

« Tourisme sur Internet : une question d'offre et de demande

3 décembre 2004



TIC & Tourisme

Thierry de la Grange
Observatoire du Développement de la Réunion

Principaux résultats d'une étude de l'Observatoire du Développement de la Réunion (ODR) sur les technologies de l'information et des communications (TIC) et les entreprises du tourisme, menée auprès des acteurs institutionnels et des professionnels du tourisme :

- Une approche qualitative sur la base d'entretiens
- Des échanges conduits avec un guide d'entretien dans un cadre semi-directif

A partir des entretiens, complétés par des rencontres avec des professionnels des TIC centrés sur le marché des entreprises du tourisme, il est possible d'aborder, succinctement, les principaux thèmes ci-après :

- Perception des TIC par les entreprises du tourisme
- Utilisation, motivations d'équipement et impacts
- Difficultés rencontrées
- Attentes vis-à-vis des institutions

Le lien positif entre expansion des TIC et croissance de la productivité n'est pas constaté de manière univoque, ni dans tous les secteurs, ni en tous lieux.

Les professionnels du tourisme rencontrés ont une perception des TIC très hétérogène, influencée par :

- ❑ le plus ou moins grand intérêt du responsable pour les nouvelles technologies,
- ❑ les exigences de leurs clients et fournisseurs,
- ❑ les obligations juridiques et réglementaires.

Comment mesurer la part de ces différents facteurs ?

Unanimement, les acteurs du tourisme attribuent un caractère indispensable aux TIC pour toutes les activités touristiques.

L'hôtellerie et les agences de voyages sont les secteurs du tourisme considérés comme les plus concernés par les TIC.

En termes d'équipement et d'usage, la situation des entreprises locales est appréhendée comme différente par rapport au plan national, mais ni retard insurmontable, ni avance incontestable ne sont exprimés.

Au plan régional, si une avance structurelle vis-à-vis de nos voisins est affirmée, un plus grand professionnalisme est parfois noté dans les applications mises en œuvre chez eux.

En termes d'utilisation, un ensemble d'outils « basiques » est relativement répandu ...

- Outils de bureautique (traitement de texte, tableur, ...)
- Téléphones portables
- Messagerie électronique
- Site Internet « vitrine »

... mais certaines entreprises sont plus en pointe :

- Logiciels spécifiques
- Travail en réseau (groupware)
- Visio-conférence et visite virtuelle (webcam)
- Site Internet avec commande ou réservation en ligne, voire achat en ligne

La pression de la demande des clients, de plus en plus et de mieux en mieux équipés, souhaitant contacter l'entreprise de tourisme avant l'achat ou pouvoir utiliser des TIC pendant son séjour ou son activité, est un moteur souvent cité.

Des motivations plus propres au secteur précis d'activité de l'entreprise du tourisme ressortent également, comme le mimétisme (surtout lorsque des preuves de succès existent), ou l'aide au respect de contraintes réglementaires (sécurité, contrôles automatisés, obligations sociales, ...).

L'acte intégré dans une stratégie d'entreprise n'apparaît pas, ou du moins n'est pas exprimé comme tel. Existe-t-il un lien entre les motivations d'équipement et les attitudes plus ou moins anticipatrices ?

- Une conscience plus aiguë des liens entre « front » et « back office » : l'accélération du premier sous l'effet de l'introduction des TIC est souvent le révélateur de la nécessité d'investir également pour le second, davantage en termes de ressources humaines qu'en logiciel ou matériel.
- L'émergence de métiers nouveaux, surtout liés à l'Internet, avec un glissement de « l'administration papier » à l'analyse des informations numériques récoltées.

