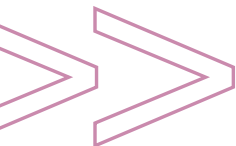




## E-Tourisme

Les enjeux de la société de l'information pour  
le développement des territoires rhônalpins





Ce guide s'adresse aux administrations et collectivités locales qui désirent comprendre les enjeux et les bénéfices d'une politique de développement touristique via les Technologies de l'Information et de la Communication, et en particulier via Internet.

<b>PARTIE 1</b>	<b>CONTEXTE, ENJEUX ET STRATEGIE</b>	<b>3</b>
	<b>1. LE CONTEXTE TOURISTIQUE EN RHÔNE-ALPES</b>	3
	Place de Rhône-Alpes dans le tourisme national	3
	Fréquentation touristique : région et "périmètre à neige"	4
	<b>2. LES CONTENUS, LES SERVICES, L'OFFRE</b>	6
	Les enjeux du e-tourisme en général	6
	Les enjeux de l'e-tourisme pour Rhône-Alpes	6
	Les enjeux pour les collectivités, les enjeux pour les professionnels	7
	<b>3. LA STRATÉGIE</b>	8
	Les TIC : des outils qui épousent les évolutions socio-économiques	8
	Prospecter	8
	Fidéliser	9
<b>PARTIE 2</b>	<b>METHODOLOGIE DE MISE EN OEUVRE</b>	<b>10</b>
	<b>1. LES FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE</b>	10
	Quelques questions clés à se poser	10
	Cohérence avec l'existant	11
	Site Internet : qui réalise et comment ?	11
	Le web marketing	12
	<b>2. LES CONTENUS ET LES SERVICES : L'OFFRE</b>	16
	Collecte des informations	16
	Format des contenus	16
	"Une image vaut mille mots"	17
	Des contenus pour qui ?	17
	Les services	18
	Offrir des services en ligne	18
	Services de réservation et de transaction	19
	Au-delà du site Internet, les applications des TIC	20
	<b>3. LES ASPECTS TECHNIQUES</b>	23
	Site Internet : respecter les standards	23
	Site Internet : l'hébergement	24
	Les TIC (hors Internet)	24
	<b>4. LES PARTENARIATS</b>	24
	En interne	24
	En externe	25
	Acteurs de référence en Rhône-Alpes	25
	<b>5. LES FINANCEMENTS</b>	27
	Les impacts financiers	27
	Aides régionales	27
	Aides et concours nationaux	29
	Financements et soutiens européens	30
<b>PARTIE 3</b>	<b>LES BONNES PRATIQUES</b>	<b>31</b>
	<b>1. EN RHÔNE-ALPES</b>	31
	Le Système d'Information Touristique de Rhône-Alpes	31
	Le centre de contact Rhône-Alpes du CRT	32
	Portail territorial des Monts d'Ardèche	35
	Projet du CDT 07.	36
	Pays de Maurienne : les projets	37
	<b>2. EN FRANCE OU AILLEURS</b>	38
	Un jeu dans New York	38
	Sports d'hiver et billets électroniques	38
	Le GPS Safari du Doubs	40
	<b>GLOSSAIRE</b>	<b>41</b>
	<b>BASE DOCUMENTAIRE</b>	<b>44</b>

## I LE CONTEXTE, LES ENJEUX, LA STRATEGIE

### 1. LE CONTEXTE TOURISTIQUE EN RHÔNE-ALPES

Les données communiquées dans cette partie sont extraites du mémento 2004 de l'Observatoire régional du tourisme, Rhône-Alpes.

#### > PLACE DE RHÔNE ALPES DANS LE TOURISME NATIONAL

**Rhône-Alpes est leader dans la plupart des espaces** (en % de séjours consommés par les Français en 2003) :

- **tourisme de montagne**: Rhône-Alpes est la région leader incontestable sur ce marché. Avec 37 % de parts de marché, elle dépasse de loin la région PACA qui ne détient que 12 % de parts de marché,
- **tourisme urbain (ville)**: Rhône-Alpes est en 2<sup>e</sup> position derrière Ile-de-France et devant PACA avec 8 % de parts de marché (Ile-de-France détient 15 % de parts de marché),
- **tourisme vert (campagne)**: Rhône-Alpes est en 1<sup>re</sup> position à égalité avec la région Centre, toutes deux réalisent **8 % de parts de marché**,

Au total, Rhône-Alpes est en 2<sup>nd</sup>e position après PACA dans l'accueil des touristes français.

Source : *Suivi de la Demande Touristique Française - TNS Sofres 2003*

**Rhône Alpes emploie 12,5 % des salariés du tourisme.**

Source : UNEDIC

**Le produit de la taxe de séjour et de la taxe de séjour forfaitaire en 2002 représentait 16 % du produit national.**

#### Bref panorama de l'offre touristique

- 200 stations de ski (715 millions d'euros de chiffres d'affaire en 2003 et 77 % du chiffre d'affaire des remontées mécaniques au niveau national),
- 16 stations thermales et 7 stations climatiques,
- 2 parcs nationaux et 6 parcs naturels régionaux,
- 35 000 hectares de lacs et de plans d'eau,
- des parcs d'attraction et de loisirs, des golfs,
- un patrimoine culturel et historique.

Source : *Ministère de l'intérieur*

### > FRÉQUENTATION TOURISTIQUE : RÉGION ET "PÉRIMÈTRE À NEIGE"

La fréquentation touristique en Rhône-Alpes (clientèle française et étrangère) pour l'année 2003 s'élève à 11,5 % des nuitées totales comptabilisées sur le sol français. Ce qui place la Région Rhône-Alpes en seconde position, derrière PACA et avant l'Île de France.

Source: *estimation de la direction du Tourisme*

Avec un nombre de nuitées de 156,2 millions en 1995, la Région reste stable puisque l'on comptabilisait 156 millions de nuitées en 2003.

Observatoire Régional du Tourisme Rhône-Alpes / B.E.T F. Marchand

### Structure de l'hébergement touristique

Offre	Hôtellerie classée	Hôtellerie de plein air	Villages vacances	Meublés de tourisme	Auberges de jeunesse	Résidences secondaires
Nbre de lits	143 556	223 503	41 064	153 500	1 498	177 060
% RA / France	11,9	8,1	15,9	28,4	10,9	12,7
Rang de RA	2	6	2	1	3	2

Source: *Direction du Tourisme*

## Fréquentation des hébergements toutes nationalités confondues

	Nuit. Français Nuit. étrangers	Evolution 2002/2003 (%)	Taux d'occupation (%)	Durée moyenne du séjour (en nombre)	Nombre campings et hôtels
<b>Ain</b>	829 168 332 132	+ 6	54,7	1,6	155
<b>Ardèche</b>	365 245 137 155	- 5,9	42,7	1,7	117
<b>Drôme</b>	844 774 318 826	- 8	49	1,5	184
<b>Isère</b>	1 911 584 630 416	- 1,3	57,5	1,9	281
<b>Loire</b>	614 075 105 825	- 1,8	50	1,5	112
<b>Rhône</b>	2 894 511 969 989	- 2,1	62,8	1,6	261
<b>Savoie</b>	2 592 083 1 377 417	- 0,1	59,1	2,9	358
<b>Haute-Savoie</b>	3 135 295 1 415 205	+ 3,2	56,8	2,4	825

## 2. LES CONTENUS, LES SERVICES, L'OFFRE

### > LES ENJEUX DU E-TOURISME EN GÉNÉRAL

Le développement de la fréquentation touristique, l'amélioration de la visibilité de l'offre touristique, une meilleure attractivité de cette offre, sont autant d'objectifs sous-jacents à l'enjeu principal d'une politique e-tourisme : développer l'économie locale.

Investir dans une politique e-tourisme permet notamment de :

- élargir la cible,
- répondre au mieux à la demande particulière et aux grandes tendances du marché,
- offrir de l'information et des services pratiques liés à l'organisation d'un séjour,
- prolonger cette aide à l'organisation sur le terrain, pendant le séjour,
- développer un réseau de partenaires et de prescripteurs.

### > LES ENJEUX DE L'E-TOURISME POUR RHÔNE-ALPES

Dans la partie contexte, nous avons souligné que **le tourisme en Rhône-Alpes, au vu du nombre de nuitées, reste stable depuis 1995**. Une politique e-tourisme pourrait contribuer à :

- optimiser le taux d'occupation des hébergements en Rhône-Alpes,
- augmenter la durée des séjours,
- développer la clientèle étrangère,
- développer mais aussi conserver les parts de marché sur le tourisme demontagne, urbain et vert (il ne s'agit pas seulement de gagner du terrain mais aussi de conserver les acquis sur un marché très concurrentiel).

#### Chiffres clés

Selon une récente étude menée par ACSEL (Association pour le commerce et les services en lignes), **30 % des français** qui sont partis en 2004 (soit 10 000 000 de touristes) ont préparé leur voyage via Internet. **40 % d'entre eux ont réservé directement en ligne.**

Aux États-Unis l'augmentation des dépenses de voyage en ligne a été de 34 %. Ce chiffre pourrait être légèrement supérieur pour la France. À titre de référence, en 2002 le Center of Regional Tourism Research estimait à 880 millions d'euros les dépenses de voyage en ligne en France. De même on observe une croissance des acteurs du e-tourisme sur le marché. **L'année 2005 pourrait être une année de consolidation pour le e-tourisme.**

## > LES ENJEUX POUR LES COLLECTIVITÉS, LES ENJEUX POUR LES PROFESSIONNELS

Disposer d'un site Internet et, éventuellement, d'autres solutions TIC, contribue à l'accomplissement de la **mission des collectivités en matière de tourisme** :

- assurer une forte visibilité des territoires et de leurs richesses au-delà des frontières régionales,
- valoriser l'offre touristique, notamment en fédérant les acteurs publics et les acteurs privés,
- développer l'économie touristique : chiffre d'affaire, emplois, investissements, etc.

**Les professionnels contribuent à la richesse touristique** des territoires : transport, hébergement, restauration, loisirs. Les TIC leur permettent de :

- augmenter la visibilité de leur activité,
- élargir leurs cibles pour développer leur chiffre d'affaire, ce qui impacte sur les emplois,
- se fédérer avec d'autres et ainsi se renforcer face à la concurrence,
- proposer des offres au plus près des attentes du marché.

On le comprend bien, **pour les professionnels comme pour les collectivités, les enjeux sont convergents**. Les collectivités dans leur mission de promotion du territoire doivent se positionner en locomotive de projets afin de fédérer les richesses ; l'enjeu étant d'être visible et fort sur un marché hyper concurrentiel.

### Le e-tourisme en augmentation dans les CRT et les CDT

Selon une étude menée par le CDT des Landes en été 2004, 3 touristes sur 10 ont préparé leur voyage via Internet. Ces chiffres expliquent sans doute la tendance d'une nette franche augmentation des CRT et CDT à investir dans l'outil Internet et dans le web marketing. En effet, ils trouvent ainsi le moyen de promouvoir leur offre de manière segmentée en ciblant mieux les prospects.

Les CRT et les CDT pourraient à terme se positionner à la croisée des chemins entre l'offre et la demande : d'une part en étant les points d'accès naturels des touristes en préparation d'un séjour et d'autre part en fédérant l'ensemble des acteurs privés et publics du secteur.

*Source Journal du Net*

### 3. LA STRATÉGIE

L'e-tourisme est en pleine explosion et **Internet est aujourd'hui reconnu comme le canal de distribution privilégié de la vente de voyages à distance**. Mais Internet n'est pas la seule technologie à disposition. Les TIC dans leur ensemble permettent de nombreuses applications. C'est la conjugaison de tous ces moyens qui permet d'optimiser une politique de e-tourisme.

#### > LES TIC : DES OUTILS QUI ÉPOUSENT LES ÉVOLUTIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES

Le téléphone révolutionne son temps et met pourtant 74 ans à atteindre la barre des 50 millions de consommateurs. L'image séduira plus rapidement puisque la télévision ne mettra que 13 ans à atteindre ce chiffre symbolique. Internet, quant à lui, se hissera au même niveau en seulement 5 ans !

Les motifs de cette ascension fulgurante sont à chercher dans nos modes de vie et de consommation. Le temps se compresse alors que l'offre de consommation devient pléthorique : **on consomme davantage en moins de temps et si possible immédiatement !** On comprend que les outils qui permettent de répondre à ce mode de consommation connaissent un succès certain.

Autre argument en faveur des TIC : **nous sommes devenus des nomades**. Nous nous déplaçons plus facilement et plus souvent, pour des motifs personnels ou professionnels. Dans ce contexte, Internet et les outils nomades nous permettent d'accéder à l'information quelque soit le lieu où l'on se trouve. Cette donnée est particulièrement importante dans le cadre du tourisme.

