finalité grand public ont été offertes aux professionnels du tourisme qui, jusque là, utilisaient des outils complexes, en mode expert. On peut notamment citer les moteurs de recherches multi produits et multi-critères. Le « passage par le grand public » bénéficie aux professionnels et démocratise l'usage des outils technologiques. Cette évolution a des répercussions

majeures sur les pratiques professionnelles et managériales, ainsi que sur la formation des futurs professionnels du tourisme.

Dès maintenant et de façon encore plus cruciale durant les prochaines années, l'Etat devra considérablement revoir, avec les partenaires concernés, les programmes de formation au BTS Tourisme par exemple.

L'innovation technologique dans le secteur touristique privé a désormais une orientation plus marquée vers le B to B (inter entreprises) avec des répercussions fortes mais indirectes sur le grand public. Les produits et services innovants visent essentiellement à libérer les vendeurs (en agence, par téléphone, chez les fournisseurs) des tâches techniques et administratives pour qu'ils se consacrent à l'acte commercial, à la relation clients et la fidélisation. Imperceptible au quotidien par le consommateur, cette évolution n'est pas moins fondamentale pour le secteur du tourisme dans son ensemble. Les trois principales innovations sont les Accès Pro, le MIR TO et le moteur de réservation multi tour-opérateurs. Ces trois innovations datent de septembre 2001 et n'ont pris leur essor que depuis quelques mois. Elles annoncent un changement radical. Les accès pro permettent aux distributeurs de se connecter directement aux disponibilités des producteurs pour vendre en temps réel des produits comportant au moins deux prestations (forfaits), le MIR TO permet d'intégrer les deux systèmes comptables (distributeur/fournisseur) afin de limiter à une seule saisie le dossier client (au lieu de deux) et le moteur multi TO permet de faire des recherches de produits multi marques et des tris multi-critères. Combinées entre elles, ces innovations révolutionnent totalement la chaîne touristique. Elles reposent notamment sur la capacité des acteurs à constituer des bases de données normées qui soient capables de communiquer.

Le rôle de l'Etat devrait être de prendre acte de cette norme en cours de constitution afin de favoriser l'harmonisation au niveau européen. Aujourd'hui, les normes descriptives des hébergements ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre alors même que les voyageurs s'internationalisent.

Dans le même mouvement, les voyageurs intègrent leur centrale de réservation aux prestataires finaux (hôteliers, réceptifs privés...) de façon à créer une chaîne numérique complète de production et de distribution.

Pour le moment, l'information touristique (les destinations territoriales) et les réceptifs publics sont exclus – ou plutôt à la traîne – de ce mouvement. L'Etat doit naturellement favoriser l'intégration de ses contenus à ceux de la chaîne touristique marchande. De sa capacité à s'intégrer à cette chaîne dépendra sa place dans les flux de transmission de l'information et donc de touristes. Les voyageurs allemands ont exclu de leurs catalogues les hôteliers nord africains qui ne disposaient pas des équipements numériques capables de dialoguer avec leur système d'information. Dans les prochaines années, la capacité des destinations à apporter une information touristique riche et pertinente aux prescripteurs en mode numérique et en temps réel sera déterminante pour capter les flux de touristes qui en découleront. L'exemple de l'information événementielle est à ce titre symptomatique et préfigure une nouvelle organisation.

On voit ainsi apparaître un vaste mouvement de sous-traitance des fonctions. Les tour-opérateurs sous traitent leur centrale de réservation dans les agences de voyage et

la gestion des prestations terrestres aux réceptifs, les agences de voyage sous traitent la vente des vols aux brokers aériens, les collectivités délèguent la gestion de leurs données événementielles aux brokers de contenus, etc. L'acteur qui peut le mieux optimiser les outils, recruter et former les bonnes personnes gèrent une fonction élargie de son métier au dépend d'une autre. La communication numérique rend inexorable une interdépendance plus forte des entreprises pour servir mieux à moindre coût le client final.

Dans ce contexte, l'Etat aura un double rôle. Il doit tout d'abord informer les acteurs sur les pratiques en vigueur en France et en Europe. Il doit ensuite conseiller les acteurs les plus fragiles, notamment en terme d'impact sur l'emploi. Enfin, il doit préparer l'aménagement des formations qui mèneront à ces nouveaux métiers.

III 1 - Objectifs et contraintes de l'innovation dans les entreprises touristiques

Les sites web grand public des voyagistes et hôteliers (plus simples, plus efficaces, plus complets) ont obligé les agents de voyage à se doter d'outils aussi performants pour rivaliser avec des clients de mieux en mieux informés.

Dès lors que l'on considère que :

- la présentation de la destination et la connaissance des événements sur place est plus efficace sur internet (image, fraîcheur de l'information, accès simplifié, ...) ;
- qu'elle fait partie intégrante du produit ;
- que les producteurs vont exiger d'accéder à la même qualité d'information pour intégrer ces données dans leurs produits afin de rivaliser avec leurs clients.

Il devient évident que la gestion de ces informations ne pourra souffrir d'amateurisme de la part des organismes institutionnels. Ils devront être plus efficaces, soit en interne soit en sous traitant cette fonction, car la marchandisation de l'information sera toujours plus forte. Les agences en ligne et les voyagistes ont déjà commencé à intégrer des données d'information pratique qui ne faisait jadis pas l'objet d'un transfert d'information (météo, itinéraires, cartes et plans, événements culturels, change, visa...). Ce premier « élargissement du périmètre de la diffusion d'information » en appelle d'autres.

Le voyage a de faibles marges, il faut donc maîtriser les coûts, gagner en productivité en utilisant des technologies innovantes et performantes. Ces technologies, plutôt coûteuses, doivent être mutualisées sur des groupes d'entreprises afin d'en rendre le coût plus acceptable. Les GDS ont parfaitement mis en pratique ce principe pour le transport aérien. Les voyagistes et les réseaux d'agences de voyages sont en train d'en faire de même pour la vente de forfaits.

Jusqu'à présent, les voyagistes n'ont pas beaucoup investi dans un système de réservation multi-voyagistes parce qu'ils avaient d'autres priorités, parce que la technologie n'était pas prête ou trop coûteuse et que les contraintes commerciales

étaient trop fortes. Les voyageurs ont préféré investir pour gagner en productivité sur le canal représentant 80 % de leurs ventes. Les technologies internet ont des implications sur l'ensemble des technologies utilisées dans l'entreprise. Le site web est concerné, mais également les centres back office (suivi logistique des dossiers et des billets). La technologie qui a permis ces gains de productivité peut désormais être étendue à l'ensemble des canaux de vente ».

Les entreprises de tourisme vont profiter des technologies internet pour gérer et communiquer des informations qui, jusque là, nécessitait le développement de technologies propriétaire, donc très coûteuses. La norme de langage XML est ainsi une véritable révolution car elle permet l'échange de données en mode très simplifié, en grande quantité pour un coût modeste puisque circulant sur internet.

Les innovations dans l'industrie touristique visent en particulier à améliorer la productivité de la chaîne touristique entre l'agent de voyage, le tour-opérateur et les prestataires finaux. Jusqu'à présent les process étaient longs et laborieux (usage du téléphone, ressaisies des informations, ...). Une grande partie du travail humain consistait à suivre les dossiers et à exercer des tâches multiples, complexes et fréquentes de création, modifications et confirmation des dossiers. Jusqu'à présent, ces relations sont marquées par l'utilisation :

- de modes de communication nécessitant un dialogue humain (téléphone, fax, e-mail) ;
- de modes de communication asynchrones comportant des délais plus ou moins longs durant le dialogue (téléphone) ou entre les phases de dialogues (email, fax) ;
- d'outils de communication utilisables uniquement en mode expert (nécessitant une formation pour comprendre l'usage) ;
- d'outils de communication mono usage et non intégré (réservation non intégrée à la comptabilité par exemple) ;
- d'outils de communication et de gestion mono canal (vente en agence, vente par téléphone, ventes en ligne) ;
- d'outils de communication comportement peu d'information sur les objets qu'ils renseignent (produits, services, destinations touristiques)
- d'outils technologiques évoluant sur des technologies propriétaires (non partagé par tous) ;
- de bases de données hétérogènes et non communicantes ;
- d'outils technologiques de communication coûteux.

Les technologies actuellement développées par l'ensemble des prestataires de services ont pour objectif de :

- gagner en productivité ;
- réduire les coûts ;
- développer les ventes.

Dans cet objectif, ils développent des produits et services visant à privilégier :

- des modes communication électroniques synchrones (chaque acteur de la chaîne accède à la même information au même moment) ;
- d'outils de communication simples et intuitifs ;

- d'outils de communication intégrés aux systèmes front et back office (pour éviter les ressaisies sources d'erreurs) ;
- d'outils de communication et de gestion multicanaux (intégration sur un même système des données produits et clients issues des ventes en agence, vente par téléphone et ventes en ligne) ;
- d'outils permettant d'accéder à une information abondante et agréable à consulter (photos, vidéo...) ;
- de technologies standards pouvant se déployer sur toutes les applications (vente, marketing, gestion, bases de données...) et tous les supports (PC, mobiles...) ;
- de technologies mutualisées sur plusieurs applications et plusieurs clients ce qui rend son coût d'accès beaucoup plus bas.

Les technologies actuelles permettent l'automatisation des tâches humaines des agents de voyage (modifications de dossiers, éditions des billets, réception des documents de voyage, expédition des documents, ...) grâce à des procédures automatiques paramétrées à l'avance en fonction des tâches à effectuer et des délais à respecter.

Exemples :

- édition des billets à J -8 et mise sous plis pour expédition ;
- expédition email de confirmation au client avec itinéraire et accès à son dossier client.

Le client peut lui aussi intervenir sur certaines fonctions réservées (en self service), ce qui limite l'intervention de l'agent de voyage et apporte une plus grande efficacité. Les plateaux de réservation nouvelle génération deviennent des centres de communication automatisés. Le développement d'un nouveau canal de vente se heurte à la nécessité, pour qu'il puisse devenir efficace et rentable, de l'intégrer à l'ensemble des proches et systèmes existant dans l'entreprise, afin d'éviter la duplication des outils et des procédures de traitement.

III 1 1 - Dans le secteur de la distribution de voyages

Plusieurs innovations technologiques ont fortement influé sur l'activité des agences de voyage au cours de la période 1996- 2001. Le e-ticket est en fort développement. Il apporte une meilleure souplesse d'utilisation, une rapidité plus grande et une réduction des coûts d'acheminement du document papier (Poste, coursier, déplacement du client). Les agents de voyage se sont formés à ce nouvel usage. Les imprimantes ATB déportées permettent aux agences d'imprimer des billets dans l'entreprise du client, ce qui limite les frais de transport. La technologie internet est incontestablement la norme de langage qui permet aux agences de :

- communiquer plus rapidement avec leurs fournisseurs (site pro et courriers électronique) et leurs clients;
- accéder aux inventaires des tour-opérateurs et autres fournisseurs (hôtels, assurances, location de voiture) pour réserver immédiatement pour le compte de leurs clients ;
- transmettre des documents papier par voie électronique (dématérialisation) ;
- apporter des stocks d'informations (texte, photos...) qui sont autant d'outils de vente et de services (envois d'itinéraires de voyage par email accessibles par le client au fur et à mesure que l'agence modifie les données du dossier).

Les GDS ont fourni aux agences des outils nouveaux pour apporter plus de service aux clients (view trip de Galileo, check my trip...).

Les moteurs de réservation en marque blanche (Go Voyage, Brokair, Holiday Autos, Hotels Discount, SNCF,) permettent aux agences d'intégrer sur leurs propres sites web des modules gratuits de réservation.

Le MIR TO (message comptable de tour-opérateur) est une innovation assez récente qui permet à un agent de voyage de saisir tous les éléments d'un dossier voyage (nom du client, caractéristiques, nature du produit, conditions de vente,...) dans le système du tour-opérateur et de le récupérer dans son système comptable (gain de temps, réduction des tâches sans valeur ajoutée, réduction des sources d'erreurs).

Les accès pro permettant aux distributeurs d'accéder via un site web et un mot de passe aux stocks des tour-opérateurs constituent une innovation majeure dans la distribution. De la même façon, les tours-opérateurs et les agences en ligne ont ouvert des accès réservés à leurs fournisseurs (réceptifs notamment) pour qu'ils viennent alimenter les stocks.

On peut distinguer plusieurs tendances et perspectives d'évolution de leur secteur d'activités à l'horizon 2010. Comme les voyagistes, les agences de voyage continueront à connaître un double mouvement de spécialisation (par produit, par destination ou par cible de clientèles) et de concentration au niveau national et européen.

Les nouveaux outils de réservation permettent à l'agence de se substituer aux agents de réservation des tour-opérateurs dès lors qu'ils disposent des mêmes outils de gestion et des informations produit aussi complètes et régulièrement actualisées.

Les agences devront se battre pour conserver leur clientèle de proximité, grâce à leur site web et une politique efficace de marketing direct.

Les agences ont l'habitude de ne pas transmettre les coordonnées des clients aux tour-opérateurs afin de conserver le monopole de la relation. Dès lors qu'elles ne financent pas les outils de réservation des voyagistes qu'elles intègrent sur leur site web, elles doivent accepter de donner accès aux voyagistes à la base de données clients.

Les agences de voyage sont confrontées à des clients surinformés qui surfent sur internet avant de venir les voir. Elles perdent le monopole de l'expertise et se retrouvent facilement en situation d'infériorité. L'asymétrie traditionnelle entre le vendeur qui sait et le client ignorant disparaît progressivement.

Les agences sont confrontées à la baisse tendancielle de leur commission et par-là même de leur mode de rémunération. Les grands réseaux d'agences ont objectivement intérêt à voir baisser le taux de commission unitaire. En effet, ils peuvent négocier des taux de sur-commissions annuelles qui garantissent leurs revenus globaux. Ces accords commerciaux ne sont pas accessibles aux petites agences qui voient donc leurs revenus baisser. La disparition de ces agences ne peut avoir qu'un effet positif sur la concentration du marché, donc la santé des grands réseaux. Ces grands réseaux de

distribution agissent comme des centrales d'achats en négociant de tarifs nets auprès des fournisseurs (aérien, tour-opérateurs, hôtels) puis en appliquant leurs marges.

Les besoins exprimés ou latents des clientèles en matière d'innovations de produits et services, nécessitant des développements technologiques, sont très variés. Les clients attendent toujours plus de service, de qualité de relation de proximité et de réassurance (présence humaine...) sans toutefois toujours accepter d'en payer le prix.

Les clients attendent avant tout une information plus complète et actualisée sur les produits. Ils veulent une approche large du descriptif produit, incluant la destination, les événements qui s'y produisent et les services associés tout au long du voyage.

Pour autant, les clients sont, notamment sur internet, essentiellement à la recherche de prix bas. Les faibles marges des agences, associées à des prix faciaux faibles, ne permettent pas de dégager des ressources pour apporter des contenus de meilleure qualité.

