

Recommandations

Sur base des constats principaux qui ressortent de nos travaux dans le secteur du tourisme, nous avons cherché à proposer et à synthétiser 6 recommandations destinées aux pouvoirs publics.

Tirée des expériences menées, cette démarche permet plus particulièrement de mettre en avant certains obstacles rencontrés par les entreprises dans le domaine du e-business afin d'y apporter des solutions concrètes. Les pouvoirs publics sont ainsi conscientisés des craintes et difficultés auxquelles font face les entreprises et invités à se pencher sur la question, en vue de faciliter les potentialités d'innovation par les TIC. Tant les fournisseurs de solutions que les PME utilisatrices devraient par conséquent bénéficier des retombées, directes ou indirectes, d'une telle démarche.

Les 6 recommandations que nous proposons, fruits des Focus Groups et plus particulièrement de la confrontation des points de vue des acteurs de l'offre et de la demande, sont présentées synthétiquement ci-après. Elles ont également fait l'objet d'une présentation détaillée au séminaire de clôture du projet InnovaTIC qui s'est déroulé le 2 octobre 2008.






InnovaTIC

e-tourisme

**"Entre offre des prestataires de services
et besoins des acteurs touristiques"**

- Continuer la sensibilisation sur base de **critères plus qualitatifs**
 - Guider et encore sensibiliser
 - Moins prôner le « do it yourself » (même si les résultats sont parfois très bons) et revaloriser le métier des fournisseurs TIC
 - Donner des critères clairs de sélections des offres
 - Mieux expliquer les droits, les devoirs et les limites + différencier les rôles (Contenu, Technique, Référencement, Graphisme, etc.)
 - Faire prendre conscience de la « notion du temps » et de « changements » en interne
 - Démystifier certains coûts
 - Il n'y a pas que l'e-Marketing (Site Web)
 - Montrer l'approche globale
 - Apprendre à exprimer son besoin et à le traduire

James Desmecht - Offre-Demande
Colonster, 02-oct-08, page 15



Constats tirés par les participants aux groupes de travail	Recommandations émises à la suite des groupes de travail
CENTRE E-TOURISME & ETAT DES LIEUX COMPLET	
<p>Dans le cadre de ce projet, nous avons exploré les résultats des groupes de travail qui se sont constitués sur « base volontaire » suite au séminaire de sensibilisation WP2.</p> <p>Même si nous ne pouvons tirer de grandes tendances (65 PME et TPE participantes),</p>	<p>Réaliser un état des lieux « qualitatif » de l'e-Tourisme en Région wallonne basé sur les critères suivants (non exhaustif) :</p> <ul style="list-style-type: none">Analyse des contenus et services des sitesInformation, langues et contenusServices et outilsRéservation

<p>les acteurs des ces groupes de travail soulignent l'utilité de faire un état des lieux qualitatif « Web Touristique Régional » afin de mieux cibler les actions futures.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CRM ▪ Analyse de l'ergonomie ▪ Analyse de la visibilité ▪ Analyse selon la typologie ▪ Indicateur de retard par rapport aux nouveaux outils disponibles
PORTAILS INSTITUTIONNELS	
<p>Lors de l'émergence de l'internet et de son entrée progressive dans les usages, si un petit opérateur touristique voulait remonter dans les premières pages d'une recherche sur un moteur, il devait avoir mis en place des techniques de référencement particulièrement efficaces, et coûteuses.</p> <p>Principe qui explique en partie l'absence de visibilité des petits opérateurs sur le web. Et le besoin de passer par la présence sur des portails institutionnels, jouant le rôle d'annuaires, géographiques et/ou thématiques, qui avaient eux les moyens humains et financiers d'assurer un bon référencement dans les annuaires et moteurs de recherche.</p> <p>De nos jours, grâce aux outils de gestion de contenu et aux algorithmes de référencement, n'importe quel petit site d'opérateur peut facilement être visible sur le web et bien « placé » dans les résultats des recherches, et ce à moindre coût (voir fiche sur le référencement).</p>	<p>Aujourd'hui, l'internaute cherche aussi, à côté de l'information et de références pertinentes pour sa recherche, une nouvelle valeur ajoutée : qu'on puisse l'aider dans son choix, lui permettre de gagner du temps plutôt que de parcourir un annuaire, par exemple avec des fonctions de mises en évidence thématiques, d'offres packagées, voire de ventes d'offres des opérateurs, de concours avec lots offerts par les opérateurs.</p> <p>Ce faisant, on constate de plus en plus que les portails institutionnels doivent adopter une approche marketing (et/ou vente), décidant de faire des choix de mises en évidence d'offres d'opérateurs attrayantes, etc.</p> <p>Les portails institutionnels peuvent aussi proposer des outils tels un extranet permettant à chaque opérateur touristique de mettre à jour lui-même ses données, via un login et un mot de passe. Cela simplifie le processus de mise-à-jour, et permet une plus grande fréquence de celle-ci, lorsque l'opérateur touristique en prend l'initiative.</p> <p>Mais ces portails peuvent aussi proposer des outils tels une centrale de réservation, ou une centrale d'achat d'espaces publicitaires en ligne, si pas des campagnes de mots clés payants (adwords) ou d'inscriptions dans des annuaires, mutualisées pour plusieurs opérateurs, au sujet d'une thématique spécifique par exemple.</p> <p>Finalement, ils doivent fournir du contenu aux opérateurs touristiques : agenda, etc.</p>
PERTE DE CONFIANCE & LABELS	