Enfin, le consommateur a considérablement évolué. Il s'agit **d'un consommateur averti** qui compare les offres avant de se décider. Et, loin de se restreindre à un périmètre de proximité, il peut maintenant comparer au niveau mondial.

#### > PROSPECTER

Internet est sans doute la technologie la mieux adaptée pour la prospection, grâce aux services et aux outils marketing, à son envergure internationale et du fait de sa banalisation, "tout le monde" peut accéder à Internet. Gardons à l'esprit qu'un internaute en train de surfer sur votre site est un touriste virtuel, un prospect, qu'il faut transformer en client, c'est-à-dire en touriste réel.



Ainsi votre site Internet aura trois objectifs majeurs :

- attirer les prospects,
- leur permettre de découvrir votre offre (contenus et services),
- transformer le visiteur virtuel en visiteur réel.

## > FIDÉLISER

Lorsque le "touriste virtuel" devenu "touriste réel" se trouve sur votre territoire, vous pouvez lui proposer des services d'information ou des services pratiques à valeur ajoutée.

**Un touriste se caractérise par sa mobilité.** Mobile parce que loin de chez lui et mobile sur le lieu même de son séjour : activités professionnelles ou loisirs, visites, transports, séjours itinérants...

Dans cette logique on comprend immédiatement le **rôle présent et à venir des objets nomades** : téléphone mobile cellulaire, PDA (Personal Digital Assistant), cartes à puce, lecteur MP3, etc.

Ces objets ont la particularité de s'alimenter sur des objets fixes : bornes billettique, bornes multimédia, bornes serveurs (Wi-Fi et autres technologies radio), poste informatique, etc.

Par exemple, proposer des **aides à la visite** permet d'optimiser la présentation de votre patrimoine : complément d'information, guidage, interaction avec l'utilisateur...

Peut-on imaginer que ces outils poussent à la consommation ? Les touristes ont-ils davantage envie de parcourir votre territoire poussés par la soif de découvrir et d'apprendre ?

On peut supposer que pour un certain type de client, friand de technologie, cette nouveauté sera probablement un point fort, un moteur de consommation. D'autant que ces aides peuvent être proposées sur un mode ludique, d'autant plus séduisant.

### Voici l'exemple du département du Doubs :

Partant du constat que 70 % des 1,5 millions de ses clients annuels ne visitent que 20 % du département, le département du Doubs a lancé un service de visite à base de boîtiers audio GPS répondant au nom de Navidoo. Dans le cadre d'un partenariat FEDER (Fonds Européens de Développement Régional), le projet sera étendu à une partie du territoire suisse. L'idée est de proposer aux visiteurs des commentaires audio géolocalisés en trois langues, sur des sujets divers (sites culturels, lieux gastronomiques, bases de loisirs, pôles économiques), ainsi qu'une sorte de "chasse aux trésors" téléguidée.\*

\* plus d'information sur [www.gps-safari-doubs.com](http://www.gps-safari-doubs.com)

## II MÉTHODOLOGIE DE MISE EN OEUVRE

### 1. LES FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE

#### > QUELQUES QUESTIONS CLÉS À SE POSER

Les questions que vous devez vous poser à ce stade de la réflexion permettent de définir le “pourquoi?” et le “comment?”. Les réponses constituent des choix stratégiques qui permettent d’atteindre les objectifs fixés par les enjeux. Exemples :

- Quels sont les objectifs principaux de ma stratégie e-tourisme : fédérer les acteurs privés et publics ; développer les revenus touristiques ; améliorer mon identité ?
- Hôtellerie, locations, chambres d’hôtes : que peuvent attendre les professionnels d’une présence sur Internet ?
- Comment les internautes préparent-ils leurs séjours ?
- Vols secs, packages, nuits d’hôtel, location : quels types de produits achète-t-on en ligne ?
- Quels sont les points forts de mon offre touristique (hébergement, patrimoine, transport...) ?
- Positionnement, partenariats, publicité, différenciation, quels atouts mettre en avant face aux autres territoires touristiques ?
- Quels contenus et quels services proposer sur le Web et sur place ?
- Quelles synergies faire jouer entre moyens traditionnels et TIC ?
- Portails, sites spécialisés, sites partenaires, comment rendre mon site plus visible sur la toile ?
- Quelles cibles : cœur de cible, cibles secondaires ?
- Comment attirer la clientèle internationale ?
- Comment transformer l’internaute en touriste ?
- ...

## > COHÉRENCE AVEC L'EXISTANT

En terme de **communication** et de **marketing**, vous avez déjà une image, une charte graphique, une offre connues de vos partenaires, des habitants de votre territoire, des touristes fidélisés. Il est logique de développer votre offre et vos supports en cohérence avec cet existant.

En terme d'**offre e-tourisme de votre territoire**, dans le privé et dans le public, il existe peut-être déjà des sites Internet, des bornes interactives, des projets en cours. Il est souhaitable de s'appuyer sur la réflexion et l'expérience de ceux qui ont déjà réalisés des outils. Pouvez-vous fédérer toutes ces initiatives? Une démarche collective aura pour résultat une identité territoriale unifiée et une offre touristique attractive de par sa richesse.

Ne négligez pas le potentiel de vos **ressources humaines**. Inutile de vous lancer dans des projets pharaoniques si vous n'avez pas suffisamment de ressources pour coordonner le projet, gérer les outils mis en place (Internet et autres TIC), communiquer et surtout répondre aux demandes des internautes (une question ne doit pas rester sans réponses plus de 48 h C'est un impératif !)

Enfin, vous devez prendre en compte l'existant **informatique**. Votre site devra s'intégrer au mieux dans votre système d'information en place - interne ou en réseau avec d'autres collectivités - et si cela ne peut être le cas, il faudra envisager des investissements.

## > SITE INTERNET : QUI RÉALISE ET COMMENT ?

Plus la **complexité technique** est élevée et les **contenus nombreux et variés**, plus il est recommandé de s'appuyer sur un prestataire externe.

Autre point en faveur de l'externalisation: l'**expérience**. Un prestataire spécialisé a déjà développé de nombreux sites, il peut vous éviter des erreurs et saura vous conseiller sur les outils les plus performants compte tenu de vos besoins. Vérifiez ses références et les secteurs d'activité de ses clients.

Lorsque le site sera finalisé et livré par le prestataire, il faudra en **faire la recette** afin de vérifier que tout fonctionne et que le site correspond bien à votre demande. Cette étape est très importante car elle engage la responsabilité future du prestataire, en même temps que la vôtre.

Si vous choisissez de faire appel à un prestataire, cela ne vous dispense pas d'un **travail en interne**. Vos objectifs, vos besoins, vos moyens doivent être clairement exprimés dans un **cahier des charges fonctionnel**.

### Le Cahier des charges fonctionnel : indispensable !

Le cahier des charges est le document qui explicite vos objectifs, vos besoins et vos moyens en termes marketing, communication, ressources humaines, technique et budgétaire. Il est indispensable pour permettre à vos prestataires de comprendre le périmètre de votre projet et ainsi vous proposer une réponse adaptée.

C'est un document de travail référent, élaboré par un comité de pilotage représentatif de votre organisme, sous la responsabilité d'un chef de projet qui en coordonne tous les acteurs.

Il contient par exemple - liste non exhaustive :

- la stratégie et les objectifs,
- les besoins fonctionnels (que voulez vous que les internautes puissent faire avec le site ?),
- les exigences marketing (communication, profiling, fidélisation, suivi de commande, etc.),
- les divers types de contenu du site,
- les aspects techniques (existant, souhaits),
- l'allocation des budgets,
- l'organisation interne du projet.

**À noter :** le prestataire répond au cahier des charges fonctionnel qui lui a été remis par un cahier des charges technique. Avant tout développement celui-ci devra être validé par le client qui s'assure que la proposition est adaptée à sa demande.

## > LE WEB MARKETING

Il y a déjà trente ans que les compagnies aériennes et les agences de voyage utilisent des réseaux dématérialisés pour gérer leurs réservations: le secteur du tourisme est un pionnier des TIC. En 2004, il a été l'un des trois secteurs à avoir dominé le marché Internet français.

Quel que soit le secteur d'activité - tourisme ou autre - Internet est un media à part entière avec ses spécificités, ses promesses et ses contraintes. En matière de marketing, de nombreux outils visent une relation au plus près avec le consommateur, une meilleure connaissance de celui-ci et sa fidélisation.

Trois objectifs marketing principaux :

- attirer l'internaute sur votre site, alors qu'Internet lui en propose des millions,
- répondre de manière pertinente et dans un temps limité à une demande qui peut aller du général au très précis,
- compte tenu des efforts que vous aurez fournis pour atteindre les deux objectifs précédents, transformer le visiteur en touriste réel.

### L'e-touriste en quelques mots

Certains organisent leurs vacances au dernier moment et sont alors friands de services comme les enchères ou les offres promotionnelles. Dans ce cas la destination finale n'est pas le premier critère de choix. "Le bon plan" et, dans une moindre mesure, l'originalité et la surprise semblent guider ces touristes de la dernière minute.

Mais alors que cette pratique représentait 37 % des commandes en 2002, elle n'est que de 20 % aujourd'hui (source voyages-sncf.com). Avec l'expérience, l'internaute préfère s'y prendre à l'avance pour préparer correctement son voyage et surtout pouvoir choisir la destination de son choix... sans pour autant renoncer au meilleur prix !

Les deux types de comportement continuent à se côtoyer sur le web. La première pratique concernant plutôt les 18-35 ans et la seconde les 35-45 ans.

87 % des internautes ayant consulté un site de voyage en 2003 avaient entre 25 et 49 ans. Cette fourchette devrait cependant s'élargir aux seniors, de plus en plus connectés (+ 34 % entre 2002 et 2003) et disposant de temps libre pour voyager.

\* un des sites les plus consultés en France avec 2,7 millions de visiteurs uniques en 2004

### Créer du trafic

Votre site est développé et hébergé, accessible sur Internet. Il faut maintenant créer du trafic, c'est-à-dire faire venir les internautes - alors qu'ils sont sollicités par d'autres territoires, des portails spécialisés, des tours opérateurs, etc.

**Utilisez la notoriété et l'audience de sites déjà existants** pour générer du trafic chez vous. Il s'agit de mettre un lien hypertexte sur un site partenaire. Ce lien pointe vers votre site et, en échange, vous mettez le lien de ce partenaire sur votre site.

La nature de ce lien est variable :

- sous la forme de [www.lenomdevotresite.fr](http://www.lenomdevotresite.fr) dans une rubrique "liens" ou "nos liens amis" mais ces rubriques ne sont ni très visibles ni très consultées.
- sous forme de contenu, c'est-à-dire de fourniture régulière d'un texte - avec photos éventuellement - qui pointe ensuite sur votre site. Vous aurez beaucoup plus de chance d'attirer l'internaute chez vous. Pour votre partenaire, ce contenu gratuit et de qualité sera sans doute le bienvenu dans la mesure où il enrichit son propre contenu. L'idée est de choisir un partenaire complémentaire à votre offre.

### **34 % du trafic des sites est généré par des liens externes**

(source e-stat et @position, août 2004).

### Soigner la visibilité

Il faut référencer le site dans les moteurs de recherche : **36 % du trafic des sites est généré par les moteurs de recherche** (source e-stat et @position, août 2004).

Le challenge consiste à **apparaître sur la première page de résultats** et dans les premiers de la liste. La tâche est difficile car cet objectif est commun à tous les sites !

Quelques **astuces** pour augmenter votre potentiel :

- réfléchissez à votre **référencement dès la conception** du cahier des charges fonctionnel : quel mot clé serait-il logique que l'internaute tape lors d'une requête sur un moteur de recherche ? Pour cela, **travaillez avec un prestataire spécialisé** dans le référencement,
- développez votre **politique d'échange de liens** : plus vous serez présents sur des sites partenaires, mieux vous serez référencés sur les moteurs de recherche - **notion de popularité**,
- choisissez un **nom de domaine** contenant de préférence le ou les mots clés qui vous intéressent,
- **actualisez** régulièrement votre site,
- **évit**ez les sites en flash, les cadres : votre prestataire doit vous conseiller à ce sujet
- pensez aux **moteurs de recherche thématiques**, spécialisés dans le tourisme, la culture, le sport... toutes les activités connexes au tourisme,
- **concentrez le travail** de référencement sur les moteurs de recherche les plus utilisés,
- **vérifiez régulièrement votre positionnement** en saisissant les mots clés que vous aurez sélectionnés avec votre prestataire,
- en fonction de vos objectifs et de vos moyens, pensez aux liens sponsorisés proposés notamment par Google (Google représente 71,61 % des recherches des internautes français).