Les clients attendent des offres immédiates et disponibles, associées à une relation clients exemplaire. Ils apprécient les offres croisées instantanées (une suggestion de voiture s'ils achètent un billet de train par exemple). Ils attendent une meilleure visibilité sur les tarifs afin de ne pas avoir la sensation permanente, au moment de l'achat, de ne pas acheter au meilleur prix. Le succès des compagnies low cost repose notamment sur cette très grande clarté des prix (absence de yield management et de vente de dernière minute).

En matière d'innovation technologique, la priorité pour un agent de voyage est d'accéder en une seule requête à l'ensemble des offres de voyage disponibles pour une date, une destination et un prix donné. Les agences de voyage d'un même réseau, voir de plusieurs réseaux, devraient accéder à des intranet constituées de base de données produits et contenus permettant de faire partager les expériences. Il est bien connu qu'un agent de voyage qui a visité une destination est beaucoup plus performante pour la vendre. Or, les agents de voyage sont une catégorie de vendeurs réputés pour ne pas connaître les produits qu'ils vendent. Une base de donnée centrale de l'ensemble des éducateurs réalisés (texte et photos) pourrait être une aide précieuse à la vente.

Tous les éléments qui permettent de réaliser des gains de productivité :

- dématérialisation des documents de voyage (ticket, carnet de voyage, vouchers, guide) ;
- automatisation des tâches de traitement des dossiers (émission, confirmation, clôture) ;
- contenus informatifs abondants et mutualisés pour faire baisser le coût unitaire de transmission de l'information aux partenaires distributeurs et fournisseurs (extranet pour accéder aux données plutôt que traitement humain oraux).

Plutôt qu'une politique d'innovation, les pouvoirs publics devraient favoriser une politique d'équipement en accès internet haut débit. L'agence de voyage de demain sera totalement multimédia. Le vendeur devra pouvoir naviguer sur internet, consulter des images, des vidéos et d'autres documents sur les voyages afin de sélectionner le produit correspondant aux attentes du client. Les pouvoirs publics pourraient alerter des acteurs

professionnels des pratiques en cours à l'étranger, notamment en Europe du Nord. Les agences françaises sont prisonnières d'approches nationales et sont lentes à évoluer. La mise en lumière d'expérience étrangères aurait un effet très positif sur leur prise de conscience. L'Etat pourrait réussir à aiguiller les acteurs vers les meilleures pratiques.

III 1 2 - Dans le secteur de l'organisation de voyages

La technologie internet est incontestablement la norme de langage qui permet aux voyageurs de :

- communiquer plus rapidement avec leurs distributeurs, leurs fournisseurs et leurs réceptifs ;
- transmettre des documents papier par voie électronique (dématérialisation) ;
- apporter des stocks d'informations (texte, photos...) qui sont autant d'outils de vente pour leurs collaborateurs (catalogue produits sur intranet) et distributeurs (site web et extranet).

Le MIR TO (message comptable de tour-opérateur) est une innovation assez récente qui permet à un agent de voyage de saisir tous les éléments d'un dossier voyage (nom du client, caractéristiques, nature du produit, conditions de vente, ...) dans le système du voyageur et de le récupérer dans son système comptable (gain de temps, réduction des tâches sans valeur ajoutée, réduction des sources d'erreurs).

Les brokers par métiers innovent en permettant avec une requête unique d'accéder à l'intégralité d'une offre. Le système se compose d'une base de données multi-couches (tarifs, publics, tarifs négociés classiques, classiques négociés propre à l'organisation) et un moteur de recherche. Après les brokers aériens, puis hôteliers, on voit se développer le secteur de la location de voiture, de l'assurance et bientôt le tour-opérateur.

Les accès pro permettant aux distributeurs d'accéder via un site web et un mot de passe aux stocks des tour-opérateurs constituent une innovation majeure dans la distribution. De la même façon, les tours-opérateurs et les agences en ligne ont ouvert des accès réservés à leurs fournisseurs (réceptifs notamment) pour qu'ils viennent alimenter les stocks.

Les tendances et perspectives d'évolution de ce secteur d'activité sont marquées par plusieurs phénomènes. Les voyageurs continueront à connaître un double mouvement de spécialisation (par produit, par destination ou par cible de clientèles), de concentration au niveau européen. Pour gérer leurs activités, les voyageurs suivent une double stratégie d'externalisation (la résa et le réceptif) et d'automatisation (procédure de self service pour les agences de voyage). Enfin, les voyageurs privilégient de plus en plus une stratégie multicanaux et une présence renforcée en vente directe. Les ventes directes devraient progressivement atteindre au moins un tiers du chiffre d'affaires des voyageurs. C'est une condition indispensable de leur bonne santé financière et de leur capacité à s'engager en terme de risque aérien et hôtelier afin de proposer des prix plus attractifs. Si les agences de voyages veulent conserver des interlocuteurs nationaux solides, elles ne peuvent pas refuser cette évolution.

Les clients finaux des tour-opérateurs attendent avant tout une information plus complète et actualisée sur les produits. Ils veulent une approche large du descriptif

produit, incluant la destination, les événements qui s'y produisent et les services associés tout au long du voyage.

Pour autant, les clients sont, notamment sur internet, essentiellement à la recherche de prix bas. Les faibles marges des voyagistes, associées à des prix faciaux faibles, ne permettent pas de dégager des ressources pour apporter des contenus de meilleure qualité.

Les clients attendent des offres immédiates et disponibles, associées à une relation clients exemplaire. Ils apprécient les offres croisées instantanées (une suggestion de voiture s'ils achètent un billet de train par exemple). Ils attendent une meilleure visibilité sur les tarifs afin de ne pas avoir la sensation permanente, au moment de l'achat, de ne pas acheter au meilleur prix. Le succès des compagnies low cost repose notamment sur cette très grande clarté des prix (absence de yield management et de vente de dernière minute).

Les priorités en matière d'innovation technologique dans ce secteur d'activités concernent tous les éléments qui permettent de réaliser des gains de productivité :

- dématérialisation des documents de voyage (ticket, carnet de voyage, vouchers, guide) ;
- automatisation des tâches de traitement des dossiers (émission, confirmation, clôture) ;
- contenus informatifs abondants et mutualisés pour faire baisser le coût unitaire de transmission de l'information aux partenaires distributeurs et fournisseurs (extranet pour accéder aux données plutôt que traitement humain oraux).

Le moteur de réservation de forfaits est un enjeu clé sur lequel planche de nombreux groupes de voyagistes associés à des prestataires technologiques. L'interconnection des bases de données qui permet d'exporter des modules de réservation sur d'autres sites d'audience ou de distributeurs (logique de la marque blanche). Les voyagistes buttent sur des questions de concurrence commerciale et de craintes liées à la transparence nouvelle des prix qu'apporterait un outil commun de réservation. Ils ne parviennent pas à agréger des bases de données de natures différentes afin de donner plus de valeur à leurs offres commerciale (fiche produit et fiche destination, fiche produit et événements culturels, ...). Les pouvoirs publics pourraient sensibiliser les acteurs professionnels des pratiques en cours à l'étranger, notamment en Europe du Nord, dans le cadre d'un programme de veille technologique et stratégique. Les voyagistes français sont prisonniers d'approches nationales et sont lents à évoluer. La mise en lumière d'expériences étrangères aurait un effet très positif sur leur prise de conscience. L'Etat pourrait réussir à aiguiller les acteurs vers les meilleures pratiques.

III 2 - Les sept innovations majeures pour l'industrie touristique

Plusieurs innovations de produits et de services ont été lancés sur le marché ces derniers mois. Elles permettent toutes de simplifier les recherches, fluidifier les

procédures, automatiser les tâches sans valeur ajoutée et vendre des produits en temps réel. Combinées ensemble, elles transforment profondément l'industrie touristique.

Opportunité n°1 : innovation Accès pro

Les accès pro permettent aux distributeurs et aux réceptifs de se connecter aux systèmes d'information des tour-opérateurs afin de réserver des produits ou charger des disponibilités. Pour les distributeurs, il existe une quarantaine d'accès pro sur le marché chez les voyagistes généralistes ou spécialistes. Pour les réceptifs, seuls les grands voyagistes ont mis en place ce genre d'innovation. L'interface d'administration web permet de facilement implanter ce type de service dans une agence à partir d'une connexion internet (plutôt haut débit), un identifiant et un mot de passe. Les accès pro évitent les appels téléphoniques, le dialogue par fax ou par courrier électronique et permet de connaître en temps réel les disponibilités. C'est à la fois un gain de temps et d'argent pour les voyagistes et les distributeurs.

A noter que Résinfrance a aussi un accès pro pour les agences de voyages et les apporteurs d'affaires

Opportunité n°2 : innovation « moteur de réservation intégré »

Le moteur de réservation intégré est un accès pro directement intégré sur le site du distributeur. Il permet aux distributeurs de laisser ses propres clients réserver les produits touristiques de ses partenaires. Cette organisation montre les différents niveaux de sous-traitance qui se mettent en place dans la profession.

Opportunité n°3 : innovation « Mir TO »

Le MIR TO (message comptable de tour-opérateur) est une innovation assez récente qui permet à un agent de voyage de saisir tous les éléments d'un dossier voyage (nom du client, caractéristiques, nature du produit, conditions de vente, ...) dans le système du voyagiste et de le récupérer dans son système comptable (gain de temps, réduction des tâches sans valeur ajoutée, réduction des sources d'erreurs). Le MIR TO a été créé par Galileo, Kuoni, Marmara et Vacances Carrefour. Accor Travel Distribution menace les voyagistes qui ne seraient pas prêts en septembre 2002 d'être déréférencés.

Opportunité n°4 : innovation « moteur de forfaits dynamique »

Lancé en juin 2002 par Go Voyages, le moteur de forfaits dynamique permet au grand public et aux agents de voyage d'interroger simultanément une base de données aérienne et une base de données hôtelière (Accor en l'occurrence, à laquelle s'ajoute Best western et Hôtel discount) afin de rechercher et réserver des forfaits. Cette innovation majeure bouleverse profondément le métier de tour-opérateur qui réclamait de nombreux traitements humains pour coordonner ces deux prestations, les assembler et les vendre.

Opportunité n°5 : innovation « voyatel »

Voyatel existe depuis plusieurs années. Ce système permet aux agents de voyage de réserver des forfaits via leurs GDS auprès de quelques tour-opérateurs. L'outil est plus avancé que le moteur de réservation multi-TO mais sa technologie ne permet pas de mélanger les marques pour une seule requête. Néanmoins, les innovations et services des GDS lui donneront certainement la possibilité de résister à l'apparition de nouveaux outils. Après une longue période végétative, Voyatel a vu le volume de ses ventes augmenter de façon sensible. Selon L'écho Touristique (n°2604, 20 septembre 2002), Voyatel a enregistré 95 444 dossiers en 2001 contre 38 600 en 2000. Sur les sept premiers mois de 2002, la croissance atteint 38 %. » Le magazine note toutefois que le groupe Marmara/Etapes Nouvelles réalise 63 % du nombre de forfaits vendus. Cela montre deux choses : l'outil est peu prisé par les voyageurs, ceux qui décident de l'utiliser avec des produits adaptés rencontrent un franc succès.

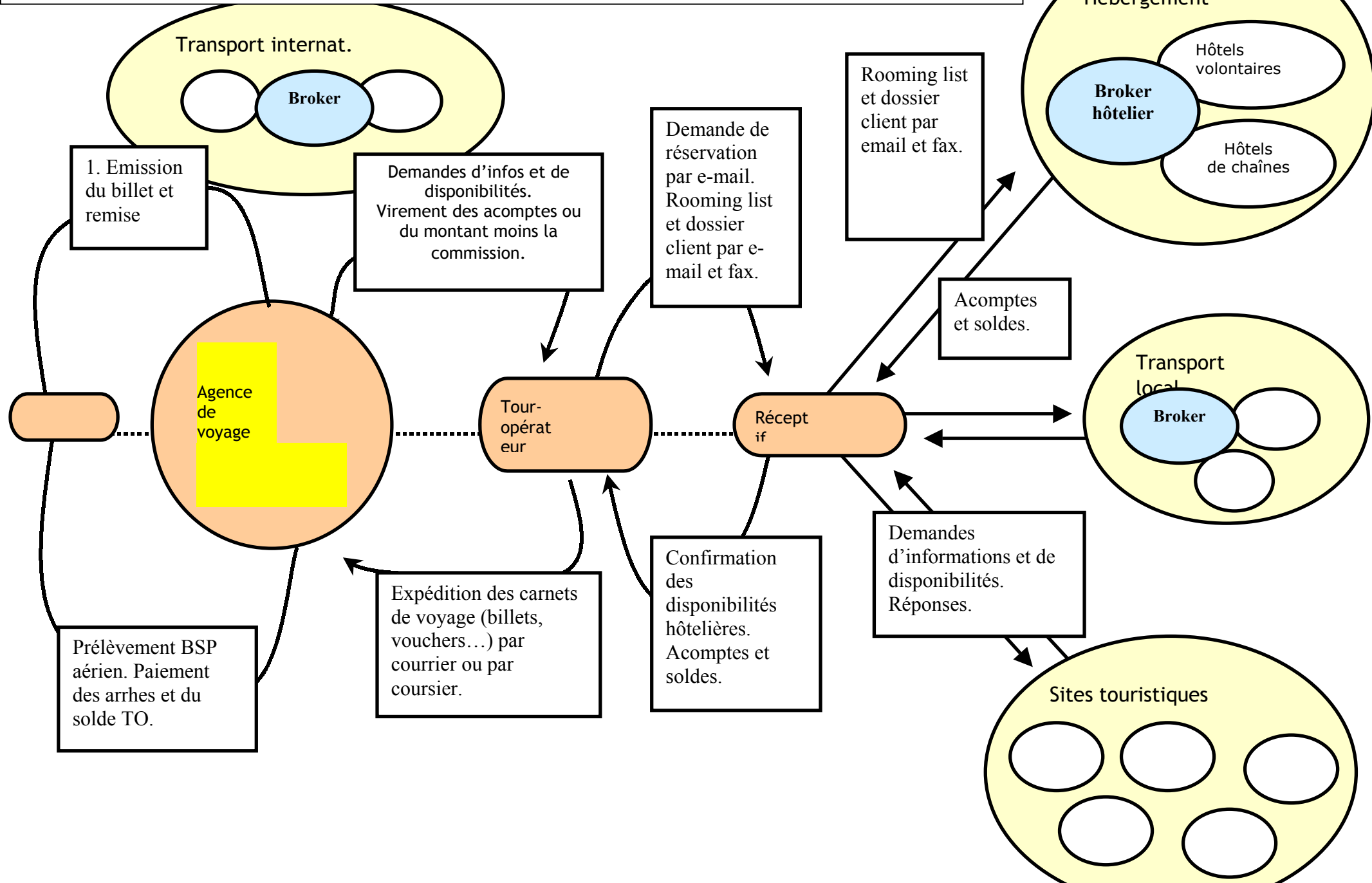
Opportunité n°6 : innovation « multi TO »

Le but du moteur de réservation multi TO est de permettre à un agent de voyage de rechercher et vendre des forfaits comme il le fait depuis des dizaines d'années pour les billets d'avion. Une requête permet d'interroger plusieurs entreprises (concurrentes) sur les prix, les dates et les disponibilités, puis de réserver en temps réel. Sous l'égide du CETO (centre d'étude des tour-opérateurs), les voyageurs, les GDS et les prestataires techniques se sont mis d'accord sur une harmonisation technique de leurs systèmes de réservation. Internet est le seul langage commun, et la norme d'échange de données XML permet de faire circuler rapidement et à moindre coût des données sur internet. En revanche, tous les voyageurs ne possèdent pas des bases de données structurées de la même façon, ce qui rend difficile le partage des bases de données. Le projet doit être prêt fin 2002.

