Document generated on 07/12/2025 2:35 p.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Les nouveaux outils du touriste d'affaires

François Bédard

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1075067ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1075067ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Bédard, F. (1996). Les nouveaux outils du touriste d'affaires. *Téoros*, *15*(3), 42–44. https://doi.org/10.7202/1075067ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1996

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LES NOUVEAUX OUTILS DU TOURISTE D'AFFAIRES

François Bédard, professeur
Département d'études urbaines et touristiques - UQAM

L'essor sans précédent au cours des dernières années — et le mouvement ne semble pas ralentir — des nouvelles technologies de l'information et des télécommunications facilite le travail à l'extérieur du bureau. Par exemple, la miniaturisation des équipements d'informatique et de bureautique ainsi que les appareils de communication sans fil permettent aux voyageurs d'affaires de littéralement voyager avec un « bureau mobile ».

Conscients de l'importance du segment de marché que représente le tourisme d'affaires et désireux de toujours mieux le desservir, les intervenants de l'industrie du tourisme et du voyage, notamment les compagnies de transport et d'hébergement, les agences de voyages et les organisateurs de congrès, ont intégré à leur gamme de services de nouveaux outils technologiques conçus pour augmenter leur propre productivité ainsi que celle de leur clientèle et, il est important de le souligner, pour s'assurer de leur fidélité. Dans les lignes qui suivent, nous passons en revue quelques-uns de ces nouveaux outils technologiques du touriste d'affaires par type d'intervenants.

LES COMPAGNIES DE TRANSPORT

Les compagnies de transport (avion, autocar, train) rivalisent d'ingéniosité pour s'attirer la clientèle d'affaires. En plus d'offrir à leurs clients des sièges plus spacieux et un service à bord hors pair, ils mettent à leur disposition une panoplie de services rendus possibles grâce aux nouvelles technologies.

Pendant leurs déplacements, les gens d'affaires sont tenus bien informés de l'actualité au moyen de la projection sur vidéo de bulletins de nouvelles produits par des compagnies de télévision offrant des informations en continu.

Plusieurs compagnies de transport offrent à bord un service de téléphone cellulaire permettant à leur clientèle d'effectuer des communications pendant le trajet.

La clientèle d'affaires et de grands voyageurs est également bien servie aux points de départ, de transit ou de destination. Des salons aménagés à leur intention sont munis, entre autres, de systèmes de télécommunications permettant l'envoi ou la réception de données, rendant ainsi plus productifs les temps d'attente.

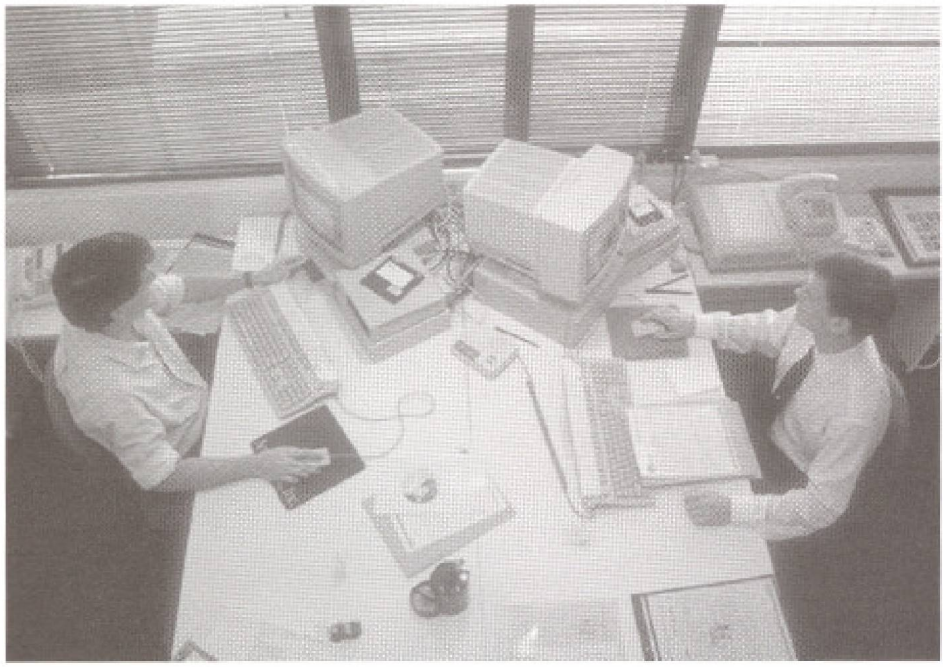
L'informatisation et l'automatisation de la gestion ont rendu les procédures de réservation directe plus simples et plus rapides. Ce service est très prisé par les voyageurs d'affaires souvent forcés d'effectuer à la dernière minute des réservations ou des modifications à leur itinéraire.