### Solliciter les internautes

Internet est un canal interactif, c'est-à-dire qu'il permet à l'internaute d'être actif sur le site, d'entrer en communication directe avec vous.

On peut ainsi proposer à l'internaute de **donner son avis** sur un lieu qu'il aurait visité, un spectacle auquel il aurait assisté... Les **forums** ou les  **carnets de voyages** personnalisables sont autant de moyen de créer un dialogue avec vos visiteurs et ainsi de les transformer en acteurs.

La sollicitation passe également par **une offre attractive**. Il s'agit d'une sollicitation à surfer sur le site, à le découvrir plus avant, à y revenir. Une offre attractive est d'abord une offre bien présentée : **photo, texte court, ton adapté à la cible**. C'est aussi des **offres promotionnelles** : transport, loisirs, hébergement... N'oubliez pas que l'internaute est toujours en recherche de "bon plan".

Enfin, solliciter votre internaute, c'est **aller le chercher lorsqu'il n'est pas sur votre site** : lettre d'information, alertes promotionnelles, jeux... Toutes ces actions se font par le biais de l'envoi d'un mail aux adresses électroniques laissées par vos internautes sur votre site ou sur des supports papier.

Ces alertes ou ces informations poussées vers le prospect (push) peuvent également s'effectuer via SMS.

## Connaître tous les internautes et chacun d'entre eux

Connaître ses clients permet d'optimiser la présentation des offres et de personnaliser la relation afin de satisfaire et des fidéliser les destinataires.

Comment qualifier un internaute lambda ? On le qualifie généralement en collectant son **adresse email** et des **informations personnelles**, à l'occasion de l'inscription à un service du site nécessitant l'envoi d'un mail (lettre d'information), à un jeu, etc. Toutes ces informations sont ensuite conservées et utilisées dans la relation client.

**Quelques règles** à suivre :

- déclarer le processus de collecte des données nominatives et l'utilisation de celles-ci à la CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté): [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
- la finalité du traitement doit être indiquée à l'internaute,
- l'internaute doit être consentant quant à la finalité du recueil d'informations,
- privilégiez les formulaires courts - nom, âge, sexe, adresse, civilité - quitte à étoffer vos informations au fur et à mesure de la relation,
- n'hésitez pas à utiliser les jeux pour collecter des adresses - à condition que cela soit en adéquation avec la cible,
- si vous collectez des adresses email en dehors de votre site - guichet, agence, formulaire papier, etc. - demandez l'accord préalable et explicite de la personne pour pouvoir la contacter,
- laissez clairement la possibilité de modifier ou supprimer les informations fournies.

**Lorsque vos clients sont qualifiés, vous pouvez vous adresser à eux de manière ciblée.**

Ainsi vous enverrez par exemple une offre promotionnelle sur le snowboard à une cible plutôt jeune et/ou sportive.

**Les "cookies"** associés à des outils de mesure d'audience vous permettent de tracer la navigation des internautes. Vous saurez par exemple quelles sont les pages les plus et les moins visitées, ce qui permet de reconsidérer les contenus et leur mise en avant. Il faut avertir votre internaute de l'installation du "cookie" et lui laisser la possibilité de ne pas l'accepter.

Vous pouvez également **proposer à l'internaute de créer un profil** mentionnant ses intérêts, moyennant quoi les offres et les pages correspondantes s'afficheront en priorité lors de ses visites sur le site. L'identification du visiteur se fait par le biais d'un identifiant et d'un mot de passe.

La gestion de ce type d'outil est lourde et coûteuse. Elle est donc intéressante lorsqu'il y a un acte commercial direct en jeu. Par exemple, savoir que tel internaute est passionné de parapente et lui proposer lors de ses visites sur le site des offres de stages, des séjours packagés, du matériel, des livres, etc.

**Attention : connaître son client est essentiel pour le fidéliser mais être trop intrusif n'a qu'un seul résultat : le faire fuir !**

## 2. LES CONTENUS ET LES SERVICES : L'OFFRE

### LES CONTENUS

#### > COLLECTE DES INFORMATIONS

En interne il s'agit de collecter l'ensemble de l'information que l'on souhaite mettre à disposition sur le site ou sur tout autre support. Cette première étape, indispensable, permet :

- d'évaluer le volume que cela représente,
- de déterminer les types d'informations dont on dispose (texte, image, vidéo, cartographie...),
- de mesurer l'écart qu'il peut y avoir entre ce qu'il est prévu d'intégrer et ce dont on dispose réellement. On pourra, le cas échéant, acquérir les contenus manquants.

#### > FORMAT DES CONTENUS

Sur Internet on évite les longues phrases alambiquées. L'accès à l'information passe par des propos clairs, des textes courts accompagnés d'une iconographie d'appui qui les met en valeur - on lit peu à l'écran et 30 % moins vite que sur papier. Un travail de réécriture de vos documents papier sera nécessaire.

En ce qui concerne les documents téléchargeables - par exemple, les catalogues - ils sont à considérer comme des compléments d'information à une présentation synthétique sur la page Web. La plupart du temps l'internaute imprimera le document. Vous avez donc intérêt à soigner le texte et la mise en page - au format PDF par exemple - de manière à ce que l'impression du document soit à la hauteur de l'image que vous souhaitez véhiculer.

Le nécessaire travail de présentation et de synthétisation des informations dont vous disposez est encore plus vrai pour la diffusion sur des supports tels que téléphone mobile, PDA ou autres appareils nomades. Il suffit de regarder la taille des écrans pour comprendre ! Si vous envisagez de diffuser un contenu audio à partir de textes écrits, il faudra également prévoir un travail sur la translation audio. D'excellentes solutions existent en la matière mais elles ne dispensent jamais d'un travail humain.



## > "UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS"

Internet est un média d'image et on perçoit une image bien plus rapidement qu'un texte. Profitez-en, le tourisme est particulièrement en adéquation avec cette caractéristique : une galerie photos sur les plus jolis sites de votre territoire vaut bien mieux qu'un long discours descriptif. Pensez également à la vidéo. À moins d'être un grand poète, on fait plus rêver avec des photos qu'avec des textes.

### Qu'en est-il du poids des images et des problèmes d'ouverture des pages que cela génère ?

Cette problématique tend à diminuer très rapidement. Selon une étude menée au quatrième trimestre 2004 par Médiametrie, plus de 4 millions de foyers français sont connectés au haut débit, soit 53,2 % des foyers internautes ; ce qui représente une progression de 101 % par rapport à mars 2004.

Des chiffres qui concordent avec le pourcentage de foyers connectés haut débit en Europe (53 % en moyenne sur l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, la Suède, la Suisse et le Royaume Uni) et aux États-Unis (55 %).

Néanmoins, l'image que vous intégrez sur votre site doit être compressée, de manière à optimiser le temps de chargement de la page, sans perdre en qualité. De nombreux logiciels, très simples d'utilisation, permettent cette opération.

## > DES CONTENUS POUR QUI ?

Vos cibles sont de trois types au moins :

- des particuliers en quête de vacances,
- des entreprises susceptibles d'organiser des voyages d'affaires et des manifestations,
- des acteurs du tourisme potentiellement partenaires.

En dehors de ces trois grandes typologies, la nationalité des usagers (Internet et autres TIC) est particulièrement sensible dans le secteur du tourisme.

Au-delà de la traduction, au minimum en anglais, ces utilisateurs posent des questions en terme :

- de présentation de l'information,
- de dématérialisation des preuves de transactions,
- du suivi en cas de problèmes,
- du service client au sens large.

Ces points sont à considérer avant de vous lancer dans une politique de développement international.

### Traduire son site : faire plus que de la traduction

Cibler une clientèle étrangère ne peut se limiter à faire une simple traduction de l'offre en français.

- éviter les formules alambiquées. Comme en français, il faut aller à l'essentiel, simplement, en privilégiant la clarté du propos,
- créer une rubrique "FAQ" - Foire aux questions ou Frequently Asked Questions - dans le but d'anticiper au mieux les attentes d'une clientèle éloignée, difficile à contacter pour cause de décalage horaire... sans parler de l'éventuelle barrière de la langue !
- mettre au point une présentation en adéquation avec les us et coutumes de cultures différentes de la nôtre : sens de lecture, nature des photos, symbolique des couleurs...
- rappeler les règles juridiques de droit français qui ne s'imposent pas d'elles-mêmes pour un étranger.

## LES SERVICES

Il existe une multitude de services en matière de TIC et l'offre s'étoffe régulièrement. Aussi faut-il veiller à ne pas développer ou intégrer des outils qui n'ont d'autre utilité que vous amuser.

Posez-vous les questions suivantes : quels sont les services qui valorisent mes richesses territoriales (webcam, e-cartes, visites virtuelles, aides à la visite sur place...)? Quels sont les services pratiques pour l'internaute (comparateur de prix, réservation, achat, plans, itinéraires...)?

### > OFFRIR DES SERVICES EN LIGNE

Les services en ligne permettent d'aider l'internaute dans sa recherche, l'organisation et la finalisation de son séjour. Ils doivent être **utiles, faciles d'utilisation et ne pas nécessiter de logiciels exotiques.**

Services en ligne appréciés dans le domaine du tourisme :

- services d'aide à la recherche : moteur de recherche...
- services d'information : webcam, météo, visite virtuelle, cartographie, itinéraire...
- services interactifs : forums, carnets de voyage personnalisables...
- services commerciaux : comparateurs de prix, centrale de réservation, transaction sécurisée...

Pour vous faire une idée de tout ce qui existe et de ce qui pourrait être adapté à votre site, étudiez ce font vos concurrents et partenaires.

## > SERVICES DE RÉSERVATION ET DE TRANSACTION

Qu'il s'agisse de **réservation** de séjours touristiques, de cours de ski ou de **vente** de produits culturels dérivés, Internet permet la **gestion et l'optimisation de toute la chaîne commerciale** allant de la consultation catalogue (offre) à **l'achat en ligne sécurisé**.

Ce circuit de réservation et/ou d'achat suppose la mise en place de **bases de données** - mutualisées ou non - et **le développement de fonctionnalités** qui permettent la **gestion et la mise à jour** en temps réel de votre base.

Ainsi, sans être entré en contact "réel" avec le client, un hôtelier sera capable de gérer ses réservations en fonction des critères de demande du client mais aussi des disponibilités de son établissement. Lorsque les bases de données sont mutualisées - centrale de réservation -, on peut imaginer que si l'hôtel est complet, on propose à l'utilisateur une liste d'hôtels de même standing ayant encore des disponibilités. L'objectif est bien entendu de conserver le prospect, de ne pas le laisser fuir ailleurs sous prétexte qu'un seul des acteurs touristiques ne peut répondre à sa demande.

Il est d'ores et déjà possible de proposer des services de réservation via les outils nomades, et notamment via le téléphone mobile. Ces services sont particulièrement adaptés aux professionnels itinérants mais aussi aux touristes "aventuriers" dont le séjour, non planifié, se construit au jour le jour.

### Législation

Dès lors que le site propose de la vente en ligne, il est catégorisé comme **site marchand**, ou site de e-commerce. Ce qui nécessite des développements spécifiques et l'obligation absolue de se mettre en conformité avec la **réglementation propre à la vente à distance** - voir la Fédération des Entreprises de Vente à Distance sur [www.fevad.com](http://www.fevad.com). On peut consulter à cet égard le Titre II de la **Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004** pour la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN.

De même, pour ce qui est de l'organisation ou de la vente de voyages ou de séjours, il faudra se référer spécifiquement à :

- la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions de cette activité,
- la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 fixant les réglementations encadrant les collectivités publiques en matière touristique et ou économique et les législations organisant l'exercice même de la vente de séjours.

## > AU-DELÀ DU SITE INTERNET, LES APPLICATIONS DES TIC

Les applications dans le domaine touristique se multiplient :

- **Billettique électronique et dématérialisation**

Initié avec la réservation en ligne, puis popularisé avec l'e-ticketing, le processus de dématérialisation des services proposés par les compagnies aériennes s'est **approfondi** tout au long de l'année passée. Cette dématérialisation poursuit de multiples objectifs : simplifier et fluidifier les procédures à l'aéroport, améliorer la qualité des services, augmenter la fidélité des clients dans un environnement de plus en plus concurrentiel, réduire les coûts et les temps de traitement des réservations.

