

Les agences de voyage vont-elles finir dans le fossé des inforoutes ?

Philippe Le Roux and François Bédard

Volume 14, Number 3, Fall 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075079ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075079ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Le Roux, P. & Bédard, F. (1995). Les agences de voyage vont-elles finir dans le fossé des inforoutes ? *Téoros*, 14(3), 8–10. <https://doi.org/10.7202/1075079ar>

LES AGENCES DE VOYAGE VONT-ELLES FINIR DANS LE FOSSÉ DES INFOROUTES?

Philippe Le Roux et François Bédard

Philippe Le Roux
est associé de V(DL) 2 Inc.,
animateur du Comité de veille
sur les inforoutes, co-auteur
d'Internet Secrets
(e-mail: leroux@vdl2.ca)

François Bédard
est professeur au département
d'études urbaines et
touristiques, Université du
Québec à Montréal et
coordonnateur du présent
numéro de Téoros
(e-mail:
bedard.francois@uqam.ca)
(http://www.uqam.ca)

Mode ou tendance?

Depuis quelques années, mais surtout au cours des douze derniers mois, les vocables "nouvelles technologies", "multimédia", "autoroute électronique" et "Internet" sont répétés à satiété par les médias, les politiciens et par les analystes dans presque tous les domaines d'activités économiques. Certains prédisent des paradis virtuels, à défaut d'artificiels, tandis que d'autres nous alertent sur l'enfer

que représentent ces technologies. Dans ce brouhaha contradictoire, chaque citoyen, chaque professionnel se retrouve un peu seul pour faire le point face aux défis que représente cette convergence numérique des technologies.

Il est utile de distinguer ce qui est du domaine de la mode de ce qui s'inscrit dans une tendance lourde. Ce qui est du domaine de la mode va prochainement rejoindre dans les oubliettes technologiques les déclarations de ceux qui annonçaient, depuis plusieurs années déjà, la disparition du papier dans les bureaux, la disparition du cinéma et des journaux ou la disparition des voyages d'affaires à cause de la vidéoconférence. Par contre, les tendances lourdes se caractérisent par des phénomènes qui sont en train de s'implanter et qui modifieront profondément notre avenir. Par exemple, la réalité donne raison à ceux qui annonçaient depuis plusieurs années que les réseaux télématiques, les applications interactives ou les inforoutes allaient s'implanter et changer notre façon de faire. En effet, on observe que les affaires se font de plus en plus sur ces réseaux, notamment sur Internet. Par contre, ceux qui pensaient que telle ou telle nouvelle technologie fermée, comme UBI, allait remplacer tout ça, ont confondu mode et tendance lourde, et sont en train de déchanter rapidement face à ce qui, dans les prochains mois, va apparaître comme un échec aussi net qu'Alex⁽¹⁾ l'a été en 1990 à moins d'une refonte totale du projet et de ses principes de base.

Menace ou opportunité?

De nombreuses professions sont en train d'être complètement bouleversées, voire totalement supprimées par l'apparition de nouvelles technologies. Plusieurs professions, comme les typographes et les dessinateurs traditionnels, ont disparu ou sont devenues marginales, tandis que d'autres commencent à connaître de grandes difficultés, comme les

ingénieurs qui, au Québec ont un fort taux de chômage. Qu'en est-il pour les agents de voyages?

Les agences de voyage n'échappent pas à l'environnement technologique. Le phénomène n'est pas nouveau. En regardant le passé, il y a lieu d'être optimiste sur la capacité d'adaptation des agents de voyages à l'environnement technologique. En effet, les agents de voyages ont su s'adapter aux nouvelles technologies et en tirer profit. Ils ont été parmi les premiers professionnels à utiliser des réseaux télématiques (les prémisses des inforoutes) avec les multiples systèmes interactifs de réservation qu'ils utilisent quotidiennement depuis plusieurs années. Ce fait est important car il fournit des réponses à certaines des questions fondamentales.

Les inforoutes vont-elles s'implanter dans l'industrie du voyage? Oui, elles y sont déjà.

