

Ce nouvel engouement pour le tourisme par les jeunes techniciens, présents sur toutes les rives méditerranéennes, tient à la place enviée qu'occupe l'activité dans l'économie numérique omniprésente - rare îlot de croissance dans un contexte économique euro-méditerranéen en crise aigue, au nord comme au sud - (pour des raisons différentes). Partout se multiplient les créations d'entreprises et de services dans les divers domaines de la production et de la distribution électronique du tourisme, à l'initiative de jeunes équipes nées de l'essor formidable de l'internet et de ses applications spécialisées tourisme.

L'organisation précédente, créée il y a soixante ans, est fortement bousculée par ces nouvelles approches, qui simplifient à l'extrême la relation entre les prospects et les offres, permettant aux professionnels locaux de gérer directement leurs stocks disponibles depuis les destinations et moins par les tiers intermédiaires. L'évolution actuelle a déjà fortement impacté les agences de voyages physiques. Elle menacera les agences en ligne, les GDS et les tour-opérateurs, si ceux-ci n'évoluent pas à court terme.

La production méditerranéenne n'est plus l'apanage des seuls voyagistes, la distribution n'est plus la chasse gardée des agences de voyages en ligne.

Le couple production-distribution pourrait se limiter à une simple interaction automatisée entre les opérateurs présents sur le terrain et les prospects à la recherche d'une séquence de vacances sur le web. Ils seront capables de remonter en amont, vers les clients, toutes les informations nécessaires pour une réservation directe, ce qui ne se réalisait qu'en aval jusqu'à présent : depuis les intermédiaires, proposant aux clients une destination, détaillant ses offres et ses prix packagés (incluant leur commission et les frais de commercialisation). Cet inversement du flux clients-offres au profit du flux destination-clients concerne également les termes contractuels et informations diverses, permettant la réservation de sièges avion, de billetteries, de locations ou de lits disponibles.

La clé du succès sera liée à la capacité d'apparaître sur les moteurs de recherche le plus rapidement possible. Les services de SEO (Search Engine Optimisation, ou référencement naturel) se multiplient, comme ceux proposant la constitution d'Entrepôts de Données qui seront plus tard « mis en ligne », pour proposer d'autres offres, notamment celles de la gestion des anneaux dans les ports de plaisance, les tables dans les restaurants ou l'achat « placé » des spectacles, sans oublier les forfaits de ski et autres billetteries, et toutes les locations de matériel, ainsi que les services de guides ou de monitorat, favorisant ainsi la réservation « directe » à partir du site de la destination.

Il faut préciser que l'intérêt de plus en plus visible de Google pour le tourisme n'a pas échappé aux nouvelles entreprises spécialisées High-techs qui font florès.

Après avoir racheté ITA software il y a quelques années, ainsi que Hotel Finder, après avoir lancé Google Flight Search et racheté également les guides Zagat ; le géant de Mountain View annonce ce mois de mai la naissance de Knowledge Graph, regroupant 500 millions d'éléments sémantiques et 3,5 milliards de faits corrélatifs, pour procurer aux internautes une expérience de navigation plus pertinente et plus naturelle à la fois, en affichant automatiquement des données connexes à leurs requêtes.

L'idée sous-jacente est celle de se projeter au-delà du signifiant (les mots en eux-mêmes dans leur forme pure et simple), pour s'en détacher et toucher au signifié : au sens.

On peut s'interroger sur les différentes approches globales du web sémantique perçues par Google et celles imaginées par le W3C il y a quelques années, lesquelles n'ont pas encore réussi à convaincre, malgré les nombreuses tentatives d'applications touristiques qui ont été proposées.

Coup de Jeunes

Écrit par jocelyne.hubert@finances.gouv.fr (Jocelyne Hubert)

Mercredi, 30 Mai 2012 00:00 -

META, Association sans but lucratif, est en mesure de présenter plusieurs capacités parmi ses membres techniques associés, tous au service de l'optimisation du tourisme méditerranéen vis-à-vis de son analyse, du choix stratégique de sa distribution, sa qualité, son organisation et la nécessaire formation des acteurs aux techniques utilisées par les TIC's omniprésentes. L'association se concentre sur les solutions disponibles et opérationnelles pour adapter le tourisme méditerranéen à son présent et à son très proche futur, qui sera forcément très évolutif. [cliquer ici](#)

Si ces techniques et nouvelles possibilités qu'elles offrent sont bien assimilées par les marchés du nord méditerranéen, elles ne le sont pas encore sur les rives Sud et Est. Il serait utile de combler cette différence rapidement, pour qu'elles ne provoquent pas une nouvelle fracture, avec comme conséquence une moindre rentabilité du tourisme au sud et une consolidation des résultats d'exploitation au nord

[lire la note de conjoncture](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Coup de Jeunes](#)