Mais les e-services ne se limitent déjà plus au seul support Internet. Dans une logique multicanal, Air France s'efforce de prolonger les fonctionnalités qui existent sur le Web, sur mobile ou sur PDA. Depuis septembre, la compagnie aérienne propose à ses clients de télécharger des horaires de vols non seulement sur un PC, mais aussi sur un assistant personnel. De même, elle souhaite, dès cette année, pouvoir proposer ses services mobiles (horaires, actualité des vols, solde de miles) à tous les opérateurs télécoms mobiles.

Source *Journal du Net*

En dehors des compagnies aériennes d'autres projets voient le jour.

Par exemple, la Région Nord Pas de Calais a mis au point un système intitulé TRANSCARTE qui se compose d'une carte à puce permettant l'accès aux différents modes de transport, ainsi qu'aux parkings à proximité des gares. L'intérêt de TRANSCARTE réside essentiellement dans ses applications multi-prestataires et multiservices.

**Transcarte répond à un double objectif :**

- faciliter la multimodalité : l'existence d'une billetterie électronique utilisant la carte à microcircuit doit permettre de proposer aux usagers des transports et du stationnement un accès aux réseaux et infrastructures au moyen d'une seule carte,
- faciliter la gestion de l'exploitation, par une meilleure connaissance statistique de l'utilisation du réseau et de la clientèle abonnée et de l'utilisation de l'offre de transport multimodale.

<http://www.transports.equipement.gouv.fr/frontoffice/visupdoc.jsp?id=878 & t = 1>

Voir aussi PARTIE 3 – BONNES PRATIQUES : « Sports d'hiver et billets électroniques »

- **Monétique**

Une nouvelle génération de carte bancaire est en train de voir le jour : la carte de paiement "sans contact" qui, comme son nom l'indique, ne nécessite pas de contact physique avec un lecteur de paiement. La technologie la plus utilisée est une puce électronique avec un émetteur hyperfréquence et une antenne intégrée dans la carte qui permet de générer l'énergie électrique nécessaire. La carte doit être assez près du lecteur mais certaines cartes sans contact utilisent les ondes radio et peuvent donc fonctionner à plus grande distance.

Les applications sont larges et concernent plus particulièrement, dans le secteur touristique, les transports ou les télépéages autoroutiers.

Ce système de reconnaissance ayant pour objet le paiement est également développé pour les téléphones mobiles.

Par exemple, la ville d'Hanau (Allemagne) propose aux usagers du tramway de voyager sans monnaie et grâce au téléphone portable. Le projet réunit la ville, Phillips Semiconducteur, Nokia, la régie des transports en commun du sud du Land de Hesse et RMV (Rhein-Main Verkehrsverbund). Concrètement les téléphones sont équipés d'une carte à puce RFID qui permet un échange de données rapide et **sans contact** entre le téléphone et des lecteurs de contrôle installés dans les bus ou transportés par les contrôleurs. Le voyageur doit simplement présenter son portable au lecteur à la montée et à la descente. Ce dernier enregistre le trajet et l'inscrit sur le compte du client. À la fin du mois, le client reçoit une facture détaillée analogue à une facture de téléphone.

<http://www.01net.com/editorial/276000/billetique/a-hanau-le-portable-ticket-de-bus-joue-au-juste-prix>

- **Réservation**

L'utilisation la plus répandue aujourd'hui réside dans la confirmation d'une réservation effectuée sur un site Internet, par téléphone ou au guichet par le biais d'un SMS envoyé sur le téléphone portable de l'utilisateur. De plus en plus d'hôtels incluent dans leur formulaire de réservation un champ correspondant au numéro de portable qui sera ensuite utilisé comme confirmation et/ou moyen de transmission d'un numéro de dossier.

Le site [www.sncf.com](http://www.sncf.com) propose aux internautes ce type de service, évitant ainsi la prise de note sur papier volant du numéro de dossier SNCF.

Potentiellement, cette application est simple à mettre en œuvre. Il ne faut cependant pas omettre le coup d'envoi d'un SMS, raison pour laquelle ces services sont généralement facturés à l'utilisateur.

- **Géolocalisation**

Auparavant la technologie GPS servait essentiellement d'aide à la navigation pour les automobilistes, se bornant à indiquer la position et le trajet à suivre. Le GPS a ensuite été associé à la technologie GSM permettant ainsi de communiquer vers l'extérieur les informations relatives à la position des véhicules. Aujourd'hui la géolocalisation via le GPRS permet de délivrer de l'information aux usagers en fonction de l'endroit où ils se trouvent. Cette géolocalisation est possible grâce à des bornes de localisation positionnées sur le territoire.

France Télécom propose, à titre d'exemple, un "Mobiguide" qui centralise sur un ordinateur de poche (type PDA ou tout autre portable mobile multimédia) les informations dont peut avoir besoin un touriste pour profiter pleinement de son séjour. Il permet notamment de localiser les hôtels les plus proches, de consulter les prix d'un restaurant, de préparer sa journée et de s'informer de l'actualité culturelle locale. Il peut également assurer une visite guidée avec son et images dans les musées.

Le service, tel qu'il a été expérimenté auprès de touristes volontaires français et étrangers, fonctionne via un PDA avec écran couleurs et fonction téléphone (GPRS). Plusieurs modes de consultation sont proposés selon les situations de visite ; en mode off-line pour des informations embarquées présélectionnées (liste non-exhaustive d'hôtels et de restaurants par exemple), ou en mode on-line pour des informations plus complètes. Chaque information fournie peut être localisée dynamiquement sur un plan. **Les contenus actualisés sont issus des multiples sources d'information émanant de divers partenaires.**

Ce nouveau concept de guide électronique interactif sur PDA a été expérimenté par France Télécom R & D, pour la première fois en France, en octobre et novembre 2002 à Lyon. Pendant deux mois, cinq cents " touristes volontaires ", français et étrangers, recrutés dans divers hôtels et à l'office de tourisme de la ville, ont bénéficié lors de leur séjour du prêt d'un PDA avec écran couleurs et fonction téléphone (GPRS). La ville de Lyon, via l'office du tourisme et le musée des Beaux-Arts, le Comité départemental du tourisme du Rhône ainsi que le groupe Accor et l'hôtel Hilton, ont participé à cette expérimentation.

Sources : [http://www.francetelecom.com/sirius/rd/fr/galerie/e\\_tourisme/doc\\_avance.php](http://www.francetelecom.com/sirius/rd/fr/galerie/e_tourisme/doc_avance.php)

- **Alertes**

Les alertes consistent à délivrer une information sur un terminal mobile. Elles peuvent avoir plusieurs fonctions : de rappel (SMS) ou d'information pratique géolocalisée sous forme de contenus affichés sur l'écran du terminal.

Par exemple, au Danemark, le musée de Statens a célébré en mai 2005 le centenaire du fauvisme et de Matisse, avec une exposition sur les chefs d'œuvre de Matisse. Pour la première fois le musée a employé le SMS en tant qu'élément de communication pour informer les visiteurs du musée par l'intermédiaire de leur mobile.

- **Accessibilité**

L'expérimentation, menée au Japon, d'un service d'accès via téléphone mobile n'est pas de l'ordre du tourisme. Néanmoins le principe pourrait facilement se décliner dans ce secteur.

Les sociétés résidentes du nouveau gratte-ciel Shinjuku Park Tower à Tokyo vont pouvoir expérimenter à partir de juillet 2005 un nouveau système de contrôle d'accès, qui transformera leur téléphone portable en télécommande pour ascenseur et en badge d'accès. Dans cette tour de luxe ultra-sécurisée, les ascenseurs sont équipés d'un lecteur de carte à puce sans contact pour gérer les accès aux étages. Les résidents équipés d'un téléphone intégrant une puce sans contact (Felica de Sony) n'auront qu'à passer leur terminal devant le lecteur pour grimper aux étages.

Source *L'Internaute*

- **Borne interactive**

Lorsque un touriste en vacances est sur votre territoire, il n'a pas nécessairement son ordinateur portable, son PDA ou même l'envie d'utiliser son téléphone portable déjà bien envahissant dans sa vie professionnelle. Comment alors procurer informations et services pratiques au touriste ? La borne interactive, relais de votre site Internet, est une bonne solution. Installée dans des endroits stratégiques elle permet de garder le contact avec le touriste itinérant.

C'est la solution par choisie le Pays d'Albret (Lot-et-Garonne) qui alimente site Internet et borne interactive grâce à une base de données commune.

### 3. LES ASPECTS TECHNIQUES

Votre souci sera de rendre **votre site accessible au plus grand nombre**, quelle que soit la configuration technique adoptée par l'internaute.

#### > SITE INTERNET : RESPECTER LES STANDARDS

Bien que l'équipement haut débit progresse dans les foyers, vous **devez tenir compte du plus petit accès possible - modem téléphonique de 56 Kbits** - afin que l'internaute puisse afficher rapidement les pages de votre site.

Les astuces pour pallier ces problèmes sont connues par votre prestataire. Par exemple, certains sites ne s'affichent que si l'ensemble du contenu est chargé, d'autres s'affichent progressivement. Bien entendu la deuxième solution permet de faire patienter l'internaute ! Rien de plus désagréable que d'attendre devant une page blanche avec le sentiment que rien ne se passe.

Outre la connexion de l'internaute, **la rapidité d'affichage des pages est liée à de multiples facteurs** : poids des contenus - et surtout des images -, fonctionnalités plus ou moins longues à charger, structure du site, performance de la base de données associée... Tous ces paramètres sont à prendre en compte.

Être attentif à la **compatibilité des navigateurs et des plug-in**. Il est dommage de ne pas utiliser toutes les possibilités d'animation d'un site qu'offrent désormais certains programmes (Java, Flash, Quicktime...) et navigateurs. Il existe en ce domaine des standards d'accessibilité préconisés au niveau international (voir [www.w3.org](http://www.w3.org)).

### > SITE INTERNET : L'HÉBERGEMENT

Pour être accessible votre site doit être hébergé sur un serveur connecté au réseau Internet mondial. D'une manière générale, l'hébergement est plutôt assuré par un prestataire externe qui assure toutes les opérations et les responsabilités liées à sa prestation.

Le coût afférent est variable en fonction de l'espace alloué à votre site sur le serveur. Les critères qui définissent l'espace - ou bande passante - nécessaire sont :

- le poids total de votre site,
- le nombre de documents en téléchargement,
- les fonctionnalités nécessitant des accès à une base de données,
- le nombre de connexions simultanées prévues,
- les pics de connexions potentielles (heure de la journée mais aussi, pour le tourisme, la saisonnalité).

Il est important de bien dimensionner l'espace pour assurer à votre site de bonnes performances.

### > LES TIC (HORS INTERNET)

Toutes les applications disponibles sur les objets nomades utilisent divers **réseaux** :

- les technologies cellulaires comme le GSM, s'orientent vers des technologies plus haut débit (GPRS, UMTS),
- les technologies de radio fréquence comme le Wi-Fi, s'ouvrent vers la longue portée (Wi-Max, UWB pour Ultra Wide Band),
- les émissions de courtes portées comme la technologie Bluetooth, voire de très courte portée comme les technologies RFID, ouvrent la voie à d'autres applications.

## 4. LES PARTENARIATS

L'union fait la force. C'est vrai en interne comme en externe.

### > EN INTERNE

Nous l'avons vu, faire participer l'ensemble des services à la conception et la réalisation d'un projet TIC contribue à sa réussite. L'**implication collective** favorise une bonne perception du projet et une meilleure intégration dans les missions de chacun, par le jeu de l'appropriation. Si un service se trouvait à l'écart de la réflexion amont, vous prendriez le risque de voir le projet décrié. Pensez également que l'information que vous souhaitez utiliser et les idées concernant les services à développer se trouvent probablement dispersées au sein de votre organisme.



## > EN EXTERNE

Les partenaires et/ou les prestataires externes peuvent jouer plusieurs rôles :

- technique : conception, hébergement, référencement, paiement sécurisé...
- commercial : conseil, échange de liens, mutualisation des efforts de commercialisation, marketing, communication...
- éditorial : mutualisation et/ou fourniture de contenus (texte, iconographie, audio),
- juridique : aide au montage financier, respect des législations.

Pour chacun d'entre eux, il convient d'examiner avec soin les forces, les faiblesses et les références avant de contractualiser les relations.

Les partenaires touristiques, comme les grands tours opérateurs, les portails thématiques (sport, loisirs, zone géographique, type d'environnement...), les transporteurs, sont incontournables pour vous assurer une bonne visibilité. Pensez que ces partenaires sont régionaux, nationaux, européens et internationaux. C'est d'autant plus vrai dans le secteur touristique.