L'informatique a également permis de simplifier d'autres procédures. À titre d'exemple, certaines compagnies aériennes ont éliminé le besoin de se procurer un titre de transports, c'est-à-dire le billet papier *(Ticketless travel)*. Dans ce cas, seul un numéro de confirmant la réservation et le paiement suffit pour l'embarquement. Mentionnons toutefois que cette pratique n'est pas encore généralisée.

La technologie du *«Global Positioning System»* est utilisée à bord de certains avions pour montrer aux voyageurs la progression du trajet et indiquer, repères géographiques à l'appui, le circuit parcouru et à parcourir. Cette technologie, constituée d'un réseau de 24 satellites, permet de localiser la progression d'un appareil ou d'un véhicule sur la carte informatisée apparaissant sur un écran cathodique[1]. Un petit nombre de compagnies de location d'automobiles ont également commencé à utiliser cette technologie comme système de guidage plus évolué que celui de la carte routière traditionnelle remise à leurs clients au moment de la location. Il suffit d'y entrer une adresse ou un code quelconque et, par effet de zooms successifs, l'ordinateur permet de sélectionner le meilleur trajet et même de signaler les erreurs de parcours. Un tel outil de guidage répond aux besoins de l'automobiliste d'affaires désireux de se rendre sans tracas et dans les meilleurs délais au lieu de réunions.

LES COMPAGNIES HÔTELIÈRES

Les hôtels, particulièrement les grandes chaînes, utilisent fortement les nouvelles



technologies pour mieux servir leurs clientèles d'affaires.

Les technologies ont d'abord été utilisées pour accélérer les formalités à l'arrivée et au départ, faisant ainsi économiser un temps précieux aux voyageurs d'affaires souvent contraints à un horaire serré.

Les hôtels surtout orientés vers la clientèle d'affaires mettent à la disposition de leurs clients une série d'outils technologiques facilitant leur travail pendant un séjour chez eux. Les clients ont accès à un centre d'affaires où ils retrouvent du personnel de secrétariat et de l'équipement d'informatique et de bureautique. Certaines chambres sont dotées d'équipements tels un ordinateur portatif avec modem et un lien Internet, un télécopieur, une boîte vocale, etc. L'appareil de télévision est également de plus en plus utilisé pour des fins utilitaires ou de travail.

Prenons l'exemple de la chaîne Delta. Lors du congrès 95 d'ACTA-Québec[2] portant sur les nouvelles technologies, un de ses représentants de cette chaîne indiquait que le fait de se procurer et de développer les outils technologiques de pointe permet de se munir d'un atout compétitif. Les hôtels Delta utilisent ces technologies dans trois buts principaux :

1) Améliorer l'expérience du client. Cela se traduit, par exemple, par la création chez Delta de la «Zone Affaires» pour mieux répondre aux besoins particuliers de la clientèle d'affaires. Il s'agit de lui fournir des endroits entièrement équipés de micro-ordinateurs, de télécopieurs, d'équipement de vidéoconférence, etc. Il s'agit également d'améliorer l'expérience du client dès le tout début en créant un site Internet facile d'utilisation et attrayant. La compagnie enregistre d'ailleurs environ 2500 consultations (frappes) par jour dans son site Internet.

2) Améliorer l'efficacité opérationnelle, pour consacrer plus de temps à la satisfaction de la clientèle. Chez Delta, on mise beaucoup sur les outils technologiques pour les domaines de la collecte et la gestion de données, le contrôle de la qualité, les finances et la gestion de temps, entre autres. Le temps, l'argent et l'énergie économisés peuvent ainsi être investis dans des actions visant à satisfaire la clientèle.

3) Pousser l'effort de marketing. Cela se traduit, entre autres, par la mise sur pied d'un programme de fidélisation ainsi que d'une vaste banque de données se voulant commune et accessible à tous les hôtels Delta, peu importe leur situation géographique dans le monde. C'est donc l'amélioration des systèmes de réseaux qui est l'un des enjeux les plus importants. On travaille fort à l'interconnectivité des bases de données.