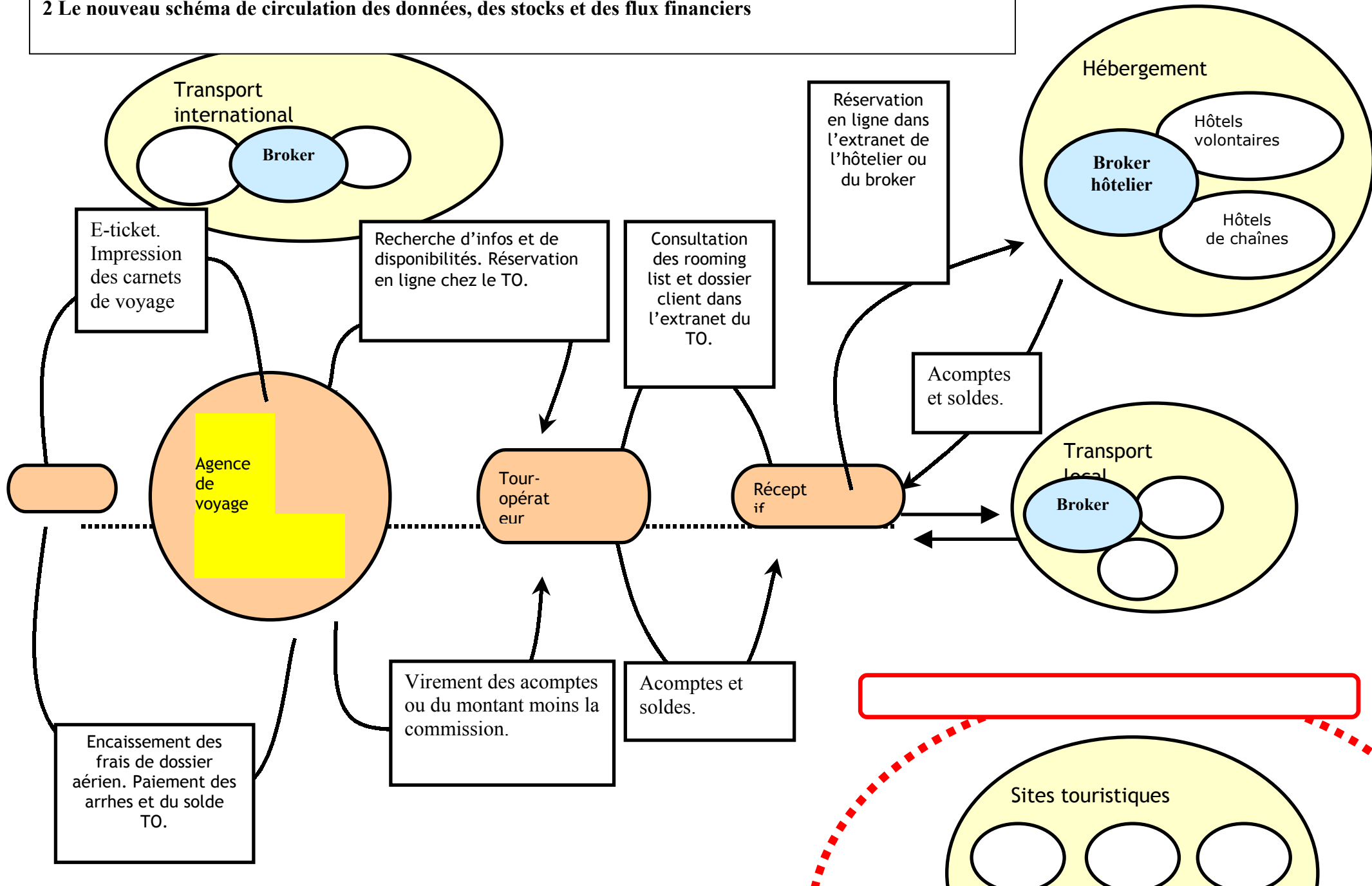
Opportunité n°7 : innovation « intranet »

Les intranet sont des opportunités de tester de nouveaux services internes et externes (avec les fournisseurs notamment) et de nouvelles pratiques managériales. Voyageurs du Monde par exemple permet à ses vendeurs de ne plus aborder leur métier client par client (un dossier un après l'autre) mais fonction par fonction (répondre aux demandes de devis, relancer des fournisseurs, confirmer des dates, ...) appliquées à plusieurs clients en même temps. Ces nouveaux outils apportent un meilleur pilotage de la relation client, lequel en bénéficie en terme d'efficacité. Les services intranet peuvent également être commercialisés à d'autres entreprises. Le groupe Accor a ainsi développé des services à ses salariés (aides au logement, conseils en vie pratique, ...) qu'ils proposent également à d'autres entreprises.

1 Le schéma traditionnel de circulation des données, des stocks et des flux financiers



2 Le nouveau schéma de circulation des données, des stocks et des flux financiers



Légende schéma 1 : Le schéma traditionnel de circulation des données, des stocks et des flux financiers

Durant plus de 30 ans, les processus d'information et de gestion des différents acteurs de la chaîne touristique (du distributeur au réceptif local) sont restés les mêmes. Ils se traduisent par la circulation de documents papiers et le traitement asynchrone des opérations (pas de réponse en temps réel sur les disponibilités). Les délais de traitement sont longs et coûteux en ressources humaines et frais télécom. Seul le transport aérien bénéficie de procédures automatisées et en temps réel.

Légende schéma 2 : Le nouveau schéma de circulation des données, des stocks et des flux financiers

Depuis la fin des années 1990, des différents acteurs de la chaîne touristique (du distributeur au réceptif local) automatisent leurs processus de gestion et de transfert des données sur les produits (contenu, stock et prix) et les clients. Les données ne circulent plus, elles sont actualisées en temps réel sur un nombre réduit de bases de données et partagées par l'ensemble des acteurs autorisés à s'y connecter.

III 3 - Les modèles économiques de l'innovation touristique

Pour déclencher et financer l'innovation, les entreprises de tourisme s'appuient sur un ou plusieurs modèles économiques simultanément.

Budget R&D et communication (site web)

Dans ce premier cas de figure, l'innovation n'a pas d'objectif quantitatif précis. Elle relève davantage d'une stratégie défensive visant à se positionner sur la courbe d'expérience. La très grande majorité des agences de voyage et tour-opérateurs ont créé des sites web dans cette optique, même chose pour les accès pro. Les grands voyagistes qui ont mis en place des intranet (Nouvelles Frontières, Fram, Voyageurs du Monde,...) consacrent des sommes importantes à leur réseau interne au même titre qu'un budget de communication. C'est pour eux une nécessité qui deviendra ensuite une opportunité de meilleure compétitivité sur le marché.

Réduction des coûts

Cet objectif majeur se traduit notamment dans la numérisation (fluidification) des échanges d'informations et de documents (vouchers, catalogues, confirmation, factures, etc.) et leur automatisation. Les systèmes d'information génèrent des documents

automatiquement (envoi de convocation aéroport aux clients dès que l'horaire est fixé, envois de vouchers à quelques jours du départ,

Accroissement du chiffre d'affaires

Il est très difficile de mesurer aujourd'hui des réelles croissances de chiffres de d'affaires résultant de ces innovations. Il s'agit plutôt d'un transfert de Voyatel vers internet car, pour les voyagistes, il est rare que des agences saisissent l'occasion de la création d'un accès pro pour développer ses ventes avec tel ou tel TO. En revanche, il est clair que la capacité à faire dialoguer les systèmes d'information deviendra un critère de sélection et d'exclusion des entreprises qui ne se seront pas aux normes. Le rôle des pouvoirs publics pourrait être de fédérer les entreprises en retard pour qu'elles mutualisent leurs besoins et leurs ressources afin de ne pas subir les conséquences de ces évolutions.

Partie IV

L'innovation technologique liée aux produits et services touristiques dans les destinations touristiques

IV 1 – Etat des lieux de l'innovation technologique liée au tourisme dans les régions

IV 1 1 – Rôle des pouvoirs publics et des collectivités territoriales dans le soutien à l'innovation et aux nouvelles technologies

Avant d'aborder le rôle des organismes territoriaux dans le développement des nouvelles technologies et de la place accordée au tourisme, il convient de rappeler ici les grandes lignes de l'action des acteurs publics au cours des dernières années.

L'implication des acteurs publics à tous les niveaux du territoire

On peut rappeler ici que depuis 1998, les pouvoirs publics ont mis en œuvre le *programme d'action gouvernementale pour l'entrée de la France dans la société de l'information* (PAGSI), dont l'objectif était de créer les conditions favorables à l'émergence et au développement des technologies de l'information dans notre pays.

Les collectivités locales, dont les pouvoirs ont été renforcés ces vingt dernières années par la décentralisation, occupent de plus en plus un rôle essentiel.

Il est clair que le niveau de la commune, ou même dans les grandes communes, celui de subdivisions territoriales, constitue un échelon privilégié pour le regroupement de services administratifs et des moyens humains et matériels d'accès aux télé-informations et télé-procédures.

Les régions quant à elles participent activement, à leur échelle, au déploiement des technologies de l'information et de la communication. La grande majorité des contrats de plan Etat-Région comportent des programmes d'action en faveur de la « société de l'information » dans leurs volets territoriaux., et en particulier en faveur de la mise en place des réseaux haut débit.

Un enjeu décisif d'aménagement du territoire

Les technologies de l'information et de la communication n'ont trouvé que récemment leur place dans l'action publique.

On peut d'ailleurs s'étonner qu'au début de la dernière décennie des rapports prospectifs traitant d'aménagement du territoire abordant les enjeux de la régionalisation, du TGV ou des infrastructures autoroutières, sans évoquer ou à tout le moins de façon marginale celui des T.I.C.

Cette prise de conscience se reflète dans la loi de 1999 sur l'aménagement et le développement durable du territoire, modifiant et complétant celle de 1995, qui donne une place plus importante aux technologies de l'information et de la communication, qu'elle n'aborde plus seulement sous l'angle des infrastructures, mais également des services et des organisations.

En effet, sur les nouveaux territoires institués par cette loi que sont les pays et les agglomérations, un schéma de développement des services propre aux T.I.C. sera élaboré, en étroite collaboration avec les conseils de développement réunissant des élus ainsi que des intervenants des secteurs professionnels et associatifs.

Ces schémas définissent les objectifs de développement de l'accès à ces services et de leurs usages sur l'ensemble du territoire, dans le respect des dispositions sur le service universel et les services obligatoires des télécommunications, ils prévoient les objectifs de développement de l'accès à distance, prioritairement en vue d'offrir aux usagers un accès à distance au service public, notamment par les télé-procédures, et précisent les objectifs de numérisation et de diffusion de données publiques.

Il apparaît clairement, en définitive, que l'action publique en faveur des T.I.C. devrait reposer dans les prochaines années sur trois enjeux essentiels :

- L'accès généralisé au haut débit sur la majeure partie du territoire : l'usage grand public d'internet, comme l'usage professionnel, ne peut se satisfaire aujourd'hui de connexions à faible débit, via modem et ligne téléphonique, les seules actuellement possibles sur tout le territoire. Le saut qualitatif du haut débit est nécessaire pour conforter les usages et bénéficier réellement de toutes les ressources du multimédia.

Le Comité Interministériel d'Aménagement et de Développement du Territoire (CIADT) l'avait réaffirmé en juillet 2001 en fixant l'objectif d'un égal accès géographique aux réseaux rapides à l'échéance 2005. Sans « aménagement numérique » du territoire, l'écart risquerait de se creuser entre des zones urbaines bénéficiant d'offres d'accès internet et concurrentielles, et des zones rurales oubliées par les réseaux.

- La mise en réseau des acteurs publics : la mise en réseau des administrations se poursuivra, avec le développement de « l'interopérabilité » assurant les échanges entre des systèmes d'information aujourd'hui cloisonnés.

- La structuration des systèmes d'information à l'échelle des territoires : l'interconnexion des systèmes d'information ne signifie pas leur unification, car seules

les normes seront communes, et permettront précisément un développement autonome de ces systèmes, en cohérence, sur leurs domaines de spécialisation.

Parallèlement à quelques grands réseaux nationaux, devront se coordonner les systèmes d'information à l'échelle des territoires de décision, en particulier les régions et les départements.

La généralisation des S.I.T. – Systèmes d'information Territoriaux – a démarré en 1999. Il s'agit d'intranets reliant des administrations entre elles sur un département ou une région, en proposant des fonctions de messagerie, d'annuaire, d'agenda, de forum, de partage de bases de données et de travail en commun.

A moyen terme, on peut penser que dans ces dispositifs qui s'élargiront aux collectivités territoriales, les informations localisées intégrées dans des systèmes d'information géographique (S.I.G.) occuperont une place privilégiée, assurant un recueil et une gestion des données sur différentes échelles – du cadastre à la région – coordonnées par des référentiels communs.

Les collectivités locales, et plus particulièrement les communes et communautés de communes, apparaissent comme des acteurs privilégiés de la société de l'information. Elles devraient être un catalyseur important de l'accès grand public aux réseaux via internet mais également au développement des usages et des applications professionnels, en particulier dans le tourisme.

IV 1 2 – Exemples de prise en compte du tourisme dans les politiques régionales de soutien à l'innovation et aux nouvelles technologies

Force est de constater que la place accordée au tourisme dans les politiques territoriales de soutien aux nouvelles technologies est très inégale, comme en témoignent les quelques exemples qui suivent pris en Bourgogne, en Midi Pyrénées, en Nord Pas-de Calais, en PACA, et en Rhône-Alpes.

1 - Bourgogne

L'Etat et la Région ont souhaité anticiper et accompagner le passage de la Bourgogne dans l'ère du numérique et de l'information électronique, en favorisant fortement le développement des usages et des télé-services sur l'ensemble des secteurs concernés et du territoire bourguignon.

La maîtrise de l'information et des échanges électroniques à travers les réseaux de télécommunications constitue en effet, pour les années à venir, un des facteurs essentiels de l'attractivité, du développement et de la compétitivité des territoires.

Un schéma directeur régional doit être élaboré pour définir une stratégie cohérente tenant compte des spécificités territoriales et des projets régionaux identifiés à l'occasion des schémas de services.

