

"Finie l'époque pas si lointaine où les choses étaient simples : il y avait les bonnes agences et les mauvaises agences. Celles qui sont montées à temps dans le train du Web. Et celles qui sont restées à quai. Et toutes les agences travaillaient avec des TO qui travaillaient, simplement, avec des réceptifs du monde entier. Les rôles étaient bien distribués.

A l'un la commercialisation, le marketing, les négociations avec les compagnies aériennes, à l'autre la logistique terrain, les résas, le quotidien avec les clients.

Le monde était simple. C'était il y a 10 ans.

Puis, vers l'an 2000, Internet a tout bouleversé. C'était hier.

En 2010, être sur internet, c'est un peu comme avoir un fax en 1998.

Aujourd'hui, les réceptifs ont un site web, parfois sous une seconde marque. De l'autre côté, de nombreuses agences essaient de travailler directement avec les réceptifs sans passer par le TO. Certains TO montent ou rachètent des réceptifs dans des pays à fort potentiel, d'autres encore négocient en direct avec des hôtels, des guides.

Puis, récemment, tout est devenu encore plus compliqué, pays émergents, technologies open source disponibles, nouveaux modèles de distribution, internationalisation, mondialisation des acteurs :

Certains sites mettent le client en contact direct avec le réceptif.

Certains font travailler des experts voyage depuis leur domicile.

Quant au marché « groupe », les plus gros mangent les moins gros pour des volumes toujours plus gros et des marges toujours plus maigres, et ce dans un contexte de crise.

Puis des plateformes gigantesques mondiales d'hôtels, maintenant d'hébergements de particulier à particulier, de restaurants, de location de voiture, viennent pimenter le décor.

Pire : des réceptifs, depuis 2011, ceux qui n'ont pas accès aux TO mais seulement accès au web, montent des plateformes de départs garantis... bref, des réceptifs deviennent purement et simplement des concurrents directs des TO, eux-mêmes concurrents de TO ou d'agences anciennement clientes. Pendant ce temps, rien ne change vraiment: la concurrence la plus féroce se joue entre réceptifs, et entre TO. Comme au bon vieux temps.

Bref, tout le monde est concurrent et partenaire de tout le monde ...

Ceux qui s'en sortent le mieux ont sans doute compris depuis un certain temps que l'avenir passe par un outil technologique pointu

Ils l'ont soit acheté, soit développé eux-mêmes. Globalement, ça fait presque 10 ans qu'ils développent leur outil. C'est fastidieux de développer un outil. Et c'est cher. Et aussi, une fois qu'on l'a, on ne veut pas en changer.

Le problème, c'est que d'avoir été pensé il y a 10 ans, ces outils ont été montés dans de désormais vieilles bases de données, peu adaptées au Web et à la décennie qui se profile. Ces outils sont en théorie « transformables » pour devenir online, Web friendly, mais fondamentalement, quand le moteur d'une voiture ne colle pas, rien ne sert de changer la

carrosserie, mieux vaut changer de moteur et reprendre tout de zéro.

Et puis, il y a aussi un autre problème... auquel peu de gens accordent de l'importance. Pourtant, il est crucial.

Ce problème, je dirais plutôt cette richesse, c'est la base de données. Nous avons développé la solution Toogo pendant 4 ans de dur labeur. Nous pensons même que nous avons développé la meilleure solution du marché. Toogo sera peut-être dépassé dans 2 ans. Peut-être pas. Ainsi va la vie des lignes de code. Mais quel que soit l'outil, aussi performant soit-il : pour faire du tourisme sur mesure, il est indispensable de disposer d'un outil, mais il faut aussi songer à la base de données indispensable pour vraiment faire du tourisme sur mesure.

Il est indispensable de disposer d'un outil, mais il faut aussi songer à la base de données indispensable pour vraiment faire du tourisme sur mesure

Imaginons maintenant une plateforme... ses produits aux odeurs tropicales, aux multiples facettes, options à foison et dans toute les langues, ses itinéraires dessinés automatiquement sur de jolis cartes interactives et des gentils boutons pour modifier en quelques clicks experts une demande d'un client exigeant.

Mais, me direz vous, de telles plateformes existent déjà, non ?

Certes. Mais combien d'hôtels et de modules par destination : 10, 100, 200 ?

Cela permet-il de faire du véritable voyage sur-mesure ?

Non. Cela permet de faire du tourisme « modulaire », avec envoi d'emails aux intermédiaires pour toute légère modification. 48 heures environ entre la demande et la réponse. Pour les meilleurs.

Maintenant, imaginez la base de données de n'importe quel réceptif digne de ce nom au Brésil, en Chine, en Afrique du Sud. Certains l'ont saisi sur Toogo. En plusieurs langues. Vous voulez un chiffre moyen ? 1000 produits. Mais ça peut aller bien plus loin. 1000 produits dont 300 hôtels et ses multiples options. 700 excursions, 700 petits lego que l'on peut emboîter les uns aux autres. Je parle ici d'une destination moyenne.

Prenons 50 destinations importantes.

Cela représente alors 50 000 produits au minimum.

Comment faire pour accéder à cette base de données multilingue, multidevise, spécialisée, thématique, mise à jour tous les jours, améliorée en permanence, en évolution constante en fonction des fermetures et ouvertures d'hôtels, de sites, de reconnaissance terrain ?

En changeant de modèle. Au grenier la vision pyramidale, le besoin de contrôle du X ou de Y de toute la chaîne... au placard cette vision peut-être déjà surannée de la concurrence entre le réceptif, le TO, l'agence...

Notre opinion, c'est que l'avenir du sur-mesure est à la mise en réseau des atouts des différents

Le tourisme sur mesure avenir ou piège

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

Lundi, 18 Juin 2012 00:00 -

acteurs. Parce-que c'est plus puissant, plus rapide, plus enthousiasmant que chacun dans son coin.

L'avenir est sans doute au réseau de réceptifs connecté avec le TO qui centralise. Un réseau de réceptifs parlant le même langage, connectant leurs bases de données sur celle du TO. A l'informaticien le moteur, au réceptif l'essence, et au TO la carrosserie et les détails ; Constituer un tel attelage c'est ouvrir de nouvelles possibilités à un tourisme sur mesure de qualité, innovant, enthousiasmant;

C'est possible. C'est ce que nous avons l'intention de rendre possible :

Louer la même solution à 50 réceptifs de la planète. Tous des spécialistes du sur-mesure, tous anglophones, francophones, hispanophones, tous convaincus que Toogo vaut suffisamment la peine pour non seulement payer la facture mais surtout pour consacrer des ressources pour saisir la base de données.

Tel est le pari et la partie la plus difficile : proposer un outil suffisamment performant pour qu'il soit adopté par les meilleurs.

Fin 2012, les réceptifs équipés Toogo représenteront environ 20. Fin 2013, 40 ? plus ?

Cela représenterait, fin 2013, 70 000 produits déjà saisis en français. Cela représente environ un travail de saisie de 17 ans de travail pour une personne. Sans parler des mises à jour.

Connectons alors ces Toogo ensemble sur la plateforme Toogo du distributeur, système hybride ou vont se côtoyer des produits saisis en interne et des produits envoyés par le réceptif. C'est assez simple au fond, tous partagent une architecture commune... le Toogo TO et le Toogo réceptif sont identiques, seul change la direction de la migration des données.

[lire la suite](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Le tourisme sur mesure avenir ou piège](#)