LES AGENCES DE VOYAGES

Les agences de voyages spécialisées dans la clientèle d'affaires connaissent les grandes exigences de cette clientèle et doivent être bien outillées pour la satisfaire. Elles possèdent les technologies requises (ex. systèmes de réservation informatisés) et savent comment les utiliser de façon optimale pour rechercher des informations pointues; certaines agences fournissent même à leurs clients les outils nécessaires pour y accéder, comme une banque d'information multimédia sur Internet ou sur un CD-ROM[3].

Pour illustrer la réalité des agences de voyages spécialisées dans le tourisme d'affaires, prenons l'exemple d'American Express et de Carlson Wagonlit.

Lors du congrès 95 d'ACTA-Québec portant sur les nouvelles technologies, une représentante d'American Express Canada[4] indiquait que les priorités de sa compagnie en matière d'orientations technologiques consistaient en l'amélioration de la performance du système informatisé de réservations et le développement de nouveaux outils permettant de contrôler la qualité. Un des outils qui sera privilégié dans ces domaines est la Carte intelligente *(Smart Card)*, c'est-à-dire une carte à puce qui sera presqu'un système informatique en soi. Des outils utilisant un système de reconnaissance de la parole *(Voice Recognition System)* seront également utilisés. Bien entendu, on développera l'Internet et des CD-ROM. Cependant, nul ne sait le temps nécessaire pour que ces technologies ne soient vraiment intégrées aux opérations courantes d'American Express Canada, mais tout indique que cela se fera dans un avenir assez rapproché.

Des outils tels qu'Internet et les Systèmes de Réservation Informatisés sont des éléments très importants de l'accroissement du réseau de distribution des produits touristiques. En effet, selon le représentant de la compagnie Carlson Wagonlit[5] participant au congrès 95 d'ACTA-Québec, on constate dans le monde du voyage un mouvement de réservation sans intermédiaire *(Agentless reserva-*

tion). Nous commençons d'ores et déjà à affronter cette dure réalité. À ce jour, 2 % des réservations de l'industrie touristique se font via Internet. Mais on prévoit que d'ici l'an 2004, c'est-à-dire dans moins de dix ans, 7 % des réservations se feront par l'entremise de ce réseau. Pour une industrie avec un chiffre d'affaires de 9,5 milliards de dollars, ce 5% d'augmentation représente une perte de cinq cent millions de dollars. L'industrie du voyage subira probablement des changements importants d'ici quelques années.