L'Etat et la Région ont le souci :

- d'accompagner, sur le plan méthodologique, la structuration d'un réseau régional haut débit mutualisant l'ensemble des besoins recensés et assurant un large maillage du territoire ;
- de soutenir l'émergence et la structuration de pôles et/ou de plates-formes de télé-services permettant de développer les usages et les savoir-faire spécifiques ;
- de faciliter l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'ensemble des secteurs par des actions de formation, de sensibilisation et d'appui technique (expertises, conseils et accompagnement de projets).

L'élaboration du schéma directeur régional aura pour objet de réaliser une cartographie fonctionnelle de l'ensemble des services et flux résultant des besoins exprimés par les demandeurs des différents secteurs. Elle sera suivie d'une consultation des opérateurs afin d'identifier les solutions techniques, leur faisabilité et leur coût à l'échelle régionale. C'est dans ce cadre que les besoins des opérateurs touristiques pourraient être pris en compte.

Le soutien au développement de nouvelles technologies dans les entreprises sera primordial dans les actions collectives et immatérielles. A travers les projets de pays ou d'agglomérations, des initiatives pourraient être soutenues, notamment la création d'espaces multimédias – multiservices publics facilitant l'accès aux télé-services – particulièrement en milieu rural, et qui pourraient être utilisés également par les clientèles touristiques.

Ces actions sont regroupées au sein d'un même programme pour marquer l'appui fort que l'Etat et la Région souhaitent apporter à cet axe et faciliter leur synergie. Elles n'excluent pas d'autres actions insérées au cœur des programmes sectoriels de ce contrat (développement économique, formation, action culturelle,...), qui contribueront également au développement des T.I.C.

Le tourisme ne figure donc pas en tant que tel dans le projet de schéma directeur régional, mais peut tout à fait s'y intégrer dans le cadre de ces programmes sectoriels. Des groupes thématiques sont prévus à cet effet qui permettront d'analyser les usages potentiels et de cerner les besoins des besoins de tel ou tel secteur d'activités.

En outre, bien qu'il semble qu'elle n'intervienne peu ou pas dans le secteur du tourisme, **Bourgogne Développement** est une structure d'aide aux entreprises, dont les actions visent en particulier :

- le soutien aux investissements immatériels : conseil, recrutement de personnel d'encadrement, développement d'activités nouvelles, exportations, recherche, soutien aux programmes de formation ;
- le soutien aux investissements immobiliers et de production : bâtiments industriels, aide aux investissements de développement de l'outil de production, lancement industriel des innovations ;

- l'accompagnement pour le renforcement des capitaux permanents : prêts régionaux à la création, prêts régionaux de développement des entreprises, garanties bancaires, apports en fonds propres et capital-développement.

En conclusion, on peut constater qu'aucun projet associant tourisme et nouvelles technologies n'a été véritablement identifié dans cette Région, malgré les volontés exprimées par les organismes concernés.

2 - Midi-Pyrénées

Midi Pyrénées est l'une des rares régions françaises ayant intégré dans son contrat de Plan un volet spécifiquement consacré aux T.I.C. Le montant de l'enveloppe budgétaire est de 19,2 M€, auxquels il convient d'ajouter 33,5 M€ au titre de l'intégration des T.I.C. dans des politiques sectorielles.

Ce volet est traité comme un enjeu majeur avec l'objectif de générer de nouvelles activités créatrices d'emplois, durables et qualifiés, et d'assurer une répartition équitable du développement des T.I.C. sur l'ensemble du territoire régional. Trois objectifs lui ont été assignés :

- mettre à la disposition des laboratoires et des lycées un réseau d'accès de qualité à Renater. Ce réseau devant assurer aux communautés un service « haut débit » à un coût raisonnable ;
- ouvrir progressivement ce réseau à d'autres communautés d'utilisateurs dans les secteurs publics et privés (professionnels et clientèles touristiques) ;
- promouvoir et développer les usages sectoriels notamment à partir d'appels à propositions destinés à favoriser le déploiement de nouveaux services.

Midi-Pyrénées est également une des rares régions qui a intégré le tourisme dans son schéma de développement des nouvelles technologies portant sur la période 2002-2006, appelé le « P.A.R.S.I. », Programme d'Actions Régionales pour la Société de l'Information.

Elle dispose d'une grande expérience en la matière, puisque depuis plus de 20 ans, des projets associant tourisme et technologie ont été soutenus, principalement dans la production et la diffusion de l'information touristique : création et gestion de bases de données, création de centrales de réservation, création de contenus, lieux de rencontre sur l'utilisation des nouvelles technologies,...

Rappel des objectifs du PARSI

L'utilisation des T.I.C. dans le tourisme peut permettre de renforcer les traditions d'accueil et d'excellence de la région Midi-Pyrénées, en valorisant l'image de la région et en offrant à l'utilisateur une information personnalisée, disponible instantanément, en tout lieu et sur tout type de support fixe ou mobile.

Le recours à des applications innovantes doit permettre au cours des prochaines années de renforcer la dynamique mise en œuvre par le Comité Régional du Tourisme,

et ses partenaires locaux, en fédérant plus largement l'action des acteurs privés et publics du tourisme régional.

Une maîtrise parfaite de l'information touristique permettra ainsi *in fine* d'apporter un ensemble de services à valeur ajoutée aux utilisateurs, en leur garantissant l'accès à des produits et séjours de qualité.

En matière culturelle, de nombreuses applications liées aux T.I.C. sont également envisageables pour valoriser le patrimoine et améliorer l'organisation régionale. La numérisation du patrimoine doit ainsi être encouragée, ainsi qu'une large mise en réseau des équipements culturels de Midi-Pyrénées.

Enfin, les outils liés aux T.I.C. peuvent aussi favoriser la communication et l'information sur le développement durable, ainsi que l'amélioration des échanges entre les acteurs s'impliquant dans ce domaine.

Les actions projetées

La Région Midi-Pyrénées considère que les T.I.C. peuvent lui permettre de mieux valoriser ses patrimoines naturels et culturels.

Dans ce cadre, il est prévu que le réseau régional d'informations touristiques sera renforcé, avec une collaboration accrue de tous les organismes de tourisme de Midi-Pyrénées, afin d'assurer le développement de services innovants d'informations et de commercialisation ainsi que l'amélioration de l'accueil des touristes dans la région.

D'autre part, l'ouverture fin 2002 de la Maison de Midi-Pyrénées sera l'occasion de créer un espace de démonstration des usages d'aujourd'hui et de demain en matière d'e-tourisme, permettant de rendre perceptible pour les utilisateurs la réalité des applications T.I.C. dans le tourisme.

Des actions en faveur de la numérisation des patrimoines naturels et culturels de Midi-Pyrénées seront également engagées, avec notamment la constitution d'une banque d'images fixes et animées et la création d'un « serveur d'images » accessible par les partenaires concernés.

Ces actions permettront d'envisager le développement de services innovants en ligne et la mise en œuvre de contenus multimédias spécifiques à Midi-Pyrénées.

- Renforcer le réseau régional d'informations touristiques

La clé de voûte pour atteindre ces objectifs est de disposer d'un réseau régional d'informations touristiques performant et réactif en temps réel.

Dans ce cadre, les partenariats déjà constitués autour du CRT doivent être renforcés, voire élargis, à tous les acteurs du tourisme en Midi-Pyrénées. Le Conseil Régional soutiendra la mise en œuvre d'un système d'information touristique évolutif ouvert à ces partenaires sur la base de conventions de mise à disposition d'informations.

Ce réseau régional d'informations touristiques ainsi renforcé favorisera la présence de l'offre touristique de Midi-Pyrénées sur tous les supports de communication et de distribution envisageables, et permettra à tous les organismes touristiques de la région d'assurer le développement de services innovants d'informations et de commercialisation, mais aussi d'améliorer l'accueil et la fidélisation des touristes dans la région.

- Développer une offre en ligne de qualité pour les touristes en Midi-Pyrénées

A partir du réseau régional d'informations touristiques actuel et de ses améliorations futures, tous les organismes touristiques de la région Midi-Pyrénées pourront envisager des services innovants et de qualité pour leur « clientèle ».

Le Conseil Régional et le CRT devraient mettre en œuvre les mesures suivantes :

*** Renforcement des sites Internet sur le tourisme en Midi-Pyrénées :** trois sites internet seront à terme gérés par le CRT. Le premier s'adresse au grand public, et intègre progressivement tous les services innovants pertinents, le second s'adressera aux professionnels pour favoriser les échanges d'informations entre les acteurs du tourisme régional et le troisième permettra de développer des services d'informations promotionnelles en direction des prescripteurs de voyages français et internationaux. Seront notamment développés les versions multilingues, les référencements, le géo-positionnement des objets et l'intégration de S.I.G., de la production audiovisuelle...

*** Amélioration de la commercialisation en ligne :** la commercialisation en ligne par l'intermédiaire du serveur Resinfrance sera améliorée, avec le développement d'un serveur virtuel adapté à la région Midi-Pyrénées, permettant d'offrir des services « sur-mesure » aux utilisateurs souhaitant visiter la région. Parallèlement, un soutien sera apporté à la mise en cohérence des outils de commercialisation locaux, départementaux, régional avec le serveur national de réservation.

*** Développement de la gestion des demandes d'informations en ligne :** la gestion des demandes d'informations touristiques, en particulier sur Internet, sera améliorée afin de renforcer la qualité des actions réalisées et la personnalisation des informations communiquées. Pour cela, de nouveaux outils de marketing relationnel seront étudiés et réalisés (bases de données relationnelles, listes de diffusion,...).

- Créer une vitrine du e-tourisme en Midi-Pyrénées

Dans le cadre de l'ouverture en 2002 de la Maison de Midi-Pyrénées, créée à l'initiative du Conseil Régional et du Comité Régional du Tourisme, **un espace de démonstration des usages d'aujourd'hui et de demain en matière « d'e-tourisme » sera créé.** Cela permettra à la fois de rendre perceptible pour les utilisateurs (midi-pyrénéens ou touristes en séjour) la réalité des applications T.I.C dans le tourisme et de tester auprès d'eux des applications innovantes en la matière, dans le but d'améliorer leur fonctionnalité et leur ergonomie.

Les entreprises régionales développant des applications innovantes en matière de e-tourisme seront invitées à rejoindre ce projet.

Par ailleurs, des outils novateurs d'information personnalisée des clientèles et de visualisation des richesses touristiques seront développés spécifiquement pour la Maison de Midi-Pyrénées, afin de permettre au public un accès au tourisme régional via les technologies les plus performantes.

- Accélérer la numérisation du patrimoine culturel et naturel régional

Numériser les patrimoines culturels et naturels de la région Midi-Pyrénées répond à plusieurs objectifs.

Grâce à la constitution d'une banque d'images fixes et animés, cela permettra d'une part d'assurer une meilleure conservation historique de ce patrimoine et d'autre part d'envisager de nombreuses applications innovantes en matière de tourisme, de culture et d'environnement notamment (SIG, visites virtuelles, recherche documentaire, animation de contenus...).

Dans le cadre de son programme, **le Conseil Régional soutiendra la constitution de cette banque d'images et la création d'un « serveur d'images » accessible par les partenaires concernés**. La mise en œuvre d'applications innovantes fera également partie des préoccupations de la Région au cours des trois prochaines années.

Par ailleurs, la région Midi-Pyrénées dispose d'un patrimoine historique riche et de sites culturels de qualité, qu'il convient de préserver et de valoriser. C'est pourquoi le Conseil Régional doit proposer aux partenaires régionaux concernés la constitution d'un groupe de travail pour accélérer la numérisation du patrimoine culturel en Midi-Pyrénées.

Avec la définition de standards régionaux, la numérisation du patrimoine permettra notamment de donner accès aux utilisateurs à des ressources inaccessibles par d'autres moyens (ex : consultation de documents anciens,...). De nombreux autres services seront également envisagés.

- Mettre en réseau les équipements culturels de Midi-Pyrénées

La mise en réseau des établissements culturels régionaux serait de nature à améliorer le service au public et de favoriser l'accès à la culture en Midi-Pyrénées. C'est pourquoi le Conseil Régional, en partenariat avec l'Etat, encouragera la mise en réseau des équipements culturels pour développer l'éducation artistique. De même, la mise en œuvre d'un site internet des musées de Midi-Pyrénées sera réalisée en partenariat avec la D.R.A.C. (Direction Régionale des Affaires Culturelles).

- Accompagner le développement durable à l'aide des TIC

Les T.I.C. peuvent être un levier pour accompagner le développement durable en Midi-Pyrénées, en fédérant les volontés locales, en informant largement sur les bonnes pratiques et en mettant à disposition des partenaires concernées des données numérisées. Le Conseil Régional a l'intention d'encourager les actions suivantes : mise

en réseau du Conservatoire du patrimoine biologique régional, mise en ligne du Réseau des villes durables de Midi-Pyrénées, mise en réseau des parcs naturels régionaux.

L'ARDESI, Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées intervient également dans le secteur touristique. Elle participe au projet de la Maison des Pyrénées, et vient de créer un groupe de travail pour les professionnels et les porteurs de projets.

Crée et financée par le Conseil Régional, l'ARDESI est une association qui a pour mission de favoriser la diffusion des nouvelles technologies, en associant plus étroitement les collectivités locales (départements et agglomérations), les établissements d'enseignement supérieur et de recherche, les organismes consulaires et les acteurs socio-économiques impliqués dans le développement de ces nouvelles technologies. Les principaux objectifs de l'agence sont de :

- contribuer à enrichir **une réflexion en amont et en prospective** pour le développement de la Société de l'Information ;
- impulser le lancement de **projets visant à la diffusion des usages** grâce à un travail partenarial avec les collectivités, les institutions et les filières professionnelles ;
- favoriser une **visibilité et un échange d'expériences** sur la diffusion des usages dans les secteurs jugés stratégiques par les partenaires.

Pour atteindre ces objectifs, ARDESI intervient en pleine cohérence avec le PARSI, et s'est fixé cinq axes principaux d'intervention :

- Les actions d'animation et de sensibilisation des acteurs T.I.C.

- animation du réseau des lieux d'accès publics numériques en Midi-Pyrénées : état des lieux et cartographie des espaces et des usages, organisation d'événements sur ce thème, animation des responsables de ces espaces ;
- animation des responsables de site internet des collectivités locales : création d'un observatoire des sites internet des communes, animation du réseau des webmasters territoriaux, aide au lancement d'expériences pilotes, organisation d'événements ;
- animation des responsables de sites internet culturels et mise en réseau des musées et sites culturels de la région Midi-Pyrénées ;
- animation des chargés de mission T.I.C. : organisation de rencontres régulières, mise en place de partenariats ;
- actions de sensibilisations diverses : participation à la Fête de l'Internet, séminaires de sensibilisation aux T.I.C. à destination des élus.