« Qui n'a pas entendu parler de sociétés insuffisamment informées par leur sous-traitant I.T des modalités de cession des droits intellectuels ou de l'ampleur des coûts récurrents, pieds et mains liés avec une solution et un fournisseur qui ne répondent pas du tout à leur besoin, ou encore complètement démunies en cas de faillite du prestataire. Ces quelques expériences malheureuses ont alimenté un certain climat de méfiance à l'égard du secteur. » - <http://www.labeletic.be>

Cette méfiance est à l'origine de la création de la charte déontologique "eTIC".

Or, dans les groupes de travail, nous constatons une non connaissance de ce label (plus de 60% des opérateurs touristiques) ou une mauvaise interprétation (30%) des engagements promus par le label eTIC .

En effet, le commanditaire s'attend très souvent (100% des personnes participants aux groupes de travail) à un résultat qualitatif. Or, le label eTic garantit un socle de confiance au niveau de la relation contractuelle ; il ne garantit pas que le fournisseur soit en mesure de répondre adéquatement aux attentes définies par le client, par exemple au niveau du prix, de la méthodologie, de la compétence et de la qualité des prestations techniques.

Le résultat de ce « décalage » dans l'interprétation du label, et de l'image non nécessairement adaptée qu'il véhicule, est une « déception » qualitative des clients, qui est souvent accentuée quand un opérateur touristique passe son outil au crible lors d'une séance d'audit organisé par des centres de compétences, des Chambre de Commerce, etc.

Faire connaître le label eTIC¹ à travers une mise en avant plus prononcée de sa philosophie et de son principe de fonctionnement, voire « rééquilibrer » le label pour qu'il corresponde davantage aux attentes du public cible

Nous proposons la mise sur pied d'une table ronde autour de cette problématique avec les représentants de l'AWT et les organismes partenaires.

Il nous semble également pertinent d'étudier l'opportunité d'un « filtrage » à l'entrée, pour l'obtention du label, avec la mise sur pied de critères stricts. Un suivi plus prononcé des plaintes, avec enjeux concrets au niveau de la labellisation, pourrait sans doute améliorer l'image actuelle du label eTIC.

¹ Suite au projet InnovaTIC et à la présentation des résultats, l'AWT a convoqué le comité d'accompagnement du label eTIC : une réflexion sur une meilleure communication est en cours, de laquelle pourrait découler une réflexion plus approfondie sur le positionnement du label eTIC ainsi que sur son mode d'accréditation.

