

Le tourisme au pays du multimédia : pour s'y rendre, comment s'y prendre ? quoi y faire ?

Louise Guay

Volume 14, numéro 3, automne 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1075083ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1075083ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Guay, L. (1995). Le tourisme au pays du multimédia : pour s'y rendre, comment s'y prendre ? quoi y faire ? *Téoros*, 14(3), 22–25.
<https://doi.org/10.7202/1075083ar>

LE TOURISME AU PAYS DU MULTIMÉDIA

POUR S'Y RENDRE, COMMENT S'Y PRENDRE? QUOI Y FAIRE?

Louise Guay

Louise Guay
est présidente de Public
Technologies Multimédia Inc.
(e-mail: louiseg@cam.org)
(http://www.virtual
marketplace.com/)

1. Le Marché Virtuel^{mc}

Marché Virtuel, marché mondial et tourisme

De nouveaux marchés s'ouvrent dans toutes les directions et de nouveaux concurrents apparaissent. La recherche de clients et de partenaires stratégiques afin de mieux rencontrer les défis du marché global est plus active que jamais. Et il n'y a pas de temps à perdre ! L'industrie du tourisme, dans les transformations qui l'affectent, est fortement concernée. Les entreprises sont invitées à pénétrer au cœur d'un marché mondial, actif en tout lieu jour et nuit.

Le Marché Virtuel est un outil de marketing stratégique qui représente les entreprises à travers le monde sur Internet, CD-ROM et dans des kiosques interactifs, à l'aide de la puissante technologie multimédia¹. Il allie les plus récentes technologies de communication et des techniques de marketing agressives et créatrices pour effectuer une prospection efficace du marché et aider les gens à faire des affaires partout dans le monde, rapidement et à un coût abordable.

Un outil intégré

Le Marché Virtuel est bien plus qu'une brochure corporative ou un représentant, et bien davantage qu'une présentation multimédia, une foire commerciale ou un accès Internet. C'est tout cela et plus encore ! Le Marché Virtuel est un outil de marketing bi-directionnel qui permet aux entreprises de se présenter, de même que leurs produits et intérêts, à l'aide de la puissance multimédia. Il multiplie la portée de leur force de vente, accroît la visibilité de leurs activités et permet aux clients et partenaires de communiquer entre eux sans délai.

De plus, il offre un *feed-back* permanent par l'intermédiaire de statistiques d'utilisation. Pour le voyageur, c'est l'accès direct aux ressources touristiques. Pour l'agence de voyage, c'est l'ajout à ses services du rôle de guide-animateur : une dimension riche et profonde qui l'implique au cœur du processus touristique. Pour l'y aider, un logiciel interactif sera utilisé afin de mieux cibler les besoins des voyageurs.

Une présentation puissante

Le Marché Virtuel est composé d'une multitude de présentations dynamiques qui s'intègrent dans divers secteurs. Chaque présentation est composée d'une animation de haute qualité, d'une sonorisation, de graphiques et de textes pour décrire au mieux l'entreprise, ses produits et ses intérêts stratégiques. Les clients sont en mesure d'effectuer des

recherches par secteurs d'industrie, noms de compagnie, produits et mots-clés. Dans un avenir rapproché sera cependant offerte une fonction de recherche intelligente qui permettra une connaissance très fine des clients.

Lorsqu'ils ont trouvé une information d'intérêt, les clients peuvent regarder une présentation, imprimer une brochure et identifier la personne-ressource pour une communication directe. Cette interaction est hautement propice au marché du tourisme et permet au voyageur de cibler efficacement ses besoins et de les partager avec son agent de voyage.

En tout temps et tout lieu

Les utilisateurs peuvent ainsi trouver de nouveaux produits, de nouveaux vendeurs, distributeurs et partenaires. L'utilité ne pourrait être plus grande. Le Marché Virtuel est distribué aux publics-cibles à l'aide d'un CD-ROM et sur la partie graphique du réseau Internet, appelé World Wide Web. Chaque entreprise bénéficie de l'important volume d'activité engendré par le regroupement d'une industrie entière en un même lieu. Le résultat est une foire commerciale virtuelle accessible par ordinateur en tout temps. C'est pour le tourisme une fenêtre sur tous les pays du monde.

Une mise en marché agressive et ciblée

Les techniques de marketing traditionnelles et numériques assurent que le Marché Virtuel soit vu par les clientèles-cibles. Des campagnes de promotion imprimée et électronique dans la presse commerciale, du marketing direct, de la publicité, des foires commerciales, des organisations commerciales gouvernementales et une distribution Internet sont mis en œuvre pour positionner efficacement les entreprises sur le marché.

Le kiosque interactif du Marché Virtuel est présenté dans les foires commerciales majeures partout dans le monde afin d'offrir aux entreprises une présence qui rapporte bien davantage qu'un déplacement réel et coûteux. Incluant un écran tactile, un téléphone et un télécopieur, il permet des contacts personnels immédiats. La vidéo-conférence est également offerte en option.