- L'expertise et la conduite de projet

L'agence mène des expertises pour le compte de ses partenaires afin de collecter les éléments nécessaires à une prise de décision ou d'évaluer une politique déjà engagée :

- une étude de préfiguration d'un dispositif régional de sensibilisation des entreprises est conduite avec des partenaires pour évaluer l'intérêt d'engager de nouvelles actions vers les PME ;
- dans certains cas, l'ARDESI peut être conduite à développer une ingénierie de projets qui vise à lancer des actions structurantes sur le territoire régional. Elle joue ainsi un rôle d'incubateur pour favoriser le lancement de projets qui favorisent l'appropriation des T.I.C. par les acteurs de terrain.

- Un observatoire des usages d'internet et des T.I.C. en Midi-Pyrénées

Le développement de cet observatoire est en cours :

- observatoire des sites internet des communes de Midi-Pyrénées ;
- observatoire des lieux d'accès publics numériques de Midi-Pyrénées ;
- veille thématique sur la société de l'information ;
- actualités des T.I.C. en région et hors région, actualité des manifestations et des colloques.

Dans le cadre de la mise en place d'une véritable politique active de promotion des usages culturels et d'accès équitable aux services innovants, l'ARDESI doit conduire deux projets en 2002 :

- **la création du site internet des musées de Midi-Pyrénées**, afin de répondre au problème de lisibilité de l'offre culturelle des musées en Midi-Pyrénées en vue de renforcer la démocratisation de l'accès à cette offre et aux pratiques culturelles et artistiques ;

- **la numérisation du patrimoine**, avec pour objectif la conservation du patrimoine dans le temps et valorisation vis-à-vis du grand public (numérisation des collections : les catalogues existent mais ne sont pas numérisés).

En outre, un **Comité d'Orientation Stratégique (C.O.S.)**, groupe de réflexion portant sur le thème « **Culture et numérisation du patrimoine** » a été créé. Constitué d'institutionnels et d'acteurs déjà sensibilisés à l'introduction des T.I.C. dans le milieu culturel, une des premières réunions de ce groupe aura pour objectif de dégager les enjeux de la société de l'information pour le milieu culturel, afin de déterminer les projets à mettre en œuvre.

Enfin, plusieurs projets innovants associant tourisme et technologies ont été initiés dans la Région Midi-Pyrénées : Guidalia, Géotextel, NetFinances Service.

3 - Nord Pas-de Calais

L'intervention de la Région Nord Pas-de-Calais dans l'innovation et les nouvelles technologies figure dans le contrat de Plan Etat-Région 2000-2006, et s'oriente autour de sept objectifs opérationnels :

- contribuer au développement économique régional ;
- renforcer l'accessibilité aux outils de la société de l'information ;
- poursuivre et améliorer le développement des T.I.C. dans la formation initiale et permanente ;
- contribuer à l'aménagement du territoire via les T.I.C. ;
- développer les technologies au service des réseaux de soins ;
- développer l'innovation et l'intelligence dans les transports ;
- renforcer les technologies innovantes dans le domaine de la culture.

Aucun de ces objectifs ne vise directement le tourisme sauf indirectement via les transports et la culture :

- **transports** : développement de la billettique/monétique, développement de l'information multi modale pour les voyageurs.

- **culture** : mise en place d'espaces dédiés au multimédia ; diffusion des œuvres, de l'information et de la connaissance par les nouvelles technologies ; favoriser l'usage des nouvelles technologies par les acteurs culturels ; favoriser l'usage des T.I.C. dans les activités de création artistique ; c'est dans ce cadre que s'inscrit Musénor qui vise à mettre en réseau les musées de la région. Celle-ci compte un nombre élevé de services de valorisation culturelle ou du patrimoine, et Musénor permettra de mettre à la disposition du public les collections des 33 musées de la région, le réseau documentaire régional qui prévoit de raccorder toutes les bibliothèques afin d'offrir un catalogue commun et des fonds numérisés, et la base de données Libris consacrée à l'histoire régionale.

Il existe un site spécialement dédié aux actions de la Région dans les T.I.C., outre les trois sites des CDT et du CRT et ceux des OT, 18 sites régionaux consacrés au tourisme (Promothierarche, Val Joly, ISNOR (tourisme fluvial), Bon Pied-Bon OEil (randonnées), et 3 sites consacrés aux produits régionaux.

Ce site précise les actions prévues par le Conseil Régional : l'axe 1 (renforcer la compétitivité et l'attractivité) consacre le point 8 au tourisme, et ses objectifs sont : la poursuite de la mise en réseaux des offices de tourisme, la création de bornes d'informations 24h/24h, et l'aide à la création de sites Web pour la promotion.

Il est à noter aussi que la Région a consacré des moyens importants à la promotion des cybercentres (plus de 100 à ce jour).

Dans le plan précédent, rien n'était prévu non plus pour le tourisme dans le volet T.I.C. du Contrat de Plan Etat-Région. Le Conseil Régional a cependant accordé, avec des crédits FEDER, 107 000 € au CDT du Nord, et 60 980 € au CDT du Pas de Calais pour la création de leurs sites internet. Entre 1995 et 1997, le Conseil Régional a également investi 396 00 € dans l'informatique (hardware), et la mise en réseau des offices de tourisme, avec des résultats considérés comme inégaux.

4 - Provence Alpes Côte d'Azur

L'industrie et les services du secteur des technologies de l'information et de la communication sont fortement représentés en Région Provence Côte d'Azur, notamment avec Sophia-Antipolis et les technopoles de la région Aix-Marseille.

Le développement de la société de l'information demeure pourtant assez fortement inégal aussi bien sur le plan territorial qu'institutionnel. En dehors de la sphère économique et des réseaux hauts débits qui bénéficient d'une réelle dynamique, les institutions locales ne semblent pas avoir encore opéré le virage culturel des nouvelles technologies, à l'exception notamment du secteur du tourisme.

- Une industrie des T.I.C. en croissance, malgré les difficultés actuelles

La région occupe une position privilégiée dans le domaine des T.I.C., notamment avec l'existence de deux pôles d'enseignement supérieur et de recherche exceptionnels

(2e rang national) avec Nice Sophia Antipolis, et Marseille-Aix, et de sites tels qu'Avignon-Agroparc et Toulon ainsi qu'avec les multiples laboratoires spécialisés. L'ensemble constitue un des moteurs du développement régional. Le département des Alpes-Maritimes abrite quant à lui l'un des premiers espaces de recherche et développement en matière d'informatique, réseaux et télécommunications.

- Emergence du multimédia de contenu

Selon une étude publiée par Méditerranée Technologies, la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur dispose d'atouts importants bien que non encore structurés dans une offre visible et lisible dans le domaine des industries du multimédia de contenu :

- des pôles de compétences en technologies de l'information reconnus mondialement comme Sophia Antipolis ;
- des pôles de compétences en forte émergence comme celui de la Belle de Mai à Marseille : 1400 emplois centrés sur la production culturelle, multimédia, audiovisuelle et de patrimoine).

- Hyper-concentration de l'économie des T.I.C. sur Nice, Marseille et Aix

Sur le plan économique une étude réalisée par la DRIRE fin 1999, recensait près de 4500 entreprises dans le secteur des T.I.C., employant quelque 32 000 salariés. Elle constatait plusieurs grandes tendances faisant apparaître une dynamique sur ce secteur mais avec de très importantes disparités, et une hyper concentration autour de trois grands pôles : Nice avec Sophia-Antipolis, Marseille et Aix en Provence.

- Soutien aux pôles économiques existants

L'armature des technopoles et des laboratoires de recherche de la région fait l'objet de toutes les attentions puisque le contrat de plan leur consacre près de 61M€ : Genopôle de Luminy, pôle technologique varois, le campus des T.I.C. à Sophia Antipolis. Il concernera le transfert de technologies, la construction de pôles de compétences et la promotion de la culture scientifique et technique.

- Télécommunications : haut-débit sur le littoral et communication satellitaire dans l'arrière pays

La Région s'appuie depuis 1989 sur un réseau régional dédié à la recherche et à la technologie, qui relie les technopoles, les laboratoires et organismes de recherche, et devrait être porté cette année à un débit de 155 Mbits.

Dans l'arrière pays plusieurs projets de connexion satellitaire sont en voie de développement. Dans les Alpes Maritimes, le Syndicat mixte des télécommunications et du multimédia (147 communes), introduit le haut débit bidirectionnel par satellite via des points d'accès publics (salles municipales, médiathèques...), scénario à peu près identique dans les Alpes-de-Haute-Provence et dans les Hautes-Alpes qui prévoient chacun l'installation de points de réception satellitaires.

- Mise en réseau des acteurs et systèmes d'information touristiques

Dans cette région qui la deuxième destination touristique française, un effort particulier a été réalisé sur le plan de l'information. La Région, les départements les syndicats d'initiative et offices de tourisme se mettent tous progressivement en réseau pour proposer une information exhaustive sur l'hébergement, la restauration, les

activités de loisirs et de vacances, le patrimoine et des services tels que la réservation ou l'achat en ligne, ...

L'ensemble permettra à terme de constituer un véritable banque de données touristique à l'échelle régionale (CRT). Parmi les départements les plus avancés, le site du comité départemental de tourisme des Bouches-du-Rhône qui prépare la deuxième génération de banque de données (interfaçable avec celle du Conseil Régional, les 40 offices déjà connectés pourront y entrer directement leurs informations).

La Région Provence Alpes Côte d'Azur n'a pourtant pas prévu de ligne spécifique pour le tourisme dans le cadre de son programme d'actions en faveur du développement des nouvelles technologies.

Plusieurs organismes liés à la Région interviennent dans l'innovation technologique, mais là encore, malgré l'importance de son poids économique, le tourisme ne semble pas faire partie de leur champ habituel d'intervention.

- **CORDIS**, service communautaire d'information sur la recherche et le développement, fruit de la collaboration entre les pouvoirs publics régionaux, Méditerranée Technologies, le Centre Relais Innovation local et CORDIS, présente les infrastructures, services et activités proposés à l'échelle régionale dans le domaine de l'innovation.

Le service présente également les principaux acteurs régionaux de l'innovation, les nouvelles possibilités de développement dans le secteur de la haute technologie et les chiffres correspondants.

Enfin, compte tenu de sa position géographique, la région PACA offre de nombreuses possibilités grâce aux partenariats européens et méditerranéens.

- **Méditerranée Technologies** (ex. Route des Hautes Technologies), est une association loi 1901, créée en 1988 par le conseil régional Provence Alpes-Côte d'Azur en partenariat avec l'Etat et le soutien de l'Union Européenne, qui a pour mission de promouvoir et de faciliter l'Innovation et le Transfert de Technologie de la région Provence-Alpes Côte d'Azur.

Ses missions sont d'améliorer la visibilité du potentiel technologique de la région, de renforcer la mise en relation entre l'offre et la demande technologique, de faciliter le transfert de technologie et d'ouvrir les initiatives régionales sur l'espace européen de la science et de la technologie.

- **Le Centre Relais Innovation MedIN** a, comme ses 66 homologues européens, pour objectif de promouvoir le transfert de technologie transnational. Coordonné par Méditerranée Technologies, il regroupe les Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie, les Délégations ANVAR de Corse, Languedoc-Roussillon et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Enfin, quelques projets associant tourisme et nouvelles technologies ont été identifiés dans la région Provence-Alpes Côte d'Azur :

- **Allovisit de Voxinzebox**, associant téléphonie mobile et serveur audiotel d'informations touristiques et culturelles, soutenu par l'ANVAR et la Région dans le cadre de son programme de réhabilitation des sites romains ;
- **projet de création de centrales de réservation pour les hôtels marseillais ;**
- **projet de création d'un incubateur d'entreprises innovantes dédié au tourisme par Euroméditerranée et la Ville de Marseille, ...**

5 - Rhône-Alpes

L'industrie du numérique représente près de 65 000 emplois et couvre une large palette de métiers. Le poids de cette économie reste toutefois inégalement réparti.

Grenoble se taille la première place avec 27 000 emplois. Lyon, la capitale régionale, occupe une place sensiblement égale avec 26 000 emplois. Puis viennent des villes comme Valence, Annecy, Saint-Etienne, Chambéry, Roanne, Bourg-en-Bresse qui totalisent ensemble 11 000 emplois.

Quelques entreprises ou organismes de renommée mondiale sont là pour confirmer cette position privilégiée de la région sur ce secteur à forte valeur ajoutée : Cap Gemini/Ernst&Young, née à Grenoble en 1967, est devenue un des leaders mondiaux des services et de l'ingénierie informatique, Infogrames, société lyonnaise, est le numéro deux mondial des logiciels de loisirs et figure parmi les 10 premières sociétés européennes de l'édition électronique, mais est confronté depuis quelques mois à de nombreuses difficultés. On ne peut manquer de souligner la forte présence de l'INRIA et du W3C, et l'existence, malgré la crise, d'un tissu dense de start-ups, dans le domaine des contenus (Kelkoo, Musicalis...) et des technologies (Cryptalis, Informactis...).

La région est encore marquée par la présence des grands constructeurs informatiques, avec les centres R&D de Sun, Bull, Xerox,..., et l'implantation par Hewlett-Packard de son plus important site de développement et de production hors USA, des fabricants de composants comme STMicroelectronics, de Philips, Motorola, de Thomson, et d'un réseau d'équipementiers et de sous-traitants en électronique assez exceptionnel par sa densité.

La répartition des industries du numérique s'est organisée sur la base d'une certaine spécialisation, encouragée par les pouvoirs publics locaux et l'Etat, à travers une politique de pôles de recherche :

- **Lyon**, la capitale régionale, fonde sa stratégie sur la création d'activités innovantes dans les services internet, l'électronique de loisirs et les biotechnologies.
- **Grenoble**, qui accueille le deuxième pôle de recherche français après Paris, s'est renforcée dans les domaines des nanotechnologies, du développement logiciel et de l'énergie.
- **Saint-Etienne**, qui réunit un réseau très dense de PME-PMI s'appuie sur un pôle optique qui utilise largement les technologies du numérique.
- **Annecy** dispose de quelques points forts notamment dans le matériel informatique, la conception d'images (3D), les télécommunications et l'électronique appliquée à la mécanique.

- **Roanne**, dans le cadre de sa reconversion, bénéficie de la création d'un pôle national de téléservices permettant notamment le développement de la relation client et accueille un centre national dédié aux technologies de l'information textile.

La Région Rhône-Alpes prépare un schéma directeur de diffusion des nouvelles technologies, tant auprès des entreprises que du grand public, mais la question de l'existence d'un volet tourisme n'a pas encore été soulevée.

Il s'agit de fédérer différents projets ou en cours de préparation en les complétant les moyens en équipements et services nécessaires (réseaux haut débit), différents projets engagés ou en cours de préparation pour constituer un réseau régional haut débit sur lequel pourrait s'appuyer chaque communauté concernée.

Les moyens mis en œuvre doivent concerner de nouveaux usages ou services basés sur ces nouveaux modes de communication et d'échanges, et concerner donc des applications dans le secteur du tourisme.