- Une dématérialisation, parfois anxiogène, des prestations et des contacts clients
- L'accès à un marché global, qui renforce les besoins en langues étrangères.
- Des besoins en formation mieux ciblés, sans qu'une réponse complètement satisfaisante leur soient toujours apportée, du fait d'une inadaptation de l'offre ou d'une tendance marquée à l'autoformation

- ❑ « *Les prestataires TIC, je me suis rendu compte qu'ils ne sont pas meilleurs que moi. Les gens ne sont pas plus compétents que ça. Ce sont plus des commerciaux que des techniciens, ils n'ont pas forcément les bonnes réponses* »
- ❑ « *Notre équipement commence à être obsolète et devrait être changé, mais par quoi ? On manque de conseil sur les matériels et on a du mal à s'y retrouver* ».
- ❑ « *il manque d'intervenants TIC ; certains dominant le marché et imposent leur logique* ».
- ❑ « *Les commerciaux ne sont pas assez sur le terrain pour proposer des solutions. A la Réunion, on a confondu entreprise informatique et distributeurs de produits* »

Le problème de la confiance est clairement posé : elle reste souvent encore à construire entre les professionnels des TIC et ceux du Tourisme.

- *« Je trouve scandaleux le service offert aujourd'hui par l'ADSL. L'abonnement a très fortement augmenté, alors que la qualité reste très médiocre et largement en dessous de ce que l'on attend. C'est un frein aujourd'hui au développement des TIC »*
- *« Quand vous êtes sur la zone littorale ou urbaine, il n'y a pas de souci, tout le monde peut être câblé, en termes de fibres optiques ou ADSL, c'est largement suffisant. Mais quand on commence à aller en hauteur, tous ces acteurs touristiques n'ont pas d'accès ou il est de mauvaise qualité : soit la ligne téléphonique n'est pas en bon état, soit elle s'est abîmée, ou alors il n'y a pas de débit ».*

Comment répondre à ces difficultés, sous quelles formes, avec quels moyens ? Quels liens établir avec les attentes ?

En termes de **soutien**

- ❑ Conduire des séquences d'information
- ❑ Construire des formations
- ❑ Accompagner davantage les investissements humains et matériels
- ❑ Valoriser les réussites

En termes de **régulation**

- ❑ Coordonner les initiatives
- ❑ Fédérer les projets communs
- ❑ Améliorer et généraliser l'offre de haut débit et réduire son coût
- ❑ Créer un label de qualité distinguant une offre locale de référence par rapport à des prestataires extérieurs

QUELQUES ÉLÉMENTS CLÉS ?

- VISIBILITÉ
Publicité, Portail, Référencement, ...
- IMMÉDIATÉTÉ
Paiement, Disponibilité, Contrôle, ...
- CONFIANCE
Assurance, Certification, Garantie, ...

TIC & Tourisme

Une

conclusion ?

Quand l'industrie du tourisme recourt aux TIC, elle doit repenser ses produits, ses procédures et structures internes, le marketing de ses produits, sa **coopération** avec ses partenaires ainsi que ses relations avec ses clients.

Ce processus, davantage peut-être que les partenariats commerciaux ou logistiques, nécessite **l'implication et la coopération de tous les acteurs** de cette industrie, à une échelle régionale (COI et plus).

Les TIC aident elles-mêmes cette démarche, par la mise à disposition de canaux d'échanges d'information coopératifs : liste de diffusion « push », galerie virtuelle commune, etc.

Les entreprises du tourisme auraient également avantage à mutualiser une veille technologique, pour anticiper par exemple les métamorphoses des produits et des logiques liées au développement du sans-fil.

TIC & Tourisme

Références

- Couteau-Begarie, 1993, Economica, *Géostratégie de l'Océan Indien*
- Crozier et Friedberg, 1977, Seuil, *L'acteur et le système*
- Fleurant Y.C., 1989, CENADOM éditeur, *La Réunion : un tourisme tropical différent ?*
- March James, 1991, Editions d'Organisation, *Décisions et organisation*
- OCDE, 2001, *La nouvelle économie, mythe ou réalité ?*
- Stiroh K., 2001, Federal reserve bank of New-York, *Information technology : what do the industry data say*
- Viceriat P., 2002, Rencontres Internet Midi-Pyrénées, *Internet et tourisme : une rencontre prometteuse*