## > ACTEURS DE RÉFÉRENCE EN RHÔNE-ALPES

### **Région Rhône-Alpes**

Direction de l'Économie, du Tourisme, de la Recherche et de la Technologie

Service Tourisme

104, route de Paris - B.P. 19

69751 Charbonnières-les-Bains Cedex

Tél : 04 72 59 46 62

Fax: 04 72 59 48 59

[http://www.cr-rhone-alpes.fr/V2/content\\_files/genere/Guides\\_des\\_aides/Tourisme.pdf](http://www.cr-rhone-alpes.fr/V2/content_files/genere/Guides_des_aides/Tourisme.pdf)

CRT (Comité Régional du Tourisme)

104, route de Paris

69260 Charbonnières-les-bains

Tél : 0 820 90 15 85 (0,118 € TTC/min)

Fax: 04 72 59 21 60

## Comités Départementaux du Tourisme

<p><b>CDT de l'Ardèche</b>  4, cours du Palais  07000 Privas  Tél : 04 75 64 04 66  Fax : 04 75 64 23 93  E-Mail : <a href="mailto:cdt07@ardeche-guide.com">cdt07@ardeche-guide.com</a>  Web : <a href="http://www.ardeche-guide.com">www.ardeche-guide.com</a></p>	<p><b>CDT de la Drôme</b>  8, rue Baudin BP 531  26005 Valence Cedex  Tél : 04 75 82 19 26  Fax : 04 75 56 01 65  E-Mail : <a href="mailto:info@drometourisme.com">info@drometourisme.com</a>  Web : <a href="http://www.drometourisme.com">www.drometourisme.com</a></p>
<p><b>CDT de l'Isère</b>  14, rue de la République BP 227  38019 Grenoble Cedex  Tél : 04 76 54 34 36  Fax : 04 76 51 57 19  E-Mail : <a href="mailto:informations.cdt@isere-tourisme.com">informations.cdt@isere-tourisme.com</a>  Web : <a href="http://www.isere-tourisme.com">www.isere-tourisme.com</a></p>	<p><b>CDT de la Savoie</b>  24, boulevard de la Colonne  73025 Chambéry Cedex  Tél : 04 79 85 12 45  Fax : 04 79 85 54 68  E-Mail : <a href="mailto:tourisme@cdt-savoie.fr">tourisme@cdt-savoie.fr</a>  Web : <a href="http://www.savoie-tourisme.com">www.savoie-tourisme.com</a></p>
<p><b>CDT de Haute Savoie</b>  56, rue Sommeiller BP 348  74012 Annecy Cedex  Tél : 04 50 51 32 31  Fax : 04 50 45 81 99  E-Mail : <a href="mailto:tourisme@cdt-hautesavoie.fr">tourisme@cdt-hautesavoie.fr</a>  Web : <a href="http://www.cdt-hautesavoie.fr">www.cdt-hautesavoie.fr</a></p>	<p><b>CDT de l'Ain</b>  34, rue du Général Delestraint BP 78  01 002 Bourg-en-Bresse Cedex  Tél : 04 74 32 31 30  Fax : 04 74 21 45 69  E-Mail : <a href="mailto:tourisme@cdt-ain.fr">tourisme@cdt-ain.fr</a>  Web : <a href="http://www.ain-tourisme.com">www.ain-tourisme.com</a></p>
<p><b>CDT du Rhône</b>  35, rue Saint-Jean  69005 Lyon  Tél : 04 72 56 70 40  Fax : 04 72 56 70 41  E-Mail : <a href="mailto:mail@rhonetourisme.com">mail@rhonetourisme.com</a>  Web : <a href="http://www.rhonetourisme.com">www.rhonetourisme.com</a></p>	<p><b>CDT de la Loire</b>  5, place Jean-Jaurès  42021 Saint-Etienne Cedex 1  Tél : 04 77 43 59 14  Fax : 04 77 47 68 27  E-Mail : <a href="mailto:tourisme@cg42.fr">tourisme@cg42.fr</a>  Web : <a href="http://www.cg42.fr">www.cg42.fr</a></p>

Vous trouverez d'autres acteurs pouvant faire référence par le biais de leurs projets et/ou de leurs développements TIC dans la PARTIE 3 - BONNES PRATIQUES.

## 5. LES FINANCEMENTS

### > LES IMPACTS FINANCIERS

**Le coût d'une stratégie e-tourisme** est très variable. Elle dépend des choix technologiques, du choix des prestataires, du métier de l'éditeur, des ambitions (cibles, CA, etc.), des ressources technologiques de l'éditeur.

Pour information, un site Internet peut osciller **de dix mille à plus d'un million d'euros**.

Attention au **budget marketing**. Sur Internet comme ailleurs, l'acquisition d'un client a un coût et celui-ci peut-être beaucoup plus élevé en ligne - **d'où l'intérêt de fidéliser le touriste, notamment grâce aux outils nomades**.

**Le marketing peut capter un tiers de votre budget fonctionnement**. Sans oublier qu'en matière de **communication** "classique" il faudra rééditer tous les documents existants afin d'intégrer l'adresse du site et les adresses électroniques le cas échéant.

Outre la réalisation, il faut aussi prévoir **l'hébergement**, la **maintenance**, le **référencement** du site.

Enfin, **les coûts de formation** du personnel seront à prendre en compte au même titre que **l'embauche** d'un webmaster, voire de plusieurs personnes en fonction de l'ampleur du projet.

La plupart des subventions et aides publiques sont accordées au stade de projet, et non au vu d'une réalisation en cours ou achevée. La question du financement est donc à aborder en amont de la réalisation.

### > AIDES RÉGIONALES

Il est recommandé de prendre contact avec le Conseil Régional dès le début du projet, pour étudier les nombreuses possibilités de soutien - à la fois logistique et financier.

Il existe **un dispositif d'aide au conseil: le Fonds Régional d'Aide au Conseil pour les Entreprises Touristiques (FRACET)**.

Le dispositif consiste à :

- aider à la création, à la modernisation ou à la transmission des entreprises,
- conforter les décisions d'investissement, de redéploiement d'activité, ou de nouvelle stratégie commerciale,
- favoriser l'innovation.

**Bénéficiaires :**

- les entreprises publiques ou privées, en société ou en association, dont la situation financière est saine, dont les effectifs ne dépassent pas 500 personnes et dont le capital n'est pas détenu à plus de 50 % par un groupe dont l'effectif consolidé est supérieur à 500 personnes,
- les maîtres d'ouvrage de l'étude qui détiennent et exploitent une structure touristique.

**Nature des opérations aidées :**

- expertises préalables, sur le plan financier et technique, notamment en matière de projet d'investissement (création, adaptation, développement, redéploiement d'activité, introduction des nouvelles technologies, produits nouveaux...),
- diagnostics sur la rentabilité d'une entreprise (potentialités et perspective de développement),
- audits juridiques, commerciaux ou d'organisation, recherche de nouveaux marchés, accompagnement du dispositif, transmission, reprise d'entreprises,
- aides pour la conception et l'expérimentation de projets innovants relevant d'acteurs publics et privés notamment dans le domaine du développement durable,
- pré-diagnostics pour les entreprises dont l'analyse financière et économique nécessite l'intervention d'un cabinet spécialisé (recueillir toutes les données relatives à l'exploitation afin de dégager les causes conjoncturelles ou structurelles d'un déficit et appréhender des recommandations précises sur les solutions à adopter).

A noter : sont exclues les opérations concernant les études architecturales, la conception et l'élaboration des chartes graphiques.

**Montant de l'aide - sous la forme de subvention :**

- 80 % du coût du conseil pour une étude courte, subvention plafonnée à 4 268 euros.
- 50 % du coût du conseil pour un diagnostic approfondi, subvention plafonnée à 15 245 euros.

Cette aide n'est pas cumulable avec les autres aides de l'État, de la Région ou d'organismes qui en émanent.

**Renseignements :**

- Délégation régionale au tourisme  
155, rue Pierre Corneille  
69 003 Lyon  
Tél : 04 72 61 18 78 - Fax : 04 72 61 03 69
- Région Rhône-Alpes  
Direction de l'Économie, du Tourisme, de la Recherche et de la Technologie,  
Service du tourisme  
78, route de Paris - BP 19  
69 751 Charbonnières-les-Bains cedex  
Tél : 04 72 59 46 62 - Fax : 04 72 59 48 59

## > AIDES ET CONCOURS NATIONAUX

- Un soutien normé à l'information touristique, "TourinFrance"

En matière d'information touristique, les bases de données sont rarement "communicantes" alors que la demande s'accommode de plus en plus mal d'une logique cloisonnée (gérer uniquement les informations de son territoire ou de sa filière sans mettre en relation avec des informations complémentaires et/ou de la réservation). Pour faciliter cette communication sans remettre en cause les outils existants, le secrétariat d'État au Tourisme, en partenariat avec ses interlocuteurs territoriaux et professionnels, a mis en place une forme de référent de description de l'information touristique: le format TourinFrance. L'objectif à long terme est que toutes ces bases de données respectant le même format (TourinFrance) soient inters-opérables. TourinFrance permet de définir les conditions d'échange de données entre deux Systèmes d'Information Touristiques.

TourinFrance comporte deux volets:

- un Format Commun de Description des données (FCD) qui a pour objectif de permettre aux différentes entités gérant des informations touristiques d'utiliser le "même vocabulaire". Il se matérialise par un document de treize bordereaux décrivant des objets touristiques: hôtels, musées, restaurants...
- un Format Commun d'Échange (FCE) qui a pour objectif de faciliter l'échange d'informations entre deux entités. Il se matérialise par un document décrivant les fichiers d'échange que doivent savoir créer, exporter et importer les entités souhaitant échanger entre elles de l'information sur leurs objets touristiques.

Son usage est ouvert à tout organisme disposant ou souhaitant faire développer une telle application. La marque TourinFrance a été déposée à l'INPI par la Maison de la France, les conditions d'utilisation en sont rappelées dans les clauses juridiques. La capacité de votre application à échanger au Format TourinFrance peut être testée sur demande selon une procédure automatisée. Le label "conforme TourinFrance" ne peut être délivré qu'à l'issue positive de ce test.

[www.tourinfrance.net](http://www.tourinfrance.net)

- Concours "Top Création"

Organisé à l'initiative de Top Resa (salon des professionnels du tourisme), en partenariat avec la Direction du Tourisme, le 1<sup>er</sup> concours "Top Création" a pour objectif de concevoir des projets innovants dans le secteur du voyage.

Le dossier du projet retenu, qui présentera aux yeux du jury le maximum d'atouts, devra présenter un bref résumé sur le concept (produit, positionnement marché, fournisseurs, typologie de clients, canal de distribution, canal de communication pour faire connaître la société ou le produit...).

Un jury de professionnels, composé d'acteurs représentatifs du monde du voyage, couronnera le projet le plus INNOVANT.

Le concours est ouvert à partir du 15 janvier 2005.

Le dépôt des dossiers de candidature devra s'effectuer avant le 1<sup>er</sup> juin 2005.

[http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere\\_delegue/evenements/top\\_creation.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/evenements/top_creation.jsp)

## > FINANCEMENTS ET SOUTIENS EUROPÉENS

La Communauté européenne soutient les initiatives liées aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et à la valorisation des zones touristiques.

### **Les Euro Info Centres, soutien informatif**

Les EIC ont géré la Campagne "e-business: une affaire de PME" commencée en septembre 2001, qui a pris fin le 30 juin 2003 en France: 18 mois de conférences, d'accompagnements individualisés et de diagnostics favorisant l'appropriation des TIC par les PME. Les Euro Info Centres restent disponibles pour répondre à vos questions sur la réglementation européenne en matière d'Internet, de contrats électroniques, de TVA et sur tout point juridique lié à ces aspects comme la preuve électronique, la protection des droits d'auteurs ou la responsabilité des fournisseurs d'accès.

EIC Grenoble  
5, place Robert Schuman  
BP 1509  
38025 Grenoble Cedex 1  
Tél. : 04 76 28 28 37/43  
Fax: 04 76 28 28 35

EIC Lyon  
Place de la Bourse  
69289 Lyon Cedex 02  
Tél. : 04 72 40 57 46  
Fax: 04 78 37 94 00

### **Les subventions et les prix**

Difficile de faire l'inventaire exhaustif des soutiens de l'Union européenne aux projets des organismes publics. Sachez toutefois qu'il existe entre autres :

- un prix récompensant les meilleures applications TIC dans les services publics, d'un budget annuel de 70 000 euros,
- un prix récompensant les meilleures initiatives de développement régional, avec une dotation de 10 000 euros par projet récompensé,
- des subventions pour les études sur le développement régional et les projets pilotes qui proposent des solutions nouvelles,
- des subventions pour la mise en place de programmes régionaux d'actions innovantes gérés par les autorités locales.