Dans le but de se doter des outils et services de communication qui donneront un avantage compétitif aux territoires, la Région Rhône-Alpes a mis en œuvre un réseau haut-débit qui est l'épine dorsale de son réseau régional de communication.

Les services performants nécessaires pour développer l'interactivité (Internet, travail en réseau, visioconférence...) sont proposés à différentes communautés d'utilisateurs. Quatorze points de présence du réseau régional (accès et connexions), localisés sur des sites universitaires, sont reliés entre eux et couvrent le territoire depuis septembre 2001.

Les réseaux locaux, métropolitains ou départementaux, ainsi que l'offre des opérateurs, fourniront autant d'accès supplémentaires à ce réseau dans le cadre d'accords et de partenariats avec les collectivités.

La Région souhaite également favoriser la création d'entreprises technologiques ou innovantes, et offrir un accompagnement « sur-mesure » leur permettant d'aboutir à une concrétisation économique dans de meilleures conditions. Deux incubateurs : **CREALYS** et **GRAIN** soutenus par la Région accueillent et organisent l'accompagnement des porteurs de projets.

Enfin, différents projets associant tourisme et nouvelles technologies ont été identifiés dans la région Rhône-Alpes :

- **centre de contact multi-accès** (coupon, téléphone, courrier, mél,...) mis en place par le Comité Régional du Tourisme ;

- **Net4Ski** : centrale d'information et de réservation pour les propriétaires d'appartements dans les stations de sports d'hiver ;

- **Cartedhote** : système original qui permet de répondre à un besoin de recettes nouvelles pour les stations touristiques en créant une situation de « gouvernance » avec les acteurs professionnels locaux, et une relation de qualité et de transparence avec les touristes, en liant paiement de la taxe de séjour, et accès à certaines réductions et services locaux ;

- **Compilo** : géolocalisation avec reconnaissance vocale ;

- **programme multimédia Intranet/Extranet du Parc des Dombes**,....

IV 2 - Perception de l'innovation technologique par les acteurs et les professionnels

Il ressort des différents entretiens menés dans les régions que les conditions d'adéquation de l'offre de produits et demande services nouveaux, s'appuyant sur des innovations ou des applications technologiques, sont encore loin d'être réunies, et ceci pour plusieurs raisons :

- manque de lisibilité des enjeux et des opportunités offertes par l'innovation technologique ;
- absence de données de cadrage sur les attentes et besoins des clientèles ;
- déficit de partenariat entre les acteurs du tourisme et des nouvelles technologies ;
- existence d'un faible nombre de projets innovants touchant directement au tourisme, ou ayant des applications dans ce secteur ;
- manque de prise en compte de l'innovation technologique dans les politiques territoriales de développement touristique ;
- manque d'appréhension des potentialités du tourisme dans les politiques de soutien à l'innovation et aux nouvelles technologies.

Force est de constater que les responsables territoriaux ont bien souvent du mal à cerner l'impact des mutations technologiques dans l'économie touristique en général, et dans les filières de produits.

Cela provient notamment du déficit de réflexion prospective et technologique enregistré dans la plupart des territoires, et des filières, et des difficultés d'appréhension des besoins des consommateurs en nouveaux services, et des professionnels issus de petites et moyennes entreprises.

En dehors des apports d'internet, les responsables territoriaux ont beaucoup de mal à identifier et à analyser les technologies qui ont influé l'activité touristique de leur région, et citent le plus souvent la création et l'exploitation de bases de données, la gestion de l'information...

Peu de réflexions sérieuses semblent avoir été menées sur les applications, contenus et services à proposer autour du haut débit.

Dans le domaine de la téléphonie mobile, où plus de 37 millions de français sont détenteurs de téléphones portables, et plus de 50 millions de touristes étrangers, très peu de services géo-localisables sont proposés aux clientèles en séjour ou de passage.

La plupart des enquêtes de clientèles conduites dans les territoires ne prennent pas en compte les besoins exprimés ou latents des touristes en termes de nouveaux services nécessitant des développements technologiques.

Seul le CREDOC vient de réaliser une étude sur l'ergonomie des terminaux informatiques et téléphoniques.

IV 3 – Déficit de projets touristiques innovants à base de technologie

La plupart des responsables régionaux regrettent le faible nombre de projets associant tourisme et nouvelles technologies, en particulier au regard de la typologie esquissée dans la Phase III : innovations dans les systèmes mobiles, innovations dans la production, la gestion et la diffusion des contenus, innovations dans les services rendus aux clients, innovations dans la chaîne logistique et le back office.

Les projets technologiques considérés comme innovants dans les régions relèvent soit de la création de nouveaux sites internet, soit de centrales de réservation de destination ou de groupements hôteliers, soit des bases de données d'informations touristiques pour des territoires ou des groupements hôteliers, mais en réalité les projets véritablement innovants sont relativement rares.

Il y a bien quelques projets, quelques initiatives mais souvent isolées et pour une pérennité souvent difficile à assurer :

- **Bourgogne** : traduction en braille des inscriptions d'un hôtel pour l'accueil de personnes mal voyantes, diffusion d'informations touristiques sur le wap dans l'Yonne ;
- **PACA** : programme Allovisite de Voxinzebox, soutenu par l'ANVAR PACA déjà déployé sur le site de Notre Dame de la Garde avec le soutien de l'Office de Tourisme de Marseille, projet d'intégration de ce programme par la Région PACA dans le cadre de son projet de réhabilitation et de promotion des sites antiques ;
- **Rhône-Alpes** : ouverture d'un centre de contact multimédia par le Comité Régional du Tourisme, projet de création d'une place de marché de la montagne par Net4Ski, avec l'appui de l'ANVAR Rhône-Alpes, et indirectement celui du Comité Régional de Tourisme ;
- **Midi-Pyrénées** : création d'une Maison des Pyrénées pour mieux faire connaître la région Midi-Pyrénées aux toulousains, avec un espace de démonstration des nouvelles technologies appliquées au tourisme.

En fait, le développement de projets innovants liés aux TIC s'inscrit dans un contexte à deux vitesses :

- d'un côté le secteur économique de l'enseignement supérieur et de la recherche qui bénéficie d'une priorité dans l'accompagnement public ;
- et de l'autre, les projets liés aux filières professionnelles qui semblent fonctionner au ralenti, en dehors de ces outils, et c'est en particulier le cas du tourisme.

Les opérateurs touristiques et les opérateurs technologiques, publics ou privés, entretiennent généralement peu de relations à l'échelle d'un territoire.

Leurs responsables connaissent mal le secteur du tourisme, et ont donc tendance à sous-estimer ou surestimer leurs potentiels de développement dans ce secteur.

D'un autre côté, la plupart des responsables d'entreprises ou d'organismes touristiques connaissent mal les entreprises du secteur technologique, et les applications potentielles possibles, mais aussi les organismes et les procédures d'aide à l'innovation, les outils de financement, en particulier les fonds régionaux de capital-risque, et les modalités d'accès.

Cette coopération porte sur un soutien au développement de projets innovants dans les industries du numérique, et un appui aux entreprises dans le pré-lancement des projets, étant entendu que la faiblesse du nombre de projets s'explique souvent par la petite taille des entreprises.

Il sera nécessaire de clarifier le rôle et les missions de chaque organisme, et de rechercher de nouveaux processus d'identification, et de stimulation, pour créer des conditions favorables à l'émergence de projets innovants associant tourisme et technologie.

IV 4 – Insuffisante prise en compte de l'innovation technologique liée au tourisme dans les politiques territoriales

IV 4 1 - Au niveau du tourisme

Les schémas de développement touristique : locaux, départementaux et régionaux n'intègrent pas de volet spécifique concernant les nouveaux services s'appuyant sur le déploiement des technologies innovantes : téléphonie mobile, informations et services géo-localisables, agents intelligents, ..., en dehors du canal Internet, et de la création ou de la consolidation de bases de données d'informations touristiques.

A noter que peu de comités régionaux et départementaux du tourisme ont mis en œuvre une véritable stratégie Internet (cf. Bouches-du-Rhône, Vaucluse).

IV 4 2 - Au niveau de l'innovation et des nouvelles technologies

La plupart des régions et des départements ont mis en œuvre des politiques en faveur de la société de l'information, et du développement du numérique, portant sur la diffusion de l'internet rapide, l'extension de la couverture de téléphonie mobile, l'apprentissage et la sensibilisation aux nouvelles technologies, le soutien aux projets innovants publics ou privés.

Mais alors même que le tourisme est souvent considéré comme l'un des premiers secteurs d'applications des nouvelles technologies, on enregistre très peu de projets et chantiers, publics ou privés, concernant ce secteur d'activité.

La plupart des acteurs rencontrés tant dans le secteur touristique que dans le soutien à l'innovation déplorent l'absence d'incubateurs dédiés au tourisme qui permettraient d'accueillir et d'accompagner les porteurs de projets, et de favoriser la création d'entreprises innovantes, auxquelles un appui en matière d'expertise, de conseil et de financement pourrait être apporté.

IV 5 – Dysfonctionnements et blocages dans le soutien aux projets innovants

L'aboutissement de projets innovants nécessite le passage de différentes étapes du processus de développement. A chacune de ces étapes, les porteurs de projets se trouvent confrontés à des difficultés. Certaines étapes sont capitales quant à l'aboutissement des projets, or le soutien des pouvoirs publics dans les phases critiques permet d'accroître considérablement les chances de succès.

L'analyse de la chaîne de soutien à l'innovation laisse apparaître des manques et des dysfonctionnements dans l'aide aux porteurs de projets liés au tourisme :

- **en amont, l'ANVAR, et ses délégations régionales**, ont pour rôle de détecter et accompagner des innovations technologiques ou des applications de technologies existantes susceptibles de générer de nouveaux usages ou services. Mais l'on peut observer que les chargés d'affaires de l'ANVAR connaissent peu ou mal les spécificités du secteur du tourisme et ses modes de fonctionnement.

- **en aval, les organismes et services spécialisés dans le soutien à l'innovation et aux nouvelles technologies dans les régions et départements** (cf. incubateurs, fonds de capital risque,...) ont pour rôle d'accompagner des projets innovants, concernant le cas échéant des applications dans le secteur du tourisme.

- enfin, les **organismes touristiques institutionnels** ont pour rôle essentiel de répondre aux besoins des clientèles et des professionnels, sur la base d'un cahier de charges très précis, et peu importe s'il s'agit d'entreprises implantées ou non dans la région.

Au stade initial de lancement des projets, l'aide d'organismes comme l'ANVAR est fondamentale. Cette aide financière, mais également technique, permet aux équipes de structurer et d'organiser leur projet notamment à travers le soutien des réseaux d'experts.

Cette aide de l'ANVAR s'étend de la phase de validation technique et économique à la fin du programme de recherche et développement.

Il est à noter l'importance des accords entre l'ANVAR et différentes Régions grâce auxquels ces dernières accompagnent financièrement les projets en complément de l'ANVAR. Ces initiatives qui vont dans le sens d'une certaine décentralisation de l'accompagnement des projets sont à appuyer et à développer.

Un point négatif pénalise cependant lourdement ce dispositif. Il s'agit des retards chroniques de paiement des aides de l'ANVAR qui peuvent avoir des conséquences sévères sur la trésorerie des entreprises aidées, en particulier chez les jeunes entreprises innovantes. Une meilleure maîtrise des délais de paiement ne ferait qu'accroître davantage la qualité du service rendu par l'ANVAR.

Une autre étape critique est celle du passage de la phase de développement à la commercialisation. En effet, la conclusion des premières affaires peut nécessiter un certain délai, en particulier s'il s'agit de marchés publics. Pendant ce temps, l'entreprise doit poursuivre son activité sans pouvoir nécessairement bénéficier encore du soutien d'organismes comme l'ANVAR, la phase de recherche et développement étant en achèvement.

A ce stade les soutiens bancaires sont également difficiles à obtenir, l'activité commerciale de l'entreprise étant à peine naissante. Enfin, si les besoins en financement du projet pour cette phase de lancement et de développement commercial sont compris entre 400 K€ et 3.000 K€ le recours au capital risque s'avère très délicat, peu de structure couvrant ce type de besoins.

Il existe des fonds d'investissement régionaux, mais dans la plupart des régions il n'en existe qu'un seul. Aussi, le refus d'investissement d'un fonds signifie-t-il le changement de région pour essayer de collaborer avec une autre structure. Dans ce domaine, les pouvoirs publics devraient favoriser le développement de fonds régionaux voir de fonds inter-régionaux spécialisés. **Nous pourrions en particulier imaginer, sous la tutelle du Secrétariat d'Etat au Tourisme, la création de fonds inter-régionaux spécialisés dans le tourisme afin de favoriser l'innovation dans ce secteur.**

Il ne rentre pas non plus dans le rôle et les attributions des organismes touristiques de soutenir des projets innovants publics, ou a fortiori privés. Ils ne sont pas « outillés » pour prendre des risques, apprécier la pertinence des projets et refusent le plus souvent d'essuyer les plâtres sur l'expérimentation de telle ou telle technologie.

Par ailleurs, le moyen le plus efficace d'assurer la pérennité des projets innovants dans cette phase post-développement est d'en soutenir le développement commercial. A ce titre, les organismes touristiques pourraient avoir un rôle moteur dans l'application des nouvelles technologies au tourisme. Il s'agirait pour eux d'inciter les collectivités à investir dans ces produits innovants à travers le montage de co-financements Régions, Départements, autres collectivités, fonds européens ou autres, et pourquoi pas l'Etat lui-même à travers les délégations régionales.

Un dernier facteur clé est celui de la promotion des technologies et du savoir-faire français à l'étranger, en particulier dans le secteur du tourisme. En effet, ce qui représente la première industrie de notre pays est encore fort mal promu à l'étranger,

multipliant ainsi les risques de copies ou de fuites des projets dans le pire des cas. La création sous l'égide par exemple du Secrétariat d'Etat au Tourisme de workshops internationaux permettant aux entreprises françaises de promouvoir leur savoir-faire et leur technologie à l'étranger peut constituer un outil de développement unique. Enfin, le renforcement de la présence française dans les différentes manifestations internationales du secteur permettrait une meilleure promotion des entreprises.

Partie V

Conclusions, pistes stratégiques et chantiers à ouvrir

V 1 - Préalable sur l'innovation technologique dans les produits et services touristiques, et sur le rôle des pouvoirs publics et des organismes territoriaux

A l'issue de ce travail sur l'innovation technologique dans les produits et services touristiques, on peut mettre en exergue quelques éléments majeurs :

- Le manque permanent de données sur les besoins en nouveaux services de la part des consommateurs touristiques, et des professionnels, et en particulier ceux du réceptif : quels sont les besoins en nouveaux services à satisfaire, en relation avec des technologies ? quelles nouvelles fonctionnalités ? pour quels usages ? quelles voies technologiques peut-on escompter pour satisfaire ces besoins ?