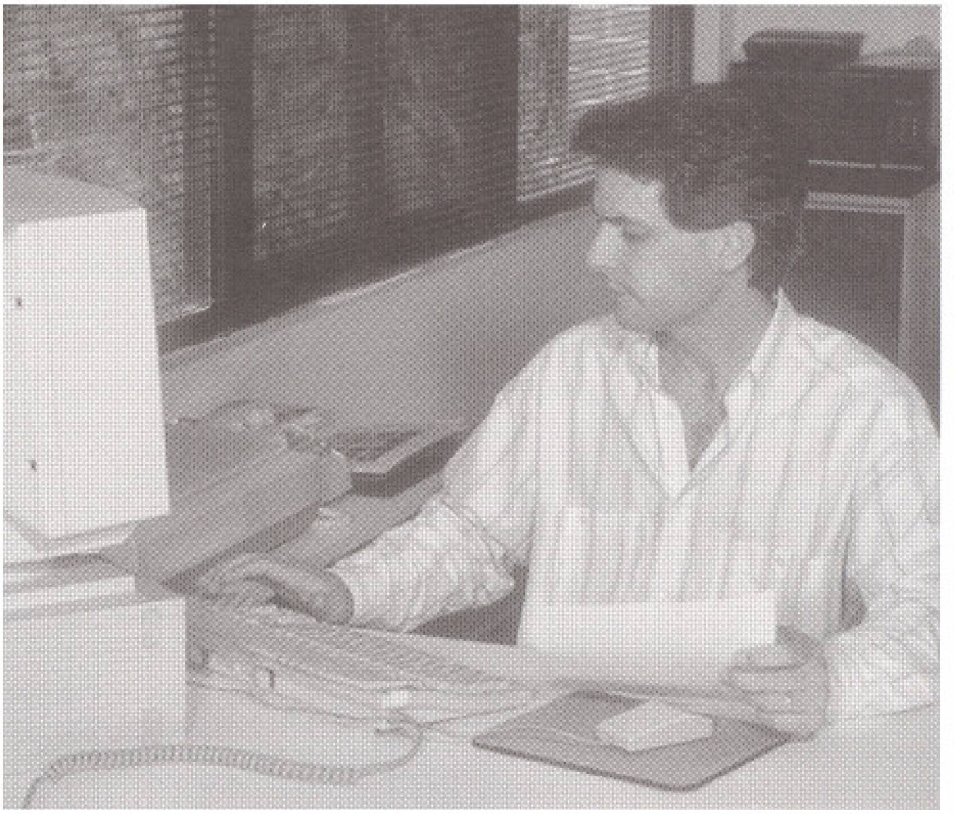
LES ORGANISATEURS DE CONGRÈS

L'industrie des congrès et des réunions représente un important segment du tourisme d'affaires. À titre d'exemple de nouvel outil dans ce secteur, mentionnons «Avantages Montréal». Récemment des intervenants de l'industrie des congrès à Montréal, sous la coordination de *Events International* et avec la participation de la Chaire de Tourisme de l'UQAM, ont formé un regroupement pour lancer un nouvel outil de marketing connu sous le nom d'«Avantages Montréal»[6]. Cet outil vise à donner des avantages concurrenciels significatifs à Montréal comme ville de congrès.

Avantages Montréal comporte deux volets: Crédit Montréal, un programme de financement provisoire et Privilèges Montréal, un large éventail de bonifications financières.

Crédit Montréal consiste en une marge de crédit consentie par une institution bancaire, à certaines conditions, à toute association tenant un congrès d'envergure à Montréal. Pendant les années qui précèdent le congrès, l'équipe mandatée pour organiser l'événement pourra alors consacrer tous ses efforts à la préparation plutôt qu'à la recherche de financement. L'association aura accès à cette marge de crédit jusqu'au moment de ses entrées de fonds.

Grâce au volet Privilèges Montréal, l'association dispose gratuitement d'avantages particulièrement appréciables dont la valeur peut atteindre 250 000 $. Entre autres privilèges, mentionnons: l'aménagement du site (décoration du hall et signalisation); le service de courtage en douanes; le service de messagerie vocale à la disposition des congressistes; le système de vote électronique; quatre billets d'avion (en Amérique du Nord); le service de navette; hôtesses, guides et personnel de soutien; design graphique, documents de soumission, diaporama, soutien promotionnel; accès au réseau international d'Avantages Montréal pour la promotion de son événement à travers le monde; et l'utilisation des installations du théâtre d'avant-garde de la métropole (groupes de 3 000, 5 000, 10 000 et 15 000 personnes).



CONCLUSION

Comme nous venons de le voir, le touriste d'affaires a accès aujourd'hui à une panoplie de nouveaux outils conçus pour répondre à ses besoins particuliers. Plusieurs innovations chez les compagnies de transport, les sociétés hôtelières, les agences de voyages et les organisateurs de congrès ont été implantées grâce à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et des télécommunications. Certaines innovations visent à rendre plus productif le travail du touriste d'affaires lors de ses déplacements en mettant à sa disposition ni plus ni moins qu'un bureau mobile. D'autres visent à faire économiser du temps au touriste d'affaires lors des procédures de réservation, d'enregistrement et de paiement ou dans sa recherche d'information voyages. Enfin, d'autres lui confèrent des bonifications pécuniaires ou en biens et service fort appréciables.

NOTES

(1) CAZELAIS, Normand (1994), *Cartes à la rescousse*, Le Devoir, Tourisme d'affaires - Chronique 3-8, Montréal, 21 février.

(2) Actes du congrès 95 d'ACTA-Québec, Chaire de Tourisme de l'UQAM, Montréal, p. 24-26.

(3) BÉDARD, François et LE ROUX, Philippe (1995), «Les agences de voyage vont-elles finir dans le fossé des inforoutes ?», *Téoros*, vol. 14, no 3, UQAM, Montréal, p. 8-10.

(4) *Les grandes orientations technologiques des chaînes*, Actes du congrès 95 d'ACTA-Québec, UQAM, Montréal, p. 24-26.

(5) *Ibid.*

(6) BÉDARD, François (1996), *Avantages Montréal*, Chaire de Tourisme de l'UQAM, Montréal.