SENSIBILISATION	
<p>La sensibilisation aux TIC a tendance à diminuer ces derniers temps car les financeurs se basent principalement sur le constat qu'« Internet est maintenant présent dans presque tous les foyers et toutes les entreprises »</p> <p>Or, 'rien n'est acquis' ! Internet est un environnement encore extrêmement évolutif et progressif, où les règles de l'art d'il y a 2 ans sont pour la plupart obsolètes, hormis quelques grands principes de base.</p> <p>Lors des séminaires de sensibilisations, les opérateurs PME et TPE disent ne pas se retrouver dans les exemples ou les études de cas présentées lors des séminaires de sensibilisations, trop complexes ou inadaptés à leur taille.</p> <p>Finalement, les critères d'évaluation de programme de sensibilisation ou de formation « e-business » sont souvent quantitatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nombre de participants ; ▪ nombres d'entreprises touchées ; ▪ etc. <p>Cet accent principal sur le « nombre de participants » se veut parfois préjudiciable à la mise sur pied de séminaires ciblés, rencontrant les attentes d'un groupe d'acteur prédéfini</p>	<p>Continuer l'effort de sensibilisation.</p> <p>Adapter le discours au secteur touristique sur base d'exemples « terre à terre », intégrant les spécificités du secteur et des opérateurs ciblés, à travers des témoignages concrets couplés avec des aspects plus théoriques</p> <p>Travailler sur la compréhension d'un certain jargon : concepts fils RSS, Web 2.0, co-Information, CMS, e-Marketing, positionnement, référencement, optimisation, etc., indispensable à la bonne interprétation des enjeux des TIC pour le secteur touristique</p> <p>Evaluer les actions sur des critères plus qualitatifs</p> <p>En vue de favoriser une sensibilisation spécifique et de diffuser des outils pertinents auprès des acteurs ciblés, souvent démunis face aux TIC et dans leurs relations avec des professionnels du secteur, créer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ des « best practices » accessibles ; ▪ des contrats-types ; ▪ des cahiers des charges-type ; ▪ ...
APPROCHE STRATEGIQUE GLOBALE & INTERMEDIAIRE	
<p>Aujourd'hui encore, l'informatique est souvent conçue comme l'engagement de frais fixes et non comme un investissement de développement, avec des retombées stratégiques potentielles pour l'entreprise.</p> <p>L'impact des TIC ainsi que leurs stratégies d'implantation dans les PME - TPEs ne sont pas encore maîtrisés par une majorité des acteurs en question.</p>	<p>Développer des programmes d'accompagnement à la mise en place d'outils TIC pour le secteur du tourisme.</p> <p>Assurer des programmes de suivi et d'accompagnement « post-sensibilisation », plutôt que de voir celles-ci comme des actions « one shot », ponctuelle, sans vision à long terme.</p>

<p>Si les opérateurs disposent souvent d'un site Web – ce qui permet de bien apprécier la place de la vente en ligne de produits et services touristiques –, dans de nombreux cas, les investissements ont été consentis fin des années nonante dans la vague d'enthousiasme généralisé vis à vis d'Internet et souvent sans véritable réflexion sur les attentes du marché, sur la place du média, etc. De même, ces investissements ont été menés sans une réelle analyse de la relation entre les produits et les marchés ainsi que des comportements des consommateurs.</p> <p>Certaines entreprises ont investi beaucoup d'argent, investissements ne seront jamais rentabilisés par manque d'anticipation et de réflexion stratégique...</p> <p>Face à ces deux constats, la demande d'accompagnement « neutre » - non intéressé comme peut l'être un prestataire TIC – a été évoquée de façon quasi unanime dans les groupe de travail.</p>	
→ GESTION DU CHANGEMENT	
<p>Les TIC suscitent un engouement certain ; équipements et applications prolifèrent. De plus en plus sophistiquées, elles laissent entrevoir des promesses de changement profitables.</p> <p>Maîtriser les effets des TIC dans le changement organisationnel suppose d'en comprendre le statut et de préciser ce que recouvrent leurs usages. C'est à la direction de l'entreprise qu'il revient de définir les objectifs qu'elle veut donner à ces innovations et d'identifier les modalités de pilotage du changement les plus adaptées à ses objectifs.</p> <p>Or, dans les groupes de travail, nous avons constaté que la direction de PME-TPEs était souvent absente : manque de temps, manque d'intérêt, etc.</p> <p>De façon générale, on constate que la</p>	<p>Inclure dans les programmes de sensibilisation la gestion de changement et viser la direction des PME-TPEs, qui détient le pouvoir de décision effectif.</p> <p>La littérature spécialisée et l'examen des résultats de recherche montrent que l'on a peu de chance de parvenir à des résultats satisfaisants dans la mise en place de solutions TIC si l'on ne s'efforce pas de guider le changement, d'assurer une certaine forme de pilotage. Il est donc nécessaire de développer une compétence de conduite du changement au sein des PME-TPEs et d'impliquer les directions. En effet, trop souvent, la direction envoie un employé en formation/sensibilisation et cet employé n'a pas les moyens d'être un acteur d'innovation (prise de décision, impact de la sensibilisation, etc.) dans sa société</p>

plupart des séminaires de sensibilisation ne sont pas fréquentés par la direction de PME-TPEs, mais par un employé, sans pouvoir de décision et d'engagement de la société.

Cela a comme conséquence que les PME-TPEs du secteur touristique sont souvent spectateur du changement plutôt qu'acteur de l'innovation.