Il faut replacer la technologie au cœur de la relation « besoin-solution », dans la mesure où l'adéquation offre-demande, technologie-usage, devrait être un puissant facteur de créativité. Il ne peut y avoir d'intérêt du développement de l'innovation technologique en dehors de la satisfaction d'un besoin, d'une demande et d'un marché.

En outre, une meilleure compréhension des besoins du consommateur doit permettre de façonner les innovations, et d'affiner les spécifications des cahiers de charges.

- L'omniprésence des nouvelles technologies de l'information dans les rouages de production et de la vente de produits touristiques.

Le tourisme constituant l'un des tous premiers secteurs d'application : une grande partie des progrès accomplis dans ce secteur résulte des développements technologiques rendus possibles par les T.I.C. : création et exploitation de bases de données, communications plus rapides, plus denses et moins chères...

Les T.I.C. devraient poursuivre leur développement au cours des prochaines années, car malgré la crise actuelle, elles bénéficient d'un effort soutenu de recherche et développement. En particulier, les technologies liées à l'internet du futur (nouveaux

terminaux mobiles, contenus et services, haut débit, intégration du multimédia...) devraient prendre une importance croissante.

Mais si l'innovation technologique est importante, la capacité d'intégrer des technologies et des logiciels dans des processus de production de l'offre touristique, dans des systèmes toujours plus complexes, la capacité d'anticipation des besoins des consommateurs, la détection de nouveaux marchés, et le marketing et la vente des produits ou services constituent également des facteurs clés de réussite.

- La montée en puissance des « technologies logicielles » permettant de répondre aux exigences croissantes de personnalisation et de sur-mesure.

Les techniques de marketing permettant la gestion personnalisée de la relation client – individualisation de la consommation et personnalisation des produits – deviennent un enjeu majeur pour les entreprises touristiques. Elles permettent de disposer de données de plus en plus fines sur les besoins et comportements des consommateurs, y compris sur le lieu de séjour (cf. projet carthote.net), et d'enclencher des dynamiques de fidélisation.

La gestion de la relation client s'appuie sur le maniement de base de données toujours plus complexes et le développement rapide d'outils de tri et de structuration toujours plus performants, notamment au travers des agents intelligents. Véritables assistants automatiques de recherche d'informations, les agents intelligents vont jouer un rôle croissant dans la personnalisation de la relation-client, et le marketing one to one. Cela va imposer aux entreprises touristiques de réviser leurs stratégies marketing, et de proposer de plus en plus de services nomades.

Dans le même temps les touristes exigent de disposer en fonction du lieu et du moment de d'informations pratiques fiables, et d'être rassurés par des données fiables.

Enfin, si les consommateurs touristiques sont prêts à accepter des innovations technologiques, et à payer pour des services nouveaux, ceux-ci doivent lui apporter un avantage et un bénéfice réel, et leur accès et leur utilisation simplifiés.

- La chaîne de production de gestion et de vente des produits et services touristiques est de plus en plus intégrée, avec la mise en réseau croissante des prestataires.

L'adaptation à une demande touristique de plus en plus volatile, personnelle, et exigeante, des réglementations de plus en plus contraignantes (cf. centres d'accueil d'enfants et d'adolescents), ainsi que la prise en compte de nouvelles préoccupations environnementales et écologiques, imposent une interaction et une coordination des différentes fonctions au sein des entreprises.

Toutes ces évolutions se doublent de développements technologiques considérables qui conduisent les entreprises à repenser leur organisation.

La gestion de l'information est devenue une fonction majeure au sein de nombreuses entreprises et organisations. L'information est en effet souvent éparpillée et très diversifiés. La création, puis la gestion de bases de données complexes dans des

environnements technologiques évolutifs, représentent désormais des enjeux cruciaux., sans oublier l'importance des outils de « reporting », comme les outils d'aide à la décision (cf. tableaux de bord décisionnels).

Il s'agit de coller le plus près possible aux besoins de la demande, à produire de façon réactive et de gérer des quantités d'informations croissantes dans un environnement complexe : problématique du volume des informations à traiter, à sélectionner, à classer, à archiver, problématique des moyens de communication des informations, problématique de restitution des informations...

- Alors que l'impact de l'innovation technologique dans le tourisme n'est pas encore suffisamment affirmé, connu et reconnu, elle est déjà inscrite dans les faits, et pèse d'un poids significatif dans l'économie touristique.

La diffusion de l'innovation touristique pourrait de rendre le tourisme français plus compétitif, par l'augmentation de la consommation des touristes et visiteurs et de leur dépense moyenne, l'accroissement de la valeur et de la qualité des produits et services, et l'accroissement des gains de productivité.

Elle constitue à coup sur l'une des clés du développement du secteur touristique, autant au niveau de leurs apports intrinsèques que de ses interdépendances avec les autres secteurs d'activités et donc présentent un intérêt stratégique qui va bien au delà du strict secteur touristique (cf. Internet, téléphonie mobile), mais les opérateurs du tourisme sont encore loin d'en avoir pris véritablement conscience.

Le problème revient aussi à s'interroger sur la mise en réseau de tous les opérateurs du processus d'innovation dans le tourisme : entreprises touristiques, entreprises technologiques, pouvoirs publics, organismes financiers...

Enfin, le manque de prise en compte de l'innovation technologique dans les stratégies territoriales de développement touristique, et du tourisme dans les stratégies de développement du numérique, mais aussi l'absence de perception des enjeux par les acteurs et professionnels du tourisme.

La loi du 2 juillet 1999 sur l'innovation incite les pouvoirs publics et les collectivités territoriales à soutenir l'innovation dans tous les secteurs d'activités, et notamment dans les services et le tourisme.

Elle s'organise autour de quatre volets, qui constituent un ensemble cohérent de dispositions en faveur de la création d'entreprises innovantes : collaboration entre les personnels de la recherche et de l'enseignement supérieur et les entreprises, aux relations entre les universités et les organismes de recherche et les entreprises, et notamment à la création d'incubateurs pour le développement d'entreprises innovantes, instauration d'un cadre fiscal favorable aux entreprises innovantes, constitution d'un cadre juridique adapté aux entreprises innovantes.

Les pouvoirs publics sont dans leurs attributions lorsqu'ils s'attachent à déterminer les grandes orientations qui constitueront l'horizon technologique des acteurs du système d'innovation des années à venir.

Dans ce cadre, le rôle du Secrétariat d'Etat au Tourisme, et des structures qui en dépendent, et notamment l'AFIT., est à l'évidence de soutenir l'innovation sous toutes ses formes, et d'agir en priorité sur « l'environnement de l'innovation » de façon à contribuer à la création de conditions propices à l'émergence de produits et services innovants. Il devrait notamment :

- assurer une veille permanente des marchés, des avancées technologiques en relation avec le tourisme, et les loisirs ;
- réaliser des études générales sur l'adéquation entre l'offre et la demande de produits et services à composante technologique ;
- procéder à des évaluations et proposer des préconisations en cohérence avec les politiques publiques ;
- mener des actions visant à améliorer les savoir-faire ;
- préparer des rapports techniques à la demande de tout organisme ou entreprise concourant à la diffusion de l'innovation technologique dans le tourisme.

V 2 – Pistes stratégiques et recommandations d’actions

Il nous est apparu utile de dégager en conclusion de grandes pistes stratégiques et de propositions d’actions qui pourraient être mises en œuvre à court et moyen terme.

Ces axes de propositions sont de cinq ordres :

- **Favoriser la connaissance des opportunités offertes par les nouvelles technologies dans le tourisme**
- **Soutenir l’innovation technologique dans le tourisme, et les projets complexes associant tourisme et technologie**
- **Accompagner les organismes touristiques dans la définition de stratégies de diffusion des nouvelles technologies dans le tourisme**
- **Favoriser la création d’incubateurs ou de pépinières d’entreprises innovantes dans le tourisme**
- **Intégrer la connaissance des applications des nouvelles technologies dans les programmes de formation touristique**

Ces propositions s’adressent en priorité aux pouvoirs publics, aux organismes locaux, départementaux et régionaux, aux organismes de soutien et de financement de l’innovation, ainsi qu’aux acteurs et aux professionnels du tourisme, et aux porteurs de projets technologiques.

Axe N°1 - Favoriser la connaissance des opportunités offertes par les nouvelles technologies dans le tourisme

Proposition N°1

Renforcer les **moyens de veille marketing et technologique** des usages des consommateurs et des professionnels, des avancées technologiques logicielles en relation avec le tourisme, et mettre en place un observatoire des projets technologiques innovants. Cette démarche pourrait notamment s’appuyer sur le recensement des projets innovants figurants dans la partie II de la présente étude.

Proposition N°2

Réaliser **une enquête spécifique sur les usages possibles, actuels et futurs, des clientèles touristiques en matière de nouveaux services** s’appuyant sur des avancées ou des innovations technologiques.

Proposition N°3

Faire **un suivi régulier de tous les accès professionnels** du marché avec leurs fonctionnalités et le nombre d'utilisateurs. Cette base de données d'usage des nouveaux outils permettra de mesurer la rapidité d'expansion de ces outils et l'accroissement de leurs fonctionnalités.

Axe N°2 – Soutenir l'innovation technologique dans le tourisme, et les projets complexes associant tourisme et technologie

Proposition N°1

Accompagner des projets complexes associant tourisme et technologie, dans un rôle d'assistance à maîtrise d'ouvrage, en définissant les méthodologies et les cahiers des charges à respecter.

Proposition N°2

Susciter et évaluer les innovations technologiques entrant dans la conception de nouveaux produits et services touristiques, et inciter à la mise en place d'expériences pilotes sur des territoires. Apporter un avis systématique sur les projets innovants soumis à l'A.N.V.A.R., et signer une Convention de Partenariat avec cet organisme.

Proposition N°3

Réaliser un cahier de l'A.F.I.T. de type Guide de savoir-faire : « Piloter des projets technologiques complexes tourisme et technologie dans les territoires et les entreprises » : opportunités, montage de projets, financements, aides à l'innovation, incubateurs,....

Proposition N°4

Créer un site portail sur l'innovation technologique dans les produits et services touristiques, destiné aux porteurs de projets, aux organismes institutionnels et aux professionnels du tourisme.

Proposition N°5

Mieux informer les entreprises touristiques sur les aides publiques à l'innovation : A.N.V.A.R., aides régionales, aides européennes, et les modalités d'accès.

Proposition N°6

Mettre à la disposition des entreprises et des organismes territoriaux **un recensement des entreprises innovantes (SSII)** intervenant ou susceptibles d'intervenir dans le tourisme et les voyages, notamment :

- les entreprises qui produisent des biens manufacturés en informatique, du matériel de télécommunications et la filière électronique ;
- les entreprises de services en informatique et télécommunications : édition de logiciels, maintenance, service de téléphone ;
- les entreprises de services autour de la communication (image, son, écrit,...).

Proposition N°7

Mettre en place **un dispositif financier approprié de soutien aux P.M.E. et T.P.E., en partenariat avec l'A.N.V.A.R.** (dans le prolongement du programme « Nouveaux Services-Nouvelles Technologies & Tourisme »), la BDPME, CDC Innovation, Isis Développement, et les sociétés de capital-risque, en particulier dans la phase de développement commercial.

Proposition N°8

Participer à la pérennité des projets innovants dans leur phase **post-développement**, et soutenir le développement commercial des entreprises.

Les organismes touristiques pourraient avoir un rôle moteur dans l'application des nouvelles technologies au Tourisme. Il s'agirait d'inciter les collectivités à investir dans des produits innovants à travers le montage de co-financements Régions, Départements, autres collectivités, fonds européens ou autres, et pourquoi pas la Direction du Tourisme à travers les délégations régionales.

Proposition N°9

Engager des actions de **lobbying auprès de l'Union Européenne** pour mieux positionner les entreprises françaises dans le cadre des projets européens touchant à l'innovation technologique et au tourisme, et faciliter leur accès à l'information concernant les aides potentielles et les appels à candidature.

Proposition N°10

Promouvoir les projets technologiques innovants liés au tourisme et le savoir-faire français : présence dans des workshops, renforcement de la présence française dans les différentes manifestations internationales du secteur permettant une meilleure promotion des entreprises.

Proposition N°11

Favoriser l'accès des entreprises touristiques à l'**expertise technologique**, notamment au travers du programme KRAFT.

Axe N°3 – Accompagner les organismes territoriaux dans la définition de stratégies de diffusion des nouvelles technologies dans le tourisme

Proposition N°1

Définir quelques **orientations prioritaires nationales dans le domaine du soutien à l'innovation technologique Etat-Régions** : diffusion d'informations et services touristiques sur des terminaux mobiles, applications de la diffusion du haut débit, soutien à des projets technologiques et logiciels dans le tourisme qui pourraient être intégrées dans le cadre des prochains contrats de plans innovants. Cela permettrait d'inciter une meilleure prise en compte des besoins en nouveaux services s'appuyant sur des applications technologiques dans les schémas régionaux de développement du numérique et des nouvelles technologies (Internet rapide, couverture de téléphonie mobile...), au travers des Délégations Régionales au tourisme.

Il s'agirait aussi de stimuler la collaboration entre les différents niveaux de décision, harmoniser et mettre en cohérence les diverses initiatives relatives au développement technologique dans les services. Il faut clarifier les responsabilités (cf. rôle des organismes touristiques territoriaux dans le soutien aux projets innovants) et aboutir à une meilleure lisibilité du système de soutien à l'innovation dans le tourisme.

Proposition N°2

Inciter les Directions concernées des conseils régionaux, des conseils généraux et des villes à mieux prendre en compte les besoins en nouveaux services des clients et des professionnels du tourisme lors de la réalisation des **schémas territoriaux de développement du numérique et des nouvelles technologies** (Internet rapide, téléphonie mobile, diffusion des technologies, formation des professionnels...).

Proposition N°3

Inciter les comités départementaux et régionaux de tourisme à mieux prendre en compte les besoins en nouveaux services en relation avec des applications technologiques lors de la réalisation de **schémas de développement territoriaux ou d'études sectorielles**.

Axe N°4 – Favoriser la création d'incubateurs ou de pépinières d'entreprises innovantes dans le tourisme

Proposition

Favoriser la **création d'incubateurs ou de pépinières d'entreprises innovantes dans le tourisme**, par grandes catégories de destinations touristiques : littoral/maritime, montagne, rural, et villes.

Il s'agirait de lieux d'accueil et d'accompagnement de porteurs de projets et de création d'entreprises innovantes, auxquelles un appui en matière de formation, de conseil et de financement pourraient être apportés. Ce serait aussi un espace d'hébergement jusqu'à ce qu'ils trouvent une place dans une pépinière d'entreprises ou des locaux industriels.

La spécificité de tels incubateurs tiendrait à la fois à :

- d'une part, leur spécialisation sur les technologies innovantes liés à un type de destination touristique (cf. Sophia Antipolis sur la distribution des voyages en ligne) ;
- d'autre part, leur localisation à proximité d'un site d'enseignement supérieur comportant des formations liées aux nouvelles technologies et au tourisme, permettant de maintenir des relations étroites avec les instituts de formation et les laboratoires de recherche dont les porteurs de projets (chercheurs, enseignants-chercheurs, jeunes docteurs) sont le plus souvent issus, et d'autre part qu'ils pourraient bénéficier ainsi des ressources scientifiques et technologiques et des contacts accessibles sur le site.