Un outil complémentaire qui rapporte

Le Marché Virtuel complète bien les activités de marketing régulières d'une entreprise : brochures, foires commerciales ou site Internet, tout en ne coûtant qu'une fraction d'une seule d'entre elles. Le retour sur l'investissement est rapide : une question de semaines. Abordable et efficace, le Marché Virtuel prospecte en tout temps et continue à rapporter bien au-delà de la mise initiale. C'est une opportunité à saisir et qui permet d'accroître la richesse de contenu de tout secteur industriel, y compris bien sûr celui du tourisme.

2- Contexte

2.1- Points de vue du tourisme

Tourisme et technologie de l'information

À l'heure de l'inforoute, l'industrie touristique s'organise, s'équipe et se branche au multimédia. Actuellement, ces deux industries sont celles dont la croissance est la plus rapide et la plus dynamique. Encore et toujours pourrait-on dire, car les gens n'ont eu de cesse de voyager depuis que nos lointains ancêtres ont appris à marcher, et ils ont toujours innové afin d'améliorer leurs conditions de vie. Question contexte, soulignons que cette industrie représente 3,4 trillions de dollars US.

Révolution et défis

Le monde du tourisme se trouve à subir une transformation radicale. En effet, l'utilisation des technologies de l'information pour mieux organiser, promouvoir et commercialiser les produits et services touristiques, entraîne d'importantes répercussions qui iront jusqu'à toucher les fondements même de cette industrie. Il s'agit en fait d'une révolution technologique dont les effets seront plus importants encore que l'apparition des avions à réaction.

Partout dans le monde et à tous les niveaux, les intervenants liés au tourisme œuvrent de pair avec les producteurs d'outils et services technologiques, afin d'apporter des solutions concrètes et efficaces aux problèmes actuellement posés par le tourisme. Il importe de répondre adéquatement aux nouveaux défis du marché, en offrant une structure nouvelle, basée sur l'organisation électronique du marché du tourisme. Cette transformation se fera par étapes successives et mènera l'industrie vers des sommets inégalés.

Un marché électronique

La synergie des technologies de l'information et des télécommunications augmente de façon considérable la capacité de traitement de l'information, de même que la quantité et la qualité de solutions que l'on peut proposer aux divers intervenants. En fait, on peut affirmer sans exagération que l'accès au marché touristique sera dorénavant de nature élec-

tronique et que ceux qui ne joueront pas cette carte risquent fort de ne plus être de la partie. C'est toute l'industrie qui se met à l'ère des technologies de l'information.

Il importe aussi d'examiner plus en détail deux obstacles majeurs à la commercialisation de toute la gamme des produits touristiques sur le marché électronique, soit la concurrence entre les gouvernements et les entreprises privées et les désaccords sur les procédures à suivre pour le fonctionnement d'un réseau mondial consacré au tourisme. Il faudrait donc favoriser le partenariat stratégique entre les gouvernements et l'industrie, et imaginer des solutions pra-

tiques et valables pour tous quant à la mise en marché électronique du tourisme.

