

La technologie au service des entreprises touristiques : défis et opportunités

Robert Héroux

Volume 14, Number 3, Fall 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075078ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075078ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Héroux, R. (1995). La technologie au service des entreprises touristiques : défis et opportunités. *Téoros*, 14(3), 6–7. <https://doi.org/10.7202/1075078ar>

LA TECHNOLOGIE

AU SERVICE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES: DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Robert Héroux

Robert Héroux
est directeur chez IBM
Canada Ltée.
(e-mail: heroux@ibm.net)
(http://www.ibm.com/internet)

L'industrie touristique vit actuellement une période des plus florissantes. La mondialisation des marchés, la prolifération d'accords commerciaux tels l'ALÉNA, ainsi que l'émer-

gence de nouveaux marchés ont eu pour effet de favoriser une croissance du volume d'affaires pour le secteur touristique. De plus, il est prévu que le climat économique favorable se maintiendra au cours des prochaines années. A titre d'exemple, le revenu moyen quotidien par chambre dans le secteur hôtelier augmentera plus rapidement que le taux d'inflation (4,6% versus 3,3% respectivement) au cours des 5 prochaines années, et le taux d'occupation moyen devrait se maintenir à près de 70%.

Des clients plus exigeants et une compétition accrue

Les voyageurs d'affaires et les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ce changement d'attitude peut s'expliquer de deux façons: la rationalisation des dépenses dans les entreprises a amené des politiques corporatives de voyage plus strictes où l'on essaie de maximiser la valeur obtenue pour chaque dollar dépensé et, deuxièmement, par une compétition accrue entre les entreprises touristiques où l'on offre de plus en plus de services au voyageur d'affaires dans l'espoir de l'arracher à la compétition et de le fidéliser.

Cela a pour effet de créer le dilemme suivant: comment offrir plus de services tout en maintenant ses coûts au plus bas?

Une des réponses se trouve dans l'utilisation optimale des technologies de l'information. Employées efficacement, elles permettent d'optimiser les opérations d'une entreprise touristique, d'améliorer la qualité de l'information pour la prise de décision et que de mieux comprendre et gérer les besoins de la clientèle afin d'obtenir un avantage concurrentiel.

La globalisation des marchés entraîne celle des technologies

Les deux technologies de base assurant la distribution pour les entreprises touristiques furent et demeurent les centrales de réservations ("Global Distribution Systems" ou GDS, et "Central Reservation Systems" ou CRS). Les deux secteurs connaissent une croissance de leurs volumes de transactions. Cependant, certaines tendances de rationalisation des réseaux de distribution et l'émergence de canaux alternatifs tels Internet, America Online ou Prodigy, pourraient avoir pour effet de créer une certaine turbulence dans l'industrie et d'offrir de nouvelles possibilités à ceux qui sauront en tirer avantage.

Pour mieux comprendre la direction du marché, il est important de faire ici un bref rappel historique.

Réseaux de distribution (GDS)

Les GDS ont connu trois phases de développement distinctes au cours des 30 dernières années.

Au début des années 60, American Airlines introduit Sabre, sa centrale de réservation supportant ses vols et ses agents. Les autres compagnies emboîtèrent le pas.

Puis survint la deuxième phase au milieu des années 70 lorsque United Airlines et American Airlines réalisèrent que d'importantes économies pourraient être réalisées si les agents de voyage utilisaient leurs systèmes plutôt que le téléphone pour effectuer des réservations.

La troisième phase se produisit à la fin des années 80 lorsque les compagnies aériennes ont ajouté la possibilité d'effectuer des réservations d'hôtels et de voiture dans la même transaction. La complexité et l'investissement requis par cette amélioration suscita alors plusieurs fusions parmi les GDS.

Aujourd'hui, quatre réseaux majeurs luttent pour se positionner avantageusement pour les prochaines années: Sabre, Worldspan, Galileo International et Amadeus. Leur objectif demeure d'effectuer le nombre le plus élevé de réservations de sièges, de chambres et de voitures. Pour ce faire, leurs stratégies se résument en cinq points:

- 1) maximiser le nombre d'agents de voyages utilisant leurs services,
- 2) exiger une compensation des hôteliers pour chaque réservation faite via leurs services,
- 3) offrir un encouragement pour l'utilisation de leurs services,
- 4) obtenir un accès direct aux plus grandes entreprises,
- 5) permettre aux consommateurs de faire leurs propres réservations en utilisant un PC et un modem.

Centrale de réservation (CRS)

Les premières centrales de réservation dans le secteur hôtelier virent le jour vers le milieu des années 60. Depuis, une multitude de développements survinrent et la majorité des activités se situent aujourd'hui dans les secteurs suivants:

- l'amélioration et la consolidation des centrales par les plus grandes chaînes hôtelières,
- la disponibilité de logiciels de réservation sur le marché permettant aux plus petites chaînes l'établissement de leurs propres centres de réservation,

- les réseaux de distribution des compagnies aériennes offrent un interface et un accès plus efficace aux centrales de réservation des hôtels,
- des entreprises indépendantes offrent des services de réservation aux hôtels ne voulant pas engager leurs propres ressources dans ce secteur d'activité.

