

# ***Direction du Tourisme***

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

## **Innovation technologique dans les produits et services touristiques**

*Patrick VICERIAT  
(patrick.viceriat@wanadoo.fr)*

*Jean-Baptiste TREBOUL  
(jbtreboul@wanadoo.fr)*

**CONSEILS LOISIRS EUROPE**

**Mars 2003**

## Sommaire

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

## Rappel des objectifs et de la méthodologie de la mission

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

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

Elle doit permettre :

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

Ce travail de recherche-développement vise aussi à :

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

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

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

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

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

## Partie I

# Etat des lieux de l'innovation technologique dans le tourisme

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **innovation de produit** : offrir un nouveau produit et un nouvel équipement sur un site (hébergement, loisirs,..), offrir un nouveau service (club enfants, transfert des bagages,...) ou une nouvelle activité (activité sportive ou culturelle) intégrés dans un produit existant, proposer une nouvelle destination, combiner les caractéristiques de deux ou plusieurs produits (séjour golf + thalassothérapie, séjour sédentaire + circuit), fractionner un produit existant.

- **amélioration des caractéristiques d'un équipement** : taille, confort, ergonomie d'un appartement de vacances.

- **amélioration de l'efficacité du service offert** : nouvel équipement informatique, personnel mieux formé.

- **amélioration et maintien du service rendu, en diminuant son coût** (ex : automatisation du back office dans l'hôtellerie). **Sur un marché où toutes les entreprises se battent sur les prix, il faudra de plus en plus se battre sur la valeur, et sur une valeur qui soit perceptible par le consommateur.** La question que doivent se poser les entreprises n'est plus seulement « comment offrir les prix les plus bas », mais plutôt comment en « offrir plus » au même prix ? Cela implique de mobiliser en permanence toutes les composantes de l'entreprise : ressources humaines, organisation et technologie au service de cette stratégie.

- **amélioration de la qualité du service offert** : gestion des files d'attente le jour d'arrivée....

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

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

L'innovation technologique a en général deux origines principales :

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

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

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

Ces innovations peuvent concerner notamment :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- la fragmentation des ménages : augmentation des couples bi-actifs (deux actifs), des couples actifs-inactifs (un seul actif), des solos (mono-ménages), des inactifs, des familles réduites, la structure même du « ménage touristique » devrait continuer à évoluer au cours des prochaines années ;

- le rôle croissant des femmes dans la décision vacancière : de plus en plus de produits s'adressent directement aux femmes, les femmes investissent de plus en plus dans les domaines jusqu'alors réservés à un univers typiquement masculin, les entreprises proposent désormais des gammes d'outils et d'activités destinés spécialement aux femmes ;

- le vieillissement de la population française et européenne : en 2020, les plus de 60 ans pèseront pour plus d'un quart dans la population totale (26,8 %) contre 20,4% aujourd'hui. L'enquête du CREDOC réalisée en 1997 sur l'équipement des foyers en 2010 selon les seniors indique que la plupart d'entre eux n'affichent pas de résistance particulière à l'irruption des dernières technologies dans leur vie quotidienne.

- l'imbrication des temps de travail et de loisirs : éclatement de l'entreprise, éclatement de l'emploi (contrats et statuts), éclatement du travail (délocalisation, télétravail...).

## Les cartes du futur de la demande touristique

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

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

Les conséquences de ces mutations sont et multiples :

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

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

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

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

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

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

### **Une attirance globalement contrastée pour l'innovation technologique**

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Une image contrastée de l'innovation technologique**

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

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

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

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

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

## **Un niveau d'innovation jugé suffisant dans les produits actuels**

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

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

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

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

## **Segmentation des français face à l'innovation**

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

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

Deux groupes se distinguent parmi eux :

### ***Les innovateurs comblés (25% des Français).***

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

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

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

### ***Les innovateurs frustrés (7% des Français).***

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

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

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

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

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

### ***Les conservateurs insatisfaits (20%).***

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

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

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

### ***Les conservateurs passifs (9%).***

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

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

### ***Les dépassés (4% des Français).***

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

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

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

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

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

### **Une forte demande de solutions personnalisées « sur-mesure »**

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

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

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

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

## **La recherche de solutions globales**

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

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

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

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

## **Des niveaux de maturité différents selon les pays**

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

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

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

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

## **I 2 5 - Les attentes objectives envers les produits technologiques**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **L'adéquation Offre-Demande de produits et services innovants**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **I 3 – L’environnement de l’innovation technologique**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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