### III LES BONNES PRATIQUES

#### 1. EN RHÔNE-ALPES

##### > LE SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE DE RHÔNE-ALPES

Rhône-Alpes affiche une offre touristique riche et variée : des sports d'hiver au tourisme rural en passant par le tourisme urbain et balnéaire. L'enjeu est de recenser, qualifier et promouvoir ces offres touristiques afin qu'elles soient découvertes par le plus grand nombre de clients au bénéfice de l'économie régionale.

Le projet **SITRA : collecter, organiser et structurer l'information** touristique de Rhône-Alpes.

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) de la région Rhône-Alpes et ses huit départements ont été parmi les premiers à s'organiser en 1999 autour d'une base de données de l'offre touristique, alimentée en réseau par plus de 115 partenaires (Offices du Tourisme, Comité Départementaux, Territoires touristiques), et comportant plus de 15 000 objets touristiques (hôtels, camping, évènements, prestataires d'activités, description des sites et territoires...).

Cette base est donc mutualisée et utilisée par tous les membres du réseau pour délivrer une information aux clients.

L'objectif de ce réseau est de rassembler l'information touristique dans une base de données unique afin de :

- recenser l'offre touristique des destinations de Rhône-Alpes (hébergements, sites à visiter, prestataires d'activités...),
- garantir une fiabilité des informations grâce à une saisie au plus près du terrain et une mise à jour régulière,
- mettre à disposition de chacun des membres du réseau cet inventaire de l'offre.

**En 2005, le réseau migre vers une nouvelle solution technique** (une plate forme extranet) et s'organise en mode projet pour mieux répondre aux attentes des membres du réseau (Offices de Tourisme, Territoires Touristiques, Comités Départementaux de Tourisme, Comité Régional du Tourisme). T-Systems est la société qui développe cette nouvelle solution informatique. Plus de 50 utilisateurs du réseau, représentatifs de chaque métier et de chaque type de structure, ont contribué, à travers des groupes de travail, à redéfinir l'ensemble des fonctionnalités attendues de cette nouvelle solution. La migration des données est prévue fin juin 2005.

Les **principales fonctionnalités** de SITRA :

- **alimentation des sites web** des membres du réseau et d'autres sites web promotionnels,
- renseignement des clients au comptoir: dans les offices du tourisme et sur les salons (par connexion Internet),
- **extraction des données pour édition de documents,**
- autres types de diffusions prévus: téléphonie mobile (smartphone), GPS, cartographie, informatique embarquée,
- très rapidement, établissement **de liens avec d'autres systèmes** pour éviter les doubles saisies, enrichir la base de données complémentaires (ViaFrance, SkiFrance...) et multiplier la diffusion de l'information touristique Rhône-Alpes,
- a la suite, cette solution permettra aux professionnels de renseigner directement leur offre touristique dans la base régionale.

**Ce choix de mise en réseau et de mutualisation part d'un constat simple: personne ne connaît aussi bien l'offre touristique que l'échelon local, c'est donc ce niveau local qui doit renseigner sur l'offre et traiter le client.**

**Réalisations et résultats** à ce jour: forces et faiblesses

- la mise en commun de moyens et de processus permet de réaliser des **économies d'échelle** sur des projets ambitieux et innovants valorisant la Région et chacun de ses territoires,
- la mise en réseau, comme tout travail en mode projet, permet de **fédérer des compétences** dans un objectif d'efficacité, chaque membre du réseau apportant son expertise au service de tous,
- la mise en réseau des acteurs, grâce aux économies d'échelle et aux synergies qui en résultent, permet à chacun **de se concentrer sur son objectif de promotion et de développement des destinations,**
- la mise en réseau des acteurs touristiques contribue à structurer le territoire et à professionnaliser les acteurs touristiques par le travail en commun.

## > LE CENTRE DE CONTACT RHÔNE-ALPES DU CRT

Le tourisme est un secteur d'activité très concurrentiel.

Dans **ce contexte très concurrentiel**, pour qu'une destination soit performante sur son marché, outre une marque forte, elle doit :

- disposer d'une offre de qualité, adaptée à la demande des clients ciblés,
- être organisée pour permettre au client d'accéder rapidement à l'information et à la réservation sur cette offre.

**Rhône-Alpes n'échappe pas à ce contexte.**



Les **principaux enjeux** d'une bonne gestion de la relation client au CRT Rhône-Alpes :

**À court terme, le recrutement.** Les processus et les outils doivent :

- aider le prospect à affiner son besoin et à faire son choix,
- l'amener vers le partenaire qui lui permettra de conclure son achat,
- et ceci plus rapidement et avec plus d'efficacité que nos concurrents afin d'augmenter nos chances de conclure une vente.

**À moyen terme :**

- La **fidélisation** au service et donc à la destination. Si le client a été satisfait et s'il lui a été facile d'accéder à l'offre, il reviendra en Rhône-Alpes et réutilisera le service du Centre de relation client si nous savons le solliciter au bon moment.

Dans un cas comme dans l'autre la gestion de **la qualité dans le traitement du client constitue un levier essentiel** pour atteindre nos objectifs et peut permettre de nous constituer **un véritable avantage concurrentiel.**

L'organisation mise en place :

Le CRT Rhône-Alpes a structuré sa gestion de la relation client autour de plusieurs outils :

- un centre de contacts multicanal (dont la fonction accueil téléphonique est externalisée auprès de Téléperformance Rhône-Alpes),
- associé à un site Internet (alimenté par une base de données de l'offre - le SITRA),
- le tout organisé en réseau.

L'organisation du Centre de Contacts est totalement intégrée avec d'autres outils :

2 téléconseillers (externalisés chez Téléperformance) gèrent à temps plein les fonctions suivantes :

- l'accueil téléphonique des clients,
- le traitement des courriers,
- le traitement des mails,
- la saisie des coupons,
- la mise sous plis,
- la diffusion des contacts vers les partenaires.

Un outil informatique développé à partir d'un cahier des charges spécifiques, gère les fonctions suivantes :

- diffusion des contacts vers les partenaires,
- gestion des contacts recueillis sur le site Internet à travers le caddie du site,
- gestion de l'information "produits" présentée en dynamique sur le site Internet,
- gestion de la base de données prospects du CRT,
- production de statistiques.

Le positionnement du service rendu par le centre de relation clients :

- un fournisseur d'informations factuelles,
- un apporteur d'idées,
- un facilitateur pour la mise en relation,
- le centre de relation clients n'est pas une centrale de réservation,
- ni un simple diffuseur de brochure (peu de valeur ajoutée).

Le choix du multicanal en entrée :

Les clients peuvent contacter le CRT Rhône-Alpes par mail, téléphone, via le site web, par le biais de coupons ou se renseigner directement sur le site...

Les clients du CRT sont "multicanal" (cependant une étude en 2003 à montré qu'ils ne le sont que partiellement)

- 20 % des internautes utilisent aussi le téléphone régulièrement (donc 80 % sont exclusifs),
- 11 % seulement des utilisateurs de coupons utilisent également Internet mais 37 % peuvent utiliser également le téléphone. Le téléphone est le média de l'humain plus encore que le média rapide (Internet est perçu comme plus rapide surtout avec le mail).

Le choix d'une organisation en réseau en sortie :

Sur les 78 000 contacts entrants traités en 2004 (tous canaux confondus) par le centre de contacts, 50 % sont reroutés vers 180 partenaires (OT, CDT, professionnels) qui se chargent de renseigner le client et si possible de lui vendre une prestation.

Par ailleurs, le site Internet – plus d'1,3 millions de visiteurs sur ces 12 derniers mois dispose de plus de 3 300 liens vers d'autres sites de Rhône-Alpes pour permettre une mise en relation rapide avec l'offre correspondant aux attentes.

Ce choix part d'un constat simple :

Personne ne connaît aussi bien l'offre touristique que l'échelon local, c'est donc ce niveau local qui doit renseigner sur l'offre et traiter le client.

Quelques chiffres et résultats pour 2004 :

- 78 000 contacts traités,
- 6 600 appels téléphoniques reçus,
- 1 400 mails répondus,
- 21 000 coupons saisies,
- 20 000 contacts reroutés vers les 120 partenaires du CRT,
- 24 000 plis postés,
- 136 000 prospects dans la base.

Développement possible :

La mutualisation avec d'autres partenaires : l'ATD Savoie a les mêmes besoins pour la gestion de la Relation Client. C'est pourquoi en 2004, un rapprochement a commencé pour mutualiser l'une des fonctions de la Relation Client : la saisie des coupons. 38 000 coupons ont été saisis dans la même base.

Outre un partage des coûts, cette démarche, si elle se confirme peut permettre de mutualiser une base client, la rendant ainsi beaucoup mieux renseignée et donc de plus grande valeur.

Réalisations et résultats à ce jour : forces et faiblesses

Les conséquences du choix de cette organisation dans la gestion de la qualité au

centre de contacts multicanal du CRT Rhône-Alpes

- le risque : la qualité perçue par le client dépend du maillon le plus faible du réseau,
- l'avantage : avec des partenaires fiables, le niveau d'information est beaucoup plus fin et donc les chances de conclure la vente augmentent.

Les vecteurs de la qualité au centre de contacts multicanal :

- la bonne identification des attentes clients,
- le délai de traitement,
- le contenu et la forme de la réponse.

Les leviers d'actions :

- la formation des opérateurs (centre de contacts),
- le choix et l'animation du réseau de partenaires,
- les processus et les outils développés dans le cadre du projet.

## > PORTAIL TERRITORIAL DES MONTS D'ARDÈCHE

**Territoire concerné :** Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

**Thématique associée :** culture/tourisme/information institutionnelle/développement local

**Public visé, cible(s) principale(s) :** habitants et élus du territoire, porteurs de projets, touristes

### **Fiche signalétique :**

- Titre : Portail territorial des Monts d'Ardèche
- Année de création : 2003
- Porteur de projet : Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche
- Territoire couvert : les 132 communes du PNR

### **Description générale du contenu/du service**

Le portail territorial des Monts d'Ardèche a pour objectif initial d'informer les habitants du territoire et les touristes sur l'offre culturelle du territoire (agenda des manifestations culturelles, expositions...). Il a été réalisé suite à un appel à projets de la DATAR pour la mise en œuvre de portails culturels territoriaux. Au volet culturel, s'est ajouté un volet institutionnel (mise à disposition du public de relevés de décisions des bureaux syndicaux, comptes rendus des comités syndicaux, téléchargement de la charte constitutive). De plus, le Parc des Monts d'Ardèche et le syndicat mixte de la Montagne Ardéchoise sont associés dans le cadre d'un GAL portant le programme Leader + dont la thématique est l'accueil de nouveaux arrivants. Le portail territorial des Monts d'Ardèche met ainsi à disposition des porteurs de projets un certain nombre d'informations pour les guider dans leurs démarches d'installation. À noter que ce portail a été entièrement développé en interne par le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche avec des logiciels libres (SPIP, langage de programmation PHP et base de données MySQL).

**Évaluation générale de ce qui a le mieux marché :** agenda culturel/offre d'hébergement/informations à destination des porteurs de projets.

[www.parc-monts-ardeche.fr](http://www.parc-monts-ardeche.fr)

**Contacts utiles :**

- Yves Vérilhac, directeur du Parc naturel Régional des Monts d'Ardèche
- Patrick Gilles, chargé de mission TIC, Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche  
Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche, La Prade, 07 560 Montpezat sous Bauzon  
Tél: 04 75 94 35 20 - Courriel : [accueil@parc-monts-ardeche.fr](mailto:accueil@parc-monts-ardeche.fr)

**> PROJET DU CDT 07**

**Porteur de projet :** Comité Départemental du Tourisme de l'Ardèche

**Description du projet :**

Le projet global issu de la proposition de 4 projets consiste à mettre en place un projet de valorisation touristique qui utilise les nouveaux outils technologiques autour d'une banque de données numérisées multimédias. Il est composé de quatre opérations distinctes :

- la dynamisation des activités de pleine nature,
- la mise en valeur des villages de caractère,
- la conquête de nouvelles clientèles avec le concept Ardèche Attitude,
- la mise en réseau des acteurs touristiques autour de la charte du hors saison.

Menés en parallèle, ces quatre projets permettent de mutualiser les moyens et de réaliser des économies d'échelle en réalisant un outil (plateforme de service touristique en ligne) issu des nouvelles technologies.

La dynamisation des activités de pleine nature sera réalisée par la création d'un portail "Loisirs de Pleine Nature" pour téléphone mobile. Il rendra accessibles en 2 langues, les informations clefs des activités de loisirs et de nature (disponibles sur le site Internet du CDT) par le développement d'application pour SMARTPHONE, I-MODE et WAP.