Les agents de voyages sont-ils capables d'intégrer les nouvelles technologies? Oui, ils en ont fait la preuve avant la plupart des autres professions.

Ces technologies sont-elles stratégiques pour l'industrie du voyage? Oui, il n'y a qu'à se rappeler pour s'en convaincre la bataille entre Air Canada et Canadien autour du système de réservation Géminil.

Les technologies qui sont déjà bien implantées peuvent-elles rendre hypothétique le succès des nouvelles? On n'a jamais pu arrêter le changement dans l'histoire de l'humanité avec tout ce qu'il comporte d'avantages et d'inconvénients.

Oui, à part les technologues, les vendeurs d'informatique et les entreprises de télécommunications, ont-ils intérêt à voir les nouvelles technologies de l'information se développer? Pourquoi est-on si sûr qu'elles vont continuer à s'implanter dans l'industrie du voyage? Tout simplement parce que c'est l'industrie du voyage elle-même qui les réclame ces technologies.

L'industrie du voyage a-t-elle déjà suffisamment intégré les technologies existantes pour qu'on envisage l'avenir immédiat davantage dans une évolution accélérée plutôt qu'une révolution?

"Technology push ou market pull?"

L'apparition des systèmes de réservation informatisés n'est pas le fait de la disponibilité des réseaux mais plutôt la réponse à un besoin. De même, ce ne sont pas les annonces des compagnies de téléphone ou des fabricants d'ordinateur qui poussent les fournisseurs à vouloir transiger directement avec les clients par dessus les agents de voyage; c'est plutôt

la tendance lourde observée, depuis quelques années, chez les principales compagnies de l'industrie du voyage à se restructurer dans une concentration tant horizontale que verticale.

Les technologies ne sont que les outils que tels et tels joueurs utilisent pour mettre en oeuvre leurs stratégies. Ainsi, ce qui peut constituer une menace pour les agences de voyages, ce n'est pas que les consommateurs puissent faire une réservation depuis leur salon, mais plutôt que les fournisseurs et les grossistes soient prêts à leur fournir directement le service de réservation. Tout se déroule dans un contexte où les technologies et les stratégies industrielles s'alimentent mutuellement. Ce sera la responsabilité des historiens de demain de trancher qui de la poule — les tendances industrielles, ou de l'oeuf — la technologie, a commencé le cycle.

Tendances du marché et de l'industrie

Comment les agences de voyages doivent-elles se positionner dans un contexte d'évolution technologique rapide? La meilleure façon de ne pas faire d'erreurs stratégiques — celles-ci peuvent être fatales — consiste à revenir à l'élément le plus fondamental de l'entreprise. Cet élément, ce ne sont pas les partitions orchestrées par les grands joueurs de l'industrie, pas plus que les annonces des promoteurs technologiques, c'est plutôt la mission ou la raison d'être de l'agence de voyage : satisfaire ses clients.

Les utilisateurs et non les fournisseurs sont la composante de tous les projets d'infrastructure qui déterminera les succès et les échecs. Les motivations des consommateurs ne sont pas difficiles à identifier. Ils veulent le meilleur service, la plus grande personnalisation et le meilleur coût. Certains agents pourraient réagir en disant que les clients sont insensés à vouloir en même temps plus de services à moindre coût. Mais, qu'on les trouve sensés ou pas, là n'est pas le problème. L'important c'est de se positionner en fonction de ce que les clients veulent.

Les technologies peuvent permettre de réduire les coûts d'opération, de rejoindre un plus grand bassin de clients, d'accroître la valeur ajoutée du service ou de réduire les délais et les intermédiaires. Il est risqué de courir après tous ces objectifs à la fois. Chaque agence devra chercher à se situer par rapport à ses concurrents, par rapport aux autres intervenants de l'industrie (grossistes et fournisseurs), par rapport aux marchés et par rapport aux évolutions probables de sa profession. À partir de ce positionnement, elle devra se doter d'une stratégie d'affaires à moyen terme et identifier les technologies qui peuvent l'aider à appliquer cette stratégie avec les meilleures chances de