Peu importe l'approche choisie, les centrales de réservation ont des caractéristiques communes:

- 1) meilleur contrôle sur la disponibilité des chambres
- 2) gestion du prix des chambres
- 3) accès simple et sécuritaire à des tarifs pré-négociés,
- 4) accès à une banque de chambres,
- 5) rapports de ventes plus sophistiqués,
- 6) meilleure gestion des groupes et forfaits,
- 7) identification des grands voyageurs et gestion plus efficace des programmes de fidélisation.

Enfin, une dernière composante technologique permet de relier les centrales de réservation (CRS) aux réseaux de distribution (GDS): les services d'interconnectivité (plus communément appelés "Universal Switch"). Des compagnies tels que Thisco ou Wizcom jouent ce rôle.

Une profitabilité accrue via la technologie

Il est notoire que la profitabilité est établie par la différence entre les revenus et les dépenses. On a longtemps perçu la technologie comme un outil pour réduire ou exercer un meilleur contrôle sur les coûts, et délaissé la partie revenu de l'équation. L'importance accrue accordée aux outils de gestion de la fidélisation ouvre cependant de nouveaux horizons.

Pour illustrer comment la technologie peut être utilisée afin de maximiser les revenus d'une entreprise touristique, nous concentrerons notre propos sur le segment hôtelier.

Trois indicateurs économiques sont couramment utilisés pour mesurer le niveau de revenus dans ce secteur: le revenu moyen quotidien par chambre, le taux d'occupation, ainsi qu'un indice relativement nouveau qui est le résultat de la multiplication des deux autres, soit le revenu par chambre disponible (REVPAR ou "Revenue Per Available Room"). Le réseau de distribution ou GDS peut permettre aux hôtels d'accroître ces indices de plusieurs façons:

- 1) aujourd'hui, les agents de voyages font une réservation de chambre pour chaque 10-15 sièges d'avions réservés. Une utilisation accrue du GDS par les agents pourrait permettre d'accroître le taux d'occupation et par conséquent la profitabilité d'un hôtel;
- 2) le GDS constitue également un outil efficace et peu coûteux pour promouvoir une offre auprès des agents de voyages et ainsi générer du revenu additionnel;
- 3) au fil des années, la facilité d'utilisation de ces outils s'est grandement améliorée, diminuant ainsi le temps requis pour faire la réservation et laissant plus de temps pour la vente des services de l'hôtel;
- 4) l'apparition de logiciels facilitant la gestion de la clientèle (base de données-clients, programmes de fidélisation, marketing direct, etc.) permettent d'accroître le revenu par client, et de mettre sur pied des promotions ciblées pour combler les périodes plus creuses;

- 5) enfin, l'utilisation d'outils technologiques telles les unités libre-service permettant un enregistrement et un départ plus rapide ont un impact certain sur la satisfaction de la clientèle et ultimement sur le revenu.

Les technologies de l'information ont également une incidence sur les coûts. En utilisant toujours l'exemple d'un hôtel, en voici quelques illustrations:

- 1) Un système de gestion de l'établissement ("Property Management System" ou PMS) permettra d'automatiser un grand nombre de fonctions et ainsi faire un meilleur usage du temps du personnel.
- 2) De plus, en intégrant ce PMS aux autres systèmes de l'hôtel tels les points-de-vente, les systèmes téléphoniques et le département des ventes et banquets, il permettra une gestion plus intégrée et serrée des opérations en lieu et place d'une gestion de départements autonomes.
- 3) 70% à 80% des réservations de chambres effectuées par les agences de voyages sont faites directement par téléphone. Une plus grande utilisation d'un GDS par celles-ci permettraient aux hôteliers de réduire leurs coûts par réservation.

Que nous réserve l'avenir?

Les technologies de l'information représentent quelques défis et possibilités pour certains intervenants de l'industrie. L'avènement de canaux de distribution alternatifs tels Internet, America Online et Prodigy, permettra aux consommateurs de faire leurs sélections et réservations directement auprès des fournisseurs de services. Certains produits tels TravelWeb de Thisco sont déjà disponibles. Cela pourrait réduire à plus ou moins long terme le nombre d'intermédiaires, et forcer une révision de la mission de ces firmes.

De plus, les coûts requis pour maintenir une liste complète d'hôtels indépendants dans leur base de données pourraient inciter les réseaux de distribution (GDS) à se concentrer sur les hôtels ayant une centrale de réservation, privant ainsi les indépendants d'un rayonnement plus grand. Pour contrer cette tendance, plusieurs associations d'hôtels se sont formées et dotées de leur propre CRS. Il en va de même pour certaines associations touristiques qui y ont vu l'opportunité de fournir une valeur ajoutée additionnelle à leurs membres ou leur région.

Enfin, une tendance à la centralisation semble se développer dans les chaînes hôtelières. En plus de la centrale de réservation, d'autres services tels les programmes de fidélisation, les bases de données-clients, la gestion des comptes pour les agences de voyages, etc., seraient centralisés. Une utilisation optimale de la technologie est un pré-requis pour réaliser cet objectif.

L'obstacle numéro un demeure la formation du personnel. Un programme de formation permettant aux employés d'apprendre à leur propre rythme et si possible sur place est primordial. Le programme doit non seulement expliquer au personnel comment utiliser les outils dans le cadre de leurs fonctions, mais aussi leur permettre d'apprécier en quoi ceux-ci contribuent à l'objectif ultime de l'industrie: un client satisfait.