L'objectif du projet de mise en valeur des villages de caractère est de créer un contenu de visite interactif, ludique et novateur au format PDA sur une douzaine de ces Villages, pour une double diffusion ; le contenu sera téléchargeable pour PDA à partir du Site Internet du Comité Départemental du Tourisme pour les détenteurs de ce type de technologies ou visualisable sur des Pocket PC qui pourront être loué dans les points d'accueil des Villages de Caractère.

Ces équipements faciliteront la mise en réseau des acteurs à l'échelle de chacun des 12 villages de caractère avec un contenu interactif, et seront un test comme outils de promotion, de communication sur un périmètre ciblé.

Le Concept Ardèche Attitude a pour but de développer des applications innovantes pour conquérir de nouvelles clientèles dans un contexte concurrentiel qui oblige les acteurs touristiques à entrer dans une phase plus opérationnelle de séduction et de mise en marché (marketing one to one, suivi individualisé, brochures, site Internet dédié...).

La plate forme de service touristique en ligne permettra de fournir des réponses de consommation aux nouvelles attentes des clientèles touristiques. Elle aura l'avantage de mieux s'adapter, d'anticiper et satisfaire les nouveaux comportements de consom-

mateurs (zappeurs, plus exigeants sur la rapidité et la fiabilité des informations). L'action proposera une mise en marché collective des offres géographiquement dispersées en particulier celles de montagne en ciblant des clientèles et des consommations à forte valeur ajoutée.

L'objectif de la Charte du Hors Saison est de mettre en réseau et d'organiser les acteurs touristiques autour d'un stock d'offres disponibles en dehors de la haute saisonnalité par l'utilisation des nouvelles technologies. Les possibilités offertes par les nouvelles technologies concerneront :

- la mise en œuvre d'un système d'information actualisable en temps réel par les professionnels et consultables par tous (OTSI, professionnels et clients...) qui évoluera dans un deuxième temps vers un système infos disponibilité. Ces fonctionnalités seront présentes et mutualisées dans la plateforme touristique en ligne (évoquée dans le projet Ardèche Attitude),
- la formation des acteurs à l'utilisation des outils,
- l'ingénierie humaine du CDT pour l'organisation, la coordination du système d'acteurs, la définition des tours de garde touristique.

L'action permettra aux acteurs d'un territoire (hébergeurs, prestataires d'activités, sites, restaurants, loisirs, gestionnaires d'animation) de partager de l'information en temps réel et de la rendre disponible auprès du grand public. Elle identifiera des secteurs d'offre défaillants pour créer des tours de garde touristique, basés sur le volontariat. Le but est d'assurer le minimum de qualité de vie touristique sur un territoire rural à l'offre dispersée (logique de zone de montagne) et de valoriser les professionnels du tourisme qui font l'effort d'une ouverture sur au moins 5 à 7 mois et qui ne se limitent pas à la haute saisonnalité touristique.

**Personne à contacter :**

Vincent ORCEL - Tél : 04 75 64 12 43 - [vincent.orcel@ardeche-guide.com](mailto:vincent.orcel@ardeche-guide.com)

**> PAYS DE MAURIENNE : LES PROJETS**

**Site portail Internet du pays de Maurienne**

Pour être un outil de communication, un site ressource dans la recherche d'informations sur le Pays de Maurienne le site portail devra remplir les missions suivantes :

- présenter le territoire du Pays de Maurienne dans tous ses aspects (social, économique, culturel, associatif, touristique, administratif...),
- apporter des informations de tout ordre à la population locale et aux futurs habitants sur la vie en Maurienne (informations, pratiques, services...),
- représenter un premier contact sur la Maurienne en renvoyant vers les structures ressources déjà existantes sur le territoire (centralisation des informations, mise en relations...). Le site ne doit pas être le site du Syndicat du Pays de Maurienne mais doit représenter le Pays de Maurienne dans sa globalité.

**Système de réservation en ligne sur le site portail Internet du pays de Maurienne.**

Le but du projet est d'intégrer un système de vente en ligne au portail touristique de la vallée en poursuivant les 3 grands objectifs suivants :

- faciliter l'accès à l'offre de produits touristiques de la vallée. L'offre touristique est centralisée mais les points d'accès au système sont multiples. La gestion des stocks

- se fait en temps réel,
- offrir la possibilité de tout réserver au même endroit, le client réserve non seulement son hébergement mais doit aussi pouvoir réserver tous les services qu'il souhaite consommer pendant celui-ci, comme par exemple des cours de ski, des forfaits remontées mécaniques ou de la location de matériel,
- structurer l'offre touristique en mobilisant l'ensemble des prestataires touristiques autour d'un objectif commun : la commercialisation de la Maurienne.

Contact Maurienne : Christophe Chabrier - Syndicat Mixte du Pays de Maurienne  
Tél : 04 79 83 52 62 - [leader.spm@wanadoo.fr](mailto:leader.spm@wanadoo.fr)

## 2. EN FRANCE OU AILLEURS

### > UN JEU DANS NEW YORK

Yellow Arrow (flèche jaune) est un projet d'art urbain newyorkais qui permet à tout individu d'associer des messages et commentaires à des lieux et d'accéder à ceux des autres. Une fois repéré un endroit qui vous parle, par exemple un monument, une œuvre d'art ou l'école de votre enfance, il vous suffit de fixer un autocollant en forme de flèche jaunes, à laquelle est associé un identifiant unique, et d'envoyer par e-mail votre commentaire au serveur de Yellow Arrow. En découvrant une flèche jaune, les passants peuvent consulter le message laissé par d'autres, via leur téléphone portable, à partir de l'identifiant de la flèche.

Source : *Internet Actu*

### > SPORTS D'HIVER ET BILLETS ÉLECTRONIQUES

TRANSDEV et France Telecom ont lancé début 2004 à Moûtiers un test en grandeur réelle d'un service inédit de billets électroniques sur mobile. Il permet à tout client se rendant aux sports d'hiver de commander désormais sur le wap ou sur le web son billet de bus pour accéder aux stations de ski de la Tarentaise et la Vallée des Belleville depuis la gare de Moûtiers. Le billet ainsi réservé lui sera envoyé sur son mobile, sous une forme dématérialisée.

La commande et l'achat du billet électronique se fait en ligne, depuis le site web [www.altibus.com](http://www.altibus.com) ou le wap (rubrique Altibus référencé au sein du portail wap Orange World ou au sein d'Orange Gallery). Les données électroniques concernant le billet sont alors converties en code-barres et envoyées en SMS, ou transmises en wap sur le téléphone mobile du client. Une fois en gare de Moûtiers, le client présente le code-barres affiché sur l'écran de son téléphone mobile devant une borne de contrôle (équipée d'un lecteur optique). Les données qu'il contient sont contrôlées et le ticket de bus, imprimé instantanément.

Dans un second temps, le voyageur n'aura même plus à imprimer son ticket. La lecture du code-barres sur le téléphone mobile du client pourra se faire dans le bus

même. À l'issue de cette première expérimentation terrain, qui vise à vérifier la fiabilité technique et la simplicité d'usage du service ainsi que sa valeur ajoutée pour les utilisateurs, TRANSDEV envisage de généraliser cette solution à l'ensemble des Alpes au cours de l'hiver 2004 au profit de ses clients: TRANSDEV dans les Alpes représente 10 filiales basées en Savoie et en Haute-Savoie et plus d'une quinzaine de stations d'altitude telles que Chamonix, Tignes, Courchevel ou Les Arcs.

### **Un gain de temps précieux pour les clients**

Le billet électronique sur mobile génère plus de confort pour le client: d'une part, ce dernier peut le commander jusqu'au dernier moment (contrairement à la vente à distance de billets papier, qui nécessite de s'y prendre à l'avance); en gare d'arrivée, après des heures de train, il évite surtout les files d'attente au guichet de vente de billets de bus.

Pour Roger Mastio, chargé de mission marketing chez TRANSDEV, ce service répond à un objectif principal: "Simplifier la vie du client et améliorer nos process internes. Actuellement, nos clients peuvent bien sûr commander leurs titres de transport à l'avance, via Internet ou par téléphone. Ils payent par chèque ou par carte bancaire et reçoivent leur billet à domicile par la Poste. Etant donné les délais, ils doivent commander au minimum sept jours à l'avance. Grâce au billet électronique sur mobile, nous allons nous affranchir de ce délai et adapter nos moyens logistiques aux besoins ponctuels des vacanciers. Enfin, pour l'entreprise, la fin des envois postaux est également un vrai gain de productivité."

### **Le code-barres sur mobile: un système inédit en France**

Ce service innovant repose sur la dématérialisation du ticket papier et la création d'un ticket électronique transmis ici sous forme de code-barres au téléphone mobile. C'est la première solution française de m-commerce utilisant des codes-barres et une première européenne dans le domaine du transport terrestre.

#### **Les Acteurs:**

- le projet Alticket a été développé avec France Télécom qui est propriétaire de la licence,
- l'appliquatif sur téléphone mobile a été développé par Mobivillage,
- Faber Novel a été notre assistant à maîtrise d'ouvrage,
- et bien sûr TRANSAVOIE et TRANSFER-ROUTE pour la réalisation terrain.

*Source Communiqué de presse TRANSDEV du 23 avril 2004*

## > LE GPS SAFARI DU DOUBS

L'ADED (Agence pour le Développement Économique et Touristique du Doubs) présentera le nouveau loisir touristique high-tech du Doubs, le GPS Safari, lors des Rencontres nationales du tourisme et des loisirs sportifs de nature qui se déroulent du 6 au 8 avril prochains à Millau (Aveyron).

Christian Douchement, responsable du tourisme à l'ADED, présentera le GPS Safari qui permet au Doubs de se démarquer dans l'univers très concurrentiel des territoires sur les thèmes de l'innovation et des nouvelles technologies associées aux sports de pleine nature. Savant mélange de randonnée touristique mariant chasse aux trésors et nouvelles technologies, cette nouvelle forme de randonnée encore inédite, répond aux aspirations des vacanciers de demain. En quête d'aventures, ils exigent authenticité et modernité (GPS), souhaitent conserver autonomie tout en participant à des activités collectives, développent une "culture de l'émotion" et s'impliquent activement et personnellement dans les activités.

Sur l'espace "forum", les congressistes découvriront le GPS Safari au travers de la documentation dédiée : guide "coups de cœur" GPS Safari, plaquette de présentation... et du site dédié [www.gps-safari-doubs.com](http://www.gps-safari-doubs.com).

Ces Rencontres sont l'occasion pour l'ADED d'évoquer les enjeux des services utilisant la technologie GPS, mis en œuvre par l'ADED avec le GPS-Safari et l'audioguide nomade Navidoo, nouveaux produits qui suscitent l'intérêt de nombreux territoires français.

Une quarantaine de projets particulièrement exemplaires, tous inscrits dans un objectif de développement durable seront évoqués lors des Rencontres nationales du tourisme et des loisirs sportifs de nature de Millau. Les expériences présentées viendront affirmer que la valorisation des patrimoines, naturels, culturels... mariées à l'innovation technologique, scientifique, pédagogique... est source de développement des territoires. Douze ateliers se dérouleront pendant les Rencontres pour échanger.

Organisées par le Centre de ressources tourisme pleine nature, ces deuxièmes Rencontres sont un lieu de débat et de confrontation d'idées autour de la filière loisirs sportifs de nature et font suite au Colloque national Innovations et loisirs nature qui s'est tenu sous la houlette du Conseil général du Doubs, les 17 et 18 novembre derniers à la Saline royale d'Arc-et-Senans.