succès. Il est probable que ceci accélère la spécialisation des agences de voyage. Pendant que certaines vont se positionner encore plus fortement sur le prix, d'autres vont se spécialiser sur le voyage d'aventure ou le voyage corporatif. Celles qui n'ont pas d'autre spécificité que leur localisation ne pourront plus compter longtemps sur cet élément de différenciation. En effet, déjà aujourd'hui, les clients qui réservent des voyages sur les systèmes d'America OnLine, d'Internet ou d'American Express ne se demandent jamais où est situé leur fournisseur. Même la protection du permis d'a-



gent de voyage délivré par les autorités gouvernementales risque de subir des transformations sous peine d'isoler totalement son industrie du tourisme du commerce mondial.

Quelles technologies pour quelles agences?

Les agences qui veulent se positionner sur le prix doivent étudier quelles technologies elles peuvent mettre en place pour réduire leurs coûts d'opération et de vente. L'utilisation de catalogues électroniques et de systèmes électroniques de commande peut être un bon moyen. Un catalogue électronique sur Internet coûte moins cher à réaliser dès la première année que la version papier et représente peu de frais pour les mises à jour subséquentes.

Les agences qui vont se spécialiser dans des types de voyage précis, vont devoir probablement investiguer d'autres technologies, notamment celles qui vont leur permettre de rechercher des informations pointues pour répondre aux besoins spécifiques de leurs clientèles, ainsi que celles qui donneront à leurs clients les outils nécessaires pour y accéder. C'est là que la mise en place de banques d'information multimédia sur Internet ou sur un CD-Rom pour le client pourra jouer un rôle. De la même façon la maîtrise des outils technologiques de recherche d'information par l'agent de voyage lui permettra de trouver les informations pertinentes pour répondre aux demandes plus pointues de ses clients.

L'agence de voyage est-elle un fournisseur ou un utilisateur sur les infrastructures ?

L'agence de voyage devra probablement jouer à la fois le rôle de fournisseur et celui d'utilisateur sur les infrastructures.

L'agent devra être capable de produire des contenus et des applications qui répondront aux attentes de ses clients, comme la mise à disposition d'un catalogue et d'un moyen de commande télématique et, surtout, de l'information que peut vouloir le consommateur avant de prendre sa décision. Il devra, à travers ces contenus et ces applications, dépasser son rôle de simple intermédiaire entre le grossiste et le client. Il pourra éventuellement mettre son client en contact avec d'autres qui ont déjà expérimenté le service ou la destination proposés donnant ainsi accès à une évaluation supplémentaire à celle provenant du grossiste ou de l'agent de voyage lui-même.

L'agence de voyage devra, et devrait déjà, utiliser les Inforoutes pour trouver l'information que souhaite le client. Comme la démonstration en a été faite l'année dernière au congrès de l'ACTA sur le bateau M.V. Royal Majesty, quelques minutes de recherche ont permis de réunir plus d'information sur la croisière qu'aucun agent n'en avait obtenu par d'autres moyens. Internet permet déjà d'accéder à des dizaines de milliers de banques d'information sur tous les sujets et de rejoindre des gens de tous les domaines partout dans le monde. Des dizaines de CD-Rom existent et devraient être utilisés par les agents de voyage pour rechercher l'information qu'attendent leurs clients plutôt que d'être dépendants de la disponibilité et de la connaissance de leur grossiste.

La question n'est pas de savoir si l'on est pour ou contre ces technologies et ces Inforoutes, pas plus que de savoir si l'on doit être ou ne pas être un usager, mais beaucoup plus de savoir quelles technologies et Inforoutes utiliser, à quelles fins et, surtout, dans le cadre de quelle stratégie de développement. De nombreuses entreprises, dans le domaine du voyage comme ailleurs, sont sollicitées pour ouvrir une vitrine sur Internet ou participer à l'élaboration d'un CD-Rom. Si on fait une analogie entre la technologie et les médicaments, l'important n'est pas d'en prendre, mais plutôt de savoir lesquels prendre, quand, combien et pourquoi? L'agent de voyage devrait en priorité consacrer ses énergies et ses moyens à définir sa stratégie et à identifier quelle technologie et quels médias peuvent lui permettre de réussir. Les entreprises qui ont appris à utiliser stratégiquement l'information disponible sur Internet ont, en moyenne, gagné beaucoup plus que celles qui se sont dépêchées de s'installer dans un centre commercial électronique; et ce à bien meilleur coût.