Conformément à leur mission de recherche, les centres de recherche et les établissements d'enseignement supérieur situés à proximité pourraient ainsi unir leurs efforts pour promouvoir, soutenir et développer des projets de création d'entreprises au sein d'une structure commune d'incubation. (voir également avec l'axe n°5)

Les missions de ces incubateurs seraient multiples et diversifiées :

- détecter et évaluer des projets de création d'entreprises adossés aux établissements d'enseignement supérieur ou aux organismes de recherche ;
- héberger et apporter un soutien logistique à des porteurs de projets d'entreprise et des entreprises nouvellement créées ;
- accompagner des créateurs dans l'élaboration de leur projet d'entreprise, notamment dans les domaines organisationnels, juridiques, industriels, commerciaux et pour le recrutement de l'équipe de direction ;

- informer et mettre en relation les porteurs de projets avec des industriels, gestionnaires, financiers pour la création et le financement d'entreprises.

Axe N°5 – Intégrer la connaissance des applications des nouvelles technologies dans les programmes de formation touristique

Proposition N°1

Intégrer la connaissance des applications des nouvelles technologies, et le montage de projets complexes associant tourisme et technologie dans le cadre de tous les programmes de **formation touristique** (enseignement supérieur, enseignement professionnel, et formation des adultes).

Proposition N°2

Permettre aux écoles de tourisme de **se familiariser avec les outils Accès Pro** avec des mots de passe réservés et fictifs facilement utilisables dans les écoles de tourisme. Les voyagistes pourraient identifier immédiatement les fausses réservations tout en permettant aux futurs professionnels de se former.

Annexes

Liste des personnes auditionnées ou rencontrées

1 – Organismes touristiques institutionnels

- Région Bourgogne

Organismes	Noms	Fonction
DRT	Francis Giora	Délégué Régional
CRT	Jean-Louis Laville	Directeur
CRT	Alain Lequien	Responsable TIC
Conseil Régional Direction Economie & Recherche	Agnès Ramillon	Chargée de mission
Conseil Régional Direction TIC	Paul Chavand	Responsable
ANVAR	Richard Malika	Délégué Régional adjoint

- Région Rhône-Alpes

Organismes	Noms	Fonction
CRT	Vincent Reins	Directeur
CRT	Karine Feige	Chargée de Mission
Conseil Régional TIC	Alexandre Picot	Directeur
Conseil Régional Direction du Tourisme	Roger Verstaen	Directeur
Conseil Régional Commission Tourisme	Thierry Cornillet	Président
CCI Lyon	Pierre-Yves Tesse	Directeur
SEATM	Philippe Martin ²	Directeur

- Région Nord-Pas-de Calais

Organismes	Noms	Fonction
CRT NPC	Bernard Sandras	Directeur
Conseil Régional Société de l'Information	Georges BISIAUX	Chef de Mission

² Entretien par téléphone

- Région PACA

Organismes	Noms	Fonction
DRT	Dominique Gille	Chargé de mission
CRT	René Garcia	Directeur
Conseil Régional Direction du Développement de l'Economie Régional	Pierre-Emmanuel Reymund	Directeur
CRT PACA	René Garcia	Directeur
Ville de Marseille Direction Tourisme et Congrès	Thierry Verdon	Directeur
EuroMéditerranée	François Jalinot	Directeur commercial
Voxinzebox	Yann Lefichant	Directeur Général

- Région Midi-Pyrénées

Organismes	Noms	Fonction
CRT	Chantal Riey	Directrice
CRT	Françoise Clermont	Chargée de mission
CRT/Information et Technologies de l'Information	Yves Granier	Chargé de mission
CRT	Jean-Luc Margot-Duclot	Chargé de mission
ARDESI	Ludovic Dublanchet	Chargé de mission

- Région Ile-de-France

Organismes	Noms	Fonction
CRT	Jean-Luc Margot-Duclot	Directeur Général
France Telecom	Jean Birrenbaum	Responsable Tourisme

2 – Entreprises touristiques

- Agences de voyages

Entreprises	Noms	Fonction
Havas Voyages	Jean-Marie Guivarch	Directeur
Protravel	Christian Bodier	Directeur e-commerce
Vacances Carrefour	Philippe Cobessi	Directeur Général
Nouvelles Frontières On Line	Michel Bré	Directeur Général
Kuoni	Olivier Morel	Directeur des systèmes d'information
Voyageurs du Monde	Jean-François Rial François Dumont	Président Directeur Général Responsable e-commerce
Karavel-Promovacances	Folco Aloisi	Directeur Informatique

	Claude Blanc	Directeur de la Production
--	---------------------	-----------------------------------

- Voyagistes

Entreprises	Noms	Fonction
Kuoni	Olivier Morel	Directeur des systèmes d'information
Marmara	Hervé Vighier HalukCakmak	Président Directeur Général Directeur informatique
Vacances Air Transat	Jean-Luc Fabing	Directeur informatique
Pacha Tour	Noyan Accar	Responsable e-commerce
Asia	Laurent Girard	Directeur informatique
Easy Voyages	Jean-Pierre Nadir	Président Directeur Général

- SSII

Entreprises	Noms	Fonction
Travelsoft	Marko Vujasinovic	Président
Sapeig	Bernard Delaval	Directeur commercial
Data System	Elie Chocron	Directeur commercial
Galileo	Vincent Lhostes	Directeur commercial
Sabre France	Floyd Widener	Directeur général
Logibro France	Patrick Bleu	Directeur Général

Guides d'entretien

1 – Organismes touristiques institutionnels

Grandes lignes du guide d'entretien :

- ❑ *Quelles sont les innovations technologiques qui ont fortement influé sur l'activité touristique de leur région au cours de la période 1996- 2001 ?*
- ❑ *Quelles sont les tendances et perspectives d'évolution de la demande touristique au cours des prochaines années ?*
- ❑ *Quelles sont les besoins exprimés ou latents des clientèles en matière d'innovations de produits et services, nécessitant des développements technologiques ? Intérêt et perception de l'innovation par les touristes français et européens ? Caractérisation et besoin de simplicité et de transparence ?*
- ❑ *Quels applications et contenus du Haut Débit Fixe et mobile pour le tourisme régional ?*
- ❑ *Comment est géré aujourd'hui le soutien à l'innovation dans les services et le tourisme dans la région ?*
- ❑ *Quelles relations entretiennent-ils avec les responsables de l'innovation et des nouvelles technologies ? des fonds régionaux de capital-risque ?*
- ❑ *Quelles devraient être les priorités en matière d'innovations technologiques dans le tourisme dans leur région ?*
- ❑ *Comment encourager l'innovation technologique dans leur région, et quelle politique faudrait-il mettre en œuvre : objectifs, stratégie de moyens, environnement organisationnel et commercial,... ?*
- ❑ *Quel devrait être le rôle des pouvoirs publics et des collectivités territoriales ?*
- ❑ *Enfin, quelles améliorations, adaptations, voire transformations faudrait-il apporter aux modes opératoires actuels ?*

2 - Services T.I.C. de régions et d'organismes de soutien à des projets innovants

Grandes lignes du guide d'entretien :

- ❑ *Quelle politique est menée en faveur du développement du numérique dans votre région : haut débit, téléphonie mobile, formation des professionnels,... ? Et comment est pris en compte le secteur du tourisme au niveau des clientèles et des professionnels ?*
- ❑ *Quelles applications et contenus du Haut Débit Fixe et mobile pour le tourisme régional ?*
- ❑ *Comment est organisé le soutien à l'innovation, et en particulier l'innovation technologique dans les services dans votre organisme ou dans votre région ?*
- ❑ *Existe-t-il des projets d'innovation technologique touchant directement au tourisme ou ayant des applications ?*
- ❑ *Quelles sont vos priorités en matière d'innovations technologiques ?*
- ❑ *Comment encourager l'innovation technologique dans les produits et services touristiques ?*
- ❑ *Comment favoriser de nouveaux projets et partenariats entre des opérateurs technologiques et des opérateurs touristiques ?*
- ❑ *Quels partenariats établir avec les responsables touristiques régionaux ?*
- ❑ *Enfin, quelles améliorations, adaptations, voire transformations pourrait-on apporter aux modes opératoires actuels ?*

Ouvrages, rapports et documents consultés

Les principaux travaux engagés dans le cadre de la phase de recherche et d'analyse documentaire ont concerné les points suivants :

- identification et recensement de projets innovants : enquête e-mél et courrier auprès des délégations régionales au tourisme, des comités régionaux de tourisme, de comités départementaux du tourisme du tourisme, et exploitation des premières réponses ;
- consultation des travaux de l'Observatoire des Télécommunications dans la Ville, et du programme Rcube (Réseau de Relais Régionaux) ;
- recueil et consultation de rapports sur les politiques de développement du numérique de régions et départements français : Aquitaine, Nord Pas-de-Calais, Bretagne, Bourgogne, Midi-Pyrénées, Provence Alpes Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Ardèche, Ile et Vilaine ;
- recueil et consultation de rapports sur le haut débit fixe et mobile : « Haut Débit, mobile :quelles dessertes sur les territoires » (André Marcon/ Conseil Economique et Social/2001), « Réseaux à Haut Débit : nouveaux contenus, nouveaux usages, nouveaux services » Jean-Charles Bourdier (Rapport à Christian Pierret, secrétaire d'Etat à l'Industrie/2001), discours du Premier Ministre Lionel Jospin lors du CIADT de juillet 2001 à Limoges, Rapport « Pour l'accès de tous à la téléphonie mobile, bilan de la couverture du territoire (Rapport du Gouvernement au Parlement/ juillet 2001) ;
- consultation de sites web : telecom.gouv.fr, art-telecom.fr, csti.gouv.fr, tourisme.gouv.fr, telecomville.org, villes-internet.fr, anvar.fr, chronos.fr, tactis.fr, tourmag.com, tourisme.org, lemondeinteractif.fr, lechotouristique.com, telecomvalley.com, journaldunet.com, netlocal.com, zdnet.fr, francetelecom.com, orange.com (Orange), sfr.fr (Vizzavi) ;
- recherches sur Internet à partir de méta moteur (Copernic) et d'agents intelligents (Digout42) ;
- analyse d'articles et publications du cabinet Tactis : « le Haut Débit en mal de modèle économique », « cartographie du Haut Débit », « analyse des décisions du CIADT » ;
- analyse d'articles et résultats d'enquêtes du Groupe Chronos sur la Chronomobilité ;
- analyse d'enquêtes CREDOC sur les nouvelles technologies : Etude « Les Technostyles »(septembre 2001), Numéro spécial de Consommation et Modes de vie sur la diffusion des nouvelles technologies (mai 2001), « La diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France » (mars 2001), « Consommation et Innovation technologique »(juin 1999) ;
- analyse de suppléments thématiques de l'Echo Touristique et de Tour Hebdo ;
- analyse de suppléments thématiques numéros du Monde Interactif de 2000-2001 ;
- analyse de la Lettre de l'Atelier de BNP-Paribas ;

- analyse des travaux de la DATAR sur « Le temps et les Territoires » : travaux de Yves Lasfargue : « Temps de travail, temps sociaux et nouvelles technologies » ;
- analyse de la synthèse de l'étude du Ministère des Transports : « Les services aux voyageurs par les technologies personnelles » (Groupe Chronos/Yves Martzloff) ;
- exploitation du rapport « Technologies Clés 2005 » ;
- exploitation de l'étude du BIPE sur l'impact des T.I.C. sur l'emploi ;
- exploitation du Cahier « Technologies et Management » de l'E.N.S.P.T.T. ;
- interrogation de la banque de données de l'ANVAR et de Eureka ;
- exploitation bilan sectoriel 2000 de l'ANVAR sur les services innovants ;
- approche de colloques et congrès récents sur ce thème, notamment congrès I.F.I.T.T. Enter 2001 et 2002, conférence I.S.T. à Bruxelles,... ;
- analyse de l'annuaire des projets innovants de Tourisma 2001 ;
- consultation d'ouvrages généraux sur l'innovation et les nouvelles technologies : « Les technologies de l'information et de la communication », « Economie de l'innovation », « Le commerce électronique », « Demain l'Automobile », « Financer l'Innovation dans les PME », « Introduction à la prospective stratégique » (L'art et la méthode) », « La prospective stratégique (études de cas) », « le marketing de la start-up », « Le temps des puces », « Transit » ;
- consultation d'ouvrages et revues sur l'innovation et le tourisme : « L'industrie touristique et récréative Française », « l'innovation dans l'industrie touristique », Numéros d'Espaces sur « l'innovation technologique dans le tourisme », « les entreprises touristiques et la Recherche Développement », « les Hébergements Touristiques du Futur », « les nouvelles technologies dans le tourisme », Innovation dans le marketing » ;
- consultation de revues sur Internet et la nouvelle économie : « Nouvel Hebdo », « Newbiz », « Webmagazine », Le Journal des télécoms ; la Revue « 01 Informatique », « SVM », « Mobiles »,... ;
- exploitation des travaux de prospective réalisés par la Direction du Tourisme : « Prospective & Tourisme », « Réinventer les vacances », « Tourisme et nouvelles technologies de l'information et de la communication », « Le Tourisme des Années 2010 » ;
- consultation du centre de documentation de la Direction du Tourisme ;
- exploitation des données disponibles de CONSEILS LOISIRS EUROPE et de Jean-Baptiste Tréboul, et notamment de son dernier ouvrage « La gestion des contenus en ligne ».

Fiche technique projets innovants

- 1. Descriptif général du projet : nature du projet (concept, valeur d'usage, application), entreprise, équipe,**
- 2. Caractère innovant et originalité du projet (technologique, marketing, service, ...)**
- 3. Sites ou secteurs d'application**
- 4. Maître d'Ouvrage**
- 5. Partenariats : technologiques, touristiques, autres**
- 6. Investissement/Financement : montant de l'investissement, financements publics, privés,...**
- 7. Exploitation : structure de gestion, chiffre d'affaires prévisionnel, coûts prévisionnels, ...**
- 8. Stratégie marketing et commerciale : image, communication, vente,...**
- 9 - Conditions de réussite**
- 10 - Perspectives de duplication du projet sur d'autres sites, ou dans d'autres filières d'activités**

Liste non exhaustive de favoris

telecom.gouv.fr
art-telecom.fr
csti.gouv.fr
tourisme.gouv.fr
telecomville.org
villes-internet.fr
anvar.fr
chronos.fr
tourmag.comtactis.fr
tourisma.org
lemondeinteractif.fr
telecomvalley.org
lehotouristique.com
journaldunet.com
netlocal.com
zdnet.fr
http://www.francetelecom.com/
orange.com
sfr.fr
ifitt.org
afest.org