

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------|
| Thème | Gestion de l'Information Touristique | |
| Chapitre 1 | <i>L'information touristique</i> | BTS |
| Cours | | Lycée J. Feyder |

Chapitre 1

L'information touristique

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------|
| Thème | Gestion de l'Information Touristique | |
| Chapitre 1 | <i>L'information touristique</i> | BTS |
| Cours | | Lycée J. Feyder |

Définition de l'information

L'information est constituée de l'ensemble des éléments susceptibles d'améliorer la connaissance à un moment donné, l'information peut être collectée, traitée, stockée et diffusée.

1 L'information à destination du client

1.1 l'information papier

- guides de voyage classique (guide bleu = Hachette, guide vert = Michelin, guide rouge = Michelin restaurants...),
- guide de voyage pratique (guide du routard, le Lonely Planet, le Petit Futé),
- documentation touristique (brochures, dépliants, plans...).

1.2 l'information visuelle et audiovisuelle

- publicité, médias, films de promotion,
- reportages de voyages sur les chaînes TV classiques (échappées belles sur Canal +, les carnets de voyage du Routard sur BFM TV, des racines et des ailes sur France 2)
- reportages de voyages sur les chaînes TV dédiées (voyage, National Geographic Channel, Liberty TV, Escales...),
- reportages de voyages sur les web TV....

1.3 l'information numérique « le E-tourisme »

- sites web de prestataires (Abritel, Gîtes de France, SNCF, easyjet...),
- brochures téléchargeables ou brochures en ligne (www.brochuresenligne.com)
- sites d'avis et forums de voyages (Tripadvisor),
- sites d'aides aux formalités administratives pour partir en voyage,
- réseaux sociaux (facebook),
- comparateurs de prix (Kelkoo, liligo...).

1.4 l'information mobile le « M-tourisme » avec les Smartphones

- applications (géolocalisation (positionnement gps), « géocaching » (activité de ludique de recherche d'objets cachés),
- aide à la visite avec la géolocalisation,
- météo.

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------|
| Thème | Gestion de l'Information Touristique | |
| Chapitre 1 | <i>L'information touristique</i> | BTS |
| Cours | | Lycée J. Feyder |

2 Des outils professionnels spécifiques

2.1 *Des sites B to B (Business to business)*

- FRAMPro,
- GDS (Système de réservation centralisé) ⇨ AMADEUS

2.1 *Des outils d'aide à l'accueil*

- tablettes,
- bornes d'informations touristiques,
- plans tables tactiles...

2.3 *Des outils de communication*

- mails,
- newsletter,
- blogs,
- réseaux sociaux.

2.4 *Des outils de formation*

- e-learning

2.5 *Des outils de gestion*

- outils de GRC (gestour sous amadeus)

2.6 *Des outils de veille informationnelle*

- netvibes (agrégateur de flux),
- <http://www.veilleinfotourisme.fr/>

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------|
| Thème | Gestion de l'Information Touristique | |
| Chapitre 1 | <i>L'information touristique</i> | BTS |
| Cours | | Lycée J. Feyder |

3 Vers des Systèmes d'Information Touristiques

Compte tenu de l'évolution numérique, de nombreux professionnels se sont organisés pour développer leur présence sur le WEB. Des **Systèmes d'Information Touristique** (SIT) se sont développés.

Par exemple la société tourinsoft (<http://www.tourinsoft.com>) permet de créer des SIT.

Un SIT est composé d'un ensemble d'éléments en inter-relation :

- des données « brutes » sur l'offre et les services proposés,
- des contenus éditoriaux,
- des ressources multimédia (photo, vidéo, ...),
- des données de tarification, de réservation,
- des commentaires de clients,
- des contacts clients et professionnels,
- des logiciels permettant :
 - ✓ d'éditer des statistiques,
 - ✓ de pratiquer le e-marketing (newsletter, questionnaires, e-mailing , e-brochures (...)),
 - ✓ de gérer la relation clients (GRC).

Principe d'un SIT avec l'outil TourinSoft



| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------|
| Thème | Gestion de l'Information Touristique | |
| Chapitre 1 | L'information touristique | BTS |
| Cours | | Lycée J. Feyder |

Les facteurs déterminants de la vente en ligne

MARKETING & TOURISME

90 % des recherches sur Internet passent par Google.
(Source : AT Internet – 2011)

Taux de transformation moyen des grandes agences en ligne : 2%

25 % des internautes français consultent au moins une fois par mois l'une des 5 premières agences en ligne
(Source : FEVAD Avril – Juin 2011)

78 % des hôtels classés sont présents sur Booking.com et ce site revendique 30 millions de visiteurs uniques mensuels dans le monde.
(Source : Booking 2011)

Audience et visibilité

e-réputation

Présence Multicanal

Qualité de son site web et mobile

66 % des internautes consultent les avis clients avant d'acheter.
(Source : FEVAD Médiamétrie - Juillet 2011)

56 % des internautes français ont déjà déposé un avis.
(Source : FEVAD Médiamétrie - Juillet 2011)

Un internaute français consulte en moyenne 16 sites avant de réserver un séjour. (Source : Nielsen - Google – 2008)

34% des requêtes liées au voyage sur Google en France sont effectuées à partir d'un mobile. (Source : Google 2011)

© Copyright Marketing & Tourisme - Tous droits de reproduction réservés