Quelques définitions

Inforoute : On appelle Inforoute, un projet de réseau qui permet de transporter des informations numériques incluant du texte, des données, du son et des images. Les principes fondamentaux d'une Inforoute sont la possibilité de communiquer directement entre les usagers, la possibilité pour chaque client d'être autant un producteur qu'un consommateur d'information et l'ouverture aux autres Inforoutes. On peut citer Internet, les réseaux télématiques, Sabre, etc.

Internet : Vaste réseau interconnectant plusieurs dizaines de milliers de réseaux à travers le monde. Créé en 1969, Internet est devenu accessible à tous depuis près de quatre

ans. Les applications principales d'Internet sont le courrier électronique (plus de 60 millions de personnes à travers le monde), les systèmes de communication de groupe (Newsgroups, débats par courrier électronique, listes d'envoi) et le World Wide Web, ensemble de millions de pages d'information multimédia produites tant par des institutions que par des individus et qui sont toutes reliées les unes aux autres

par des liens hypertexte. Internet qui connaît un taux de croissance de 8 à 10% par mois, est aujourd'hui considérée comme le tronçon central de toutes les autres Inforoutes.

UBI : Projet de réseau fermé où des fournisseurs peuvent mettre de l'information et des applications interactives à la disposition d'utilisateurs. Basé sur le réseau du câble, la télévision et un décodeur informatique, UBI n'est pas à proprement parler une Inforoute. Les récentes annonces d'Hydro-Québec conjuguées aux retards et défections parmi les partenaires d'UBI laissent penser qu'UBI ne sera bientôt plus qu'une application parmi d'autres sur l'Inforoute que compte développer Hydro-Québec dans son projet Hydro-Québecom.

SIRIUS : Projet d'infrastructure technologique de 8 milliards de dollars annoncé par Stentor, consortium des compagnies de téléphone du Canada. Stentor n'est pas à proprement parler une Inforoute, mais beaucoup plus un projet de modernisation des réseaux de communications des compagnies de téléphone afin de leur permettre de rencontrer les besoins technologiques que vont créer les Inforoutes dans les années à venir.

CD Rom : Disque Optique permettant de stocker un volume important d'informations numériques et pouvant être consultées sur un micro-ordinateur doté du lecteur approprié. Le CD-Rom n'est pas une Inforoute, pas plus qu'une application, il est un support très adapté au multimédia et qui tend de plus en plus à se combiner aux Inforoutes. Le CD-Rom est un médium idéal pour stocker et distribuer physiquement des gros volumes d'information statique. Il a pour défaut de ne pouvoir être mis à jour.

Réseaux télématiques : Réseaux d'information, de communication interpersonnelle et de transactions tarifées à l'utilisation. Leur principale caractéristique est que l'opérateur joue un rôle de diffuseur et de factueur des contenus établis indépendamment par les fournisseurs de service. Prédecesseurs des Inforoutes, ils leur ont ouvert le chemin. Leur principale limite a trait à leur non-universalité et à leur coût d'utilisation. Par exemple, à Montréal, Internet revient à moins de 1\$ de l'heure alors qu'America OnLine coûte plus de 10 \$ de l'heure. Regroupant plus de dix millions d'utilisateurs, ces réseaux ont dû se relier à Internet pour ne pas disparaître. On peut citer par exemple America OnLine, CompuServe, Prodigy, Gentle, Microsoft Network et le minitel.

f

Notes

(1) Alex est un projet télématique lancé par Bell en décembre 1988 qui a atteint les 20 000 abonnés visés en six mois au lieu de 18, tel que prévu, mais qui s'est vite étioilé, notamment à cause d'une tarification abusive et d'un trop gros contrôle du contenu par Bell Canada.