Renseignement et inscription :  
Service Tourisme de l'ADED - 03 81 65 10 33

(Source communiqué de presse disponible sur <http://www.doubs.org/presse/index.php?idtype=1>)





## GLOSSAIRE

- > **BANDE PASSANTE**: quantité maximale d'informations que peut véhiculer un canal de communication.
- > **BASE DE DONNEES**: ensemble d'enregistrements informatifs rassemblés dans des tables reliées entre elles.
- > **BLUETOOTH**: technologie hertzienne assurant la mise en réseau virtuel de tous les matériels de communication dans un rayon d'une dizaine de mètres.
- > **COOKIE**: information cachée échangée entre un navigateur et un serveur HTTP et sauvegardée dans un fichier présent dans le disque dur d'un ordinateur, qui permet de retracer l'historique de toute navigation sur le net.
- > **FAQ (FREQUENTLY ASKED QUESTIONS OU FOIRE AUX QUESTIONS)**: rubrique d'un site Web qui répertorie les questions souvent posées par les visiteurs du site.
- > **FORUM**: espace de discussions en réseau.
- > **GÉOLOCALISATION**: procédé basé sur les satellites GPS (Global Positioning System) et les réseaux GSM qui permettent de localiser géographiquement, par exemple, une flotte de véhicules poids lourds ou l'utilisateur d'un téléphone mobile... Mais ce terme est également utilisé en cas de localisation d'un internaute grâce à son adresse IP (Internet Protocol). On peut ainsi connaître son pays, sa région et sa ville de connexion.
- > **GPRS (GENERAL PACKET RADIO SERVICE)**: version intermédiaire entre le mobile de 3<sup>e</sup> génération (UMTS) et le GSM
- > **GPS (GLOBAL POSITIONING SYSTEM)**: système de positionnement par satellite fonctionnant partout dans le monde.
- > **GSM (GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATIONS)**: norme de téléphonie cellulaire créée en 1991
- > **HÉBERGEMENT**: stockage de sites web sur un serveur connecté de manière permanente à Internet

- > **INTERNET** : ensemble ouvert de réseaux d'ordinateurs reliés à l'échelle de la planète qui, à l'aide de logiciels basés sur le protocole TCP/IP, permet aux utilisateurs de communiquer entre eux et d'échanger de l'information.
- > **JAVA** : langage de programmation développé par SUN qui permet de développer de petites applications modulaires (appelées, en anglais, applets) pouvant être exécutées à l'aide d'un logiciel de navigation sur n'importe quelle plate forme.
- > **LIEN HYPERTEXTE** : permet de passer de page en page sur un site. C'est le principe de navigation de base d'un site web. Il est identifié par un texte souligné, il suffit alors de cliquer sur lien pour changer de page.
- > **LIENS SPONSORISÉS** : liens payants rémunérés à la régie sur la base du clic effectué par l'internaute.
- > **MOTEUR DE RECHERCHE** : outil permettant de faire une recherche sur l'ensemble du réseau Internet, généralement sous forme de texte (par exemple: [www.google.fr](http://www.google.fr)). Egalement outil d'aide à la recherche proposé sur les sites Internet, portail ou intranet.
- > **MP3 (MOTION PICTURE EXPERT GROUP-1 AUDIO LAYER 3)** : norme audio-numérique ayant pour avantage un excellent taux de compression (10 %) sans perte de qualité du son. Format utilisé pour le téléchargement de son numérique.
- > **NOM DE DOMAINE** : lorsque vous êtes connecté à Internet, vous faites partie d'un domaine, dont le nom est unique au monde (ex: meteo. fr).
- > **NAVIGATEUR** : programme permettant de naviguer sur les serveurs Web.
- > **PDA (PERSONAL DIGITAL ASSISTANT)** : ordinateur de poche disposant d'un agenda, d'un carnet d'adresses et d'autres logiciels. Les PDA disposent d'un clavier ou d'un écran tactile.
- > **PDF (PORTABLE DOCUMENT FORMAT)** : les documents enregistrés au format PDF peuvent être visualisés dans leur exacte mise en page quel que soit l'ordinateur sur lequel on les consulte. Pour lire les fichiers PDF, il faut télécharger Acrobat Reader (freeware). Pour créer des fichiers PDF, il est nécessaire d'acquérir Adobe Acrobat.
- > **RECETTE** : Phase de vérification par le client de ce qui lui a été livré par le prestataire. Incontournable, elle permet de relever les dysfonctionnements avant la signature du bon de livraison et la dernière tranche de paiement.
- > **RÉFÉRENCER** : enregistrer l'adresse d'un site Web dans les bases de données des moteurs de recherche. Un site référencé peut alors être trouvé par les internautes.

- > **RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION):** sorte de système d'identification automatique. Son objectif est de permettre le transfert de données par l'intermédiaire d'un dispositif mobile appelé tag ou étiquette, lu(e) par un lecteur RFID et traité(e) en fonction des besoins de l'application utilisée. Les données transmises par le tag (ou étiquette) peuvent fournir des informations d'identification et de localisation ou d'autres données plus spécifiques sur le produit étiqueté comme le prix, la couleur, la date d'achat, etc.
- > **SMS (SHORT MESSAGE SERVICE):** minimessages sur mobiles.
- > **TÉLÉCHARGER:** transférer un fichier d'un ordinateur à un autre. On distingue le téléchargement en aval (download), c'est-à-dire du serveur réseau à l'ordinateur personnel, du téléchargement en amont (upload), c'est-à-dire de l'ordinateur personnel au serveur.
- > **TIC:** Technologies de l'Information et de la Communication.
- > **TRAFIC:** littéralement "circulation" sur le site.
- > **UMTS (UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS SYSTEM):** norme qui remplacera le GSM pour les réseaux de téléphone mobile de troisième génération.
- > **UWB (ULTRA WIDE BAND):** terme générique pour toute technique de modulation dans laquelle la largeur de bande est supérieure à 25 % de la fréquence centrale, ou supérieure à 1.5 GHz. Elles permettraient une bande passante spatiale de 1 Mb / s / m<sup>2</sup>.
- > **WEB MARKETING:** marketing spécifique à Internet
- > **WI-FI (WIRELESS FIDELITY):** technologie standard d'accès sans fil à des réseaux locaux. Le principe est d'établir des liaisons radio rapides entre des terminaux et des bornes reliées aux réseaux Haut Débit. Grâce à ces bornes WiFi, l'utilisateur se connecte à Internet ou au système d'informations de son entreprise et accède à de nombreuses applications reposant sur le transfert de données. Le WiFi (ou norme 802.11 de son nom technique) atteint en théorie un débit de 11Mbit / s
- > **WI-MAX:** Cette technologie a de nombreux points communs avec la BLR (Boucle Locale Radio) dont elle pourrait prendre le relais dans la bande licenciée des 3,5 Ghz. Le débit délivré par une station WiMax est de l'ordre de 70 Mbit / s dans un rayon de 30 km environ autour de la station de base. Le débit distribué à chaque utilisateur dépend de l'architecture du réseau WiMax, de la densité de stations et de la densité de clients.

> **MOBILITÉ TOURISTIQUE ET TERMINAUX NOMADES: COMMENT DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES ?**

Étude réalisée pour le compte de la direction du tourisme

Claude Bannwarth et Bruno Marzloff

**55 pages - format PDF - mars 2005**

[http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/ntic/att00006268/mobilites\\_touristiques\\_et\\_termi.pdf](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/ntic/att00006268/mobilites_touristiques_et_termi.pdf)

> **LES SOUTIENS FINANCIERS DE L'EUROPE AUX ENTREPRISES ET DESTINATIONS TOURISTIQUES**

Ce document explique le type de soutien dont les PME, les organisations intermédiaires ou représentatives et les pouvoirs publics locaux et régionaux peuvent bénéficier d'un soutien pour des projets ou des initiatives dans les secteurs du tourisme.

Union européenne

**document - 130 pages - 2004**

[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/internet\\_guide\\_fr04.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/internet_guide_fr04.pdf)

> **DOSSIER TOURISME, VOYAGES EN LIGNE**

Une série d'articles produits par Le Journal du Net permet tout de faire un tour d'horizon des dernières stratégies des grands acteurs du tourisme et du e-tourisme. À lire absolument pour suivre les évolutions du secteurs et prendre le train en marche.

<http://www.journaldunet.com/dossiers/voyages/>

> **INTERNET AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE E-TOURISME**

Guide pratique destiné à accompagner les prestataires, les opérateurs, les associations et les organismes territoriaux de tourisme afin d'exploiter le potentiel de déploiement qu'offrent les TIC et la mise en place de sites Internet.

Aquitaine Europe Communication

**Guide - 20 pages - 2003**

**Format pdf – <http://commande.aecom.org>**

> **AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'INTERNET TOURISTIQUE EN MIDI-PYRÉNÉES**

Étude ayant pour objectif de faire un état des lieux de l'internet touristique régional, et d'établir des préconisations afin de permettre aux prestataires et organismes institutionnels du secteur d'améliorer leur positionnement sur le web et les retombées économiques. Analyse d'un panel de 100 sites régionaux et questionnaire adressé à 4 000 professionnels.

Internet Institute, Ardesi - 2003

**Étude - 85 pages**

<http://www.ardesi.asso.fr/page318.htm?lbthemedocument=55>

> **TOURISME ET INTERNET: ÉTUDE DE DÉVELOPPEMENT D'AUDIENCE**

Enquête réalisée sur Midi-Pyrénées, afin de proposer aux structures institutionnelles (CDT/OT) une optimisation de leur démarche promotionnelle et marketing via leur site Internet.

Agence SYSTONIC - 2003

**Étude 30 pages**

**Confidentiel - sur demande [www.systemonic.fr](http://www.systemonic.fr)**

> **INNOVATION TECHNOLOGIQUE DANS LES PRODUITS ET LES SERVICES TOURISTIQUES**

Étude ayant pour but d'améliorer les connaissances technologiques en cours ou à venir,

- aider les opérateurs à affiner leur stratégie,
- aider les collectivités territoriales à définir leur politique de soutien à l'innovation technologique dans le secteur du tourisme. Étude basée sur une quarantaine d'entretiens

Conseils Loisirs Europe, Ministère du Tourisme - 2003

**Etude - 122 pages**

[http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/dossiers/e\\_tourisme/att00001218/viceriat.pdf](http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/dossiers/e_tourisme/att00001218/viceriat.pdf)

### > **TOURISME ET INTERNET EN MIDI-PYRÉNÉES : ÉTUDES DES COMPORTEMENTS DES INTERNAUTES EUROPÉENS**

L'ARDESI et le Secrétariat d'État au tourisme ont exploré les pratiques, les attentes, les motivations et les freins vis-à-vis des sites touristiques. De la part d'internautes espagnols, britanniques, hollandais. Cette enquête permet ainsi la mise à jour des convergences et divergences entre internautes français et européens.

ARDESI, Ministère du Tourisme - 2003

**Enquête - 87 pages**

Accessibilité [www.ardesi.asso.fr](http://www.ardesi.asso.fr)

### > **USAGES DE L'INTERNET DANS LE TOURISME, OPPORTUNITÉ ET RISQUES POUR LES DIFFÉRENTS ACTEURS**

L'étude a un double objet :

- apprécier les stratégies des différents acteurs du secteur en matière de e-commerce,
- étudier les problèmes posés par les relations contractuelles, la sécurité des données et les questions liées à la protection des informations relatives à la vie privée.

Cabinet GESTE, Ministère du Tourisme

**Rapport d'étude - 2002 - 90 pages**

[http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/dossiers/e\\_tourisme/att00001218/etourisme\\_GESTE.doc](http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/dossiers/e_tourisme/att00001218/etourisme_GESTE.doc)

### > **L'IMPACT DES TIC DANS LE SECTEUR DU TOURISME**

Caniet Raffour, Ministère du Tourisme - 2002

**Étude - 120 pages**

[http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/dossiers/e\\_tourisme/att00001218/impact\\_NTIC\\_tourisme.doc](http://www.tourisme.equipement.gouv.fr/fr/navd/dossiers/e_tourisme/att00001218/impact_NTIC_tourisme.doc)

### > **AMÉLIORER LA QUALITÉ DU TOURISME (EMPLOI)**

Évaluation de la situation actuelle et de la façon dont l'amélioration de la qualité du tourisme est conçue par les différents pays de l'union européenne, notamment en matière d'emploi.

Commission européenne - 2001

**Étude - 53 pages**

[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/workinggroups/finalreportc\\_june2001\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/workinggroups/finalreportc_june2001_en.pdf)

### > **AMÉLIORER LA QUALITÉ DE LA FORMATION POUR AUGMENTER LE SECTEUR TOURISTIQUE**

Commentaire

Stratégies et moyens pour améliorer les qualifications dans l'industrie de tourisme, notamment basées sur des associations, les établissements de formation, l'industrie de tourisme et les services publics.

Commission européenne - 2001

**Étude - 30 pages**

[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/workinggroups/finalreportb\\_june2001\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/workinggroups/finalreportb_june2001_en.pdf)

### > **PERFORMANCE ET COMPÉTITIVITÉ DU TOURISME ET DE SES ENTREPRISES EN EUROPE**

Les chiffres clés du tourisme en Europe.

PWC, Commission européenne - 2003

**Étude - 55 pages**

[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc\\_fr.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc_fr.pdf)

Conseil régional Rhône-Alpes  
78, route de Paris - BP 19  
69751 Charbonnières-les-Bains Cedex  
Téléphone : 04 72 59 40 00  
Télécopie : 04 72 59 42 18

[www.rhonealpes.fr](http://www.rhonealpes.fr)

**Rhône-Alpes** Région