2.2- Points de vue du touriste

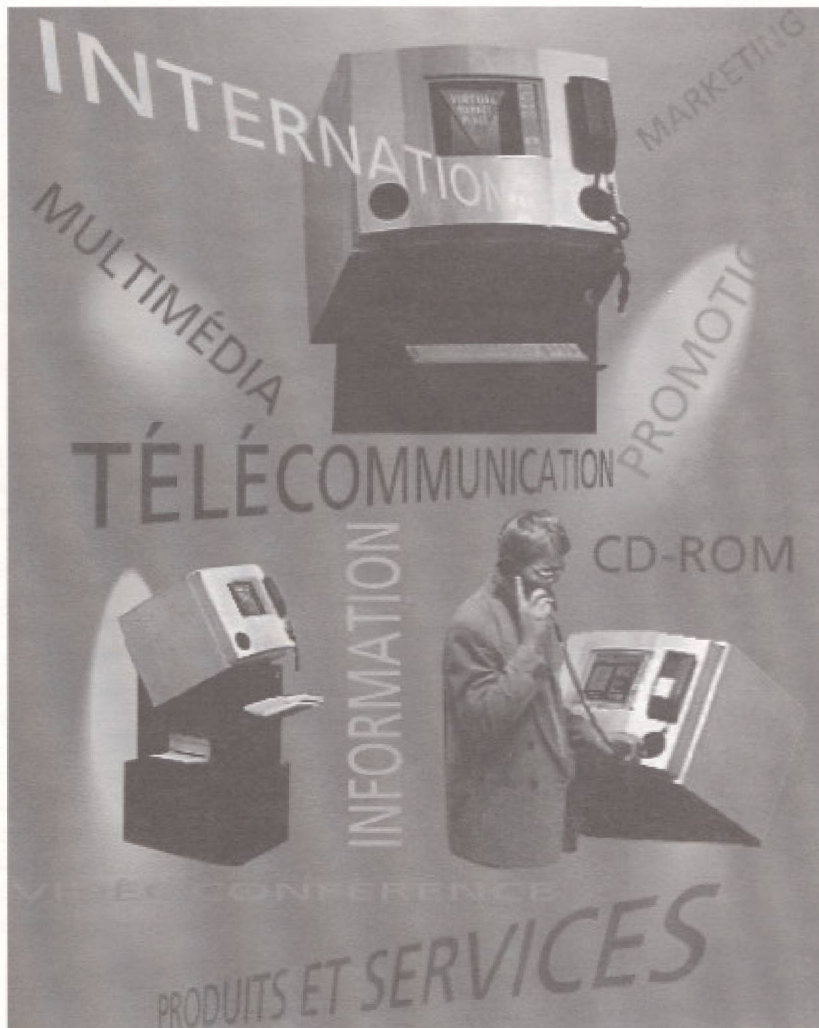
Une approche personnalisée

Voilà qu'en plus les touristes eux-mêmes se dotent maintenant d'outils multimédia perfectionnés, performants, qui s'adaptent aux goûts de chacun, pour les aider à mieux voyager. La technologie envahit peu à peu le cœur et la réalité quotidienne des gens. On offre maintenant aux touristes des kits de voyage pour les aider à se rendre là où ils veulent aller... et pour être capable d'en revenir ! Mais avant le départ, il y a aussi la planification : le plaisir vient non seulement du voyage, mais de savoir de quoi il sera fait. Dès lors, l'important est de sortir des sentiers battus, de créer son voyage personnalisé, d'y aller à sa façon. Bref,

le tourisme, c'est l'aventure. Et pour mieux vous y engager, voici des outils plus sophistiqués les uns que les autres.

Des outils technologiques

Le fameux système GPS (*global positioning system*) - ou système de positionnement global - est une percée technologique récente offerte aux grands voyageurs et navigateurs. Il s'agit d'un ordinateur portable qui permet à une personne de déterminer sa position géographique exacte, où qu'elle soit de par le monde. Le GPS utilise les ressources d'une base de données cartographique élaborée et, se reliant aux satellites en orbite, localise inmanquablement l'aven-



turler. On peut également demander au GPS de tracer tout le chemin déjà parcouru, question de sécurité ou d'encouragement.

Il existe aussi des CD-ROMs qui se veulent à la fois un atlas, un navigateur, un coordinateur d'itinéraire et un planificateur d'activités. Bref, un "faiseur" de voyages. Vous indiquez vos projets et le logiciel vous concocté une destination et un itinéraire sur mesure, incluant la meilleure route à suivre pour bénéficier des meilleures activités offertes. Voyage hautement personnalisé garanti, partout au Mexique, au Canada et aux États-Unis. Il ne vous reste plus qu'à faire les bagages !

Compacte, légère et résistante, la montre de voyage s'adresse quant à elle à ceux qui n'aiment pas encombrer leurs déplacements. Cette montre fait ainsi office de compas, d'altimètre, de baromètre et de thermomètre. Fait remarquable, elle donne également l'heure ! Les aventuriers des mers seront heureux de pouvoir l'utiliser de pair avec un compas numérique, fonctionnel même au sein du redoutable triangle des Bermudes. Entre autres avantages, il corrige les distorsions magnétiques provenant du bateau et enregistre tous vos déplacements, vous permettant ainsi de toujours rentrer à bon port.

La technologie s'harmonise donc au mieux, et parfois même de façon fort intuitive, avec les besoins des voyageurs. Il s'agit d'une ouverture au monde, une interaction personnalisée et créatrice. Les technologies de l'information préudent donc à une industrie du tourisme renouvelée, en utilisant tous les chemins qui lui sont offerts.

3- Lieux et chemins

3.1- L'initiation au voyage

Une vision nouvelle

Il y a plusieurs façons de voyager et même de saisir la nature réelle du voyage : chacun personnalise ses expériences selon son vécu. Mais la technologie et plus particulièrement le multimédia interactif propose une vision nouvelle et partagée par tous du tourisme. Le voyage n'est plus limité dans le temps et dans l'espace. Ses frontières s'ouvrent vers de nouveaux horizons, de nouvelles applications.

La cartographie multimédia

C'est toute la notion de cartographie qui est révisée et améliorée. La carte est l'interface de communication multimédia la plus naturelle qui soit, impliquant une relation et influence réciproque entre le voyageur et son parcours, entre le tourisme et le monde. La carte-pilote est l'interface par excellence pour les applications multimédia. C'est le touriste-voyageur qui donne ainsi le ton.

Chemins dans l'espace et le temps

Le tourisme et le multimédia invitent tous deux à des déplacements, l'un dans l'espace physique et l'autre dans l'espace virtuel. Il s'agit pourtant dans les deux cas du corps humain et de ses destinations. Les chemins du touriste à travers le temps et l'espace ont des recoupements étonnants. Les routes suivent un chemin à travers les âges qui demeure en grande partie le même. C'est la route à suivre en direction

d'une éminence reconnaissable. Les meilleurs guides de voyage sont ainsi des leçons de choses, des exercices d'observation, des enquêtes du réel qui, à partir d'indices insignifiants, permettent de reconstruire le monde, tel un village, une place, une fontaine, une maison, ou même des séries d'événements.

Le voyage par les médias

Les nouveaux médias font voyager et transportent par leur capacité à aider le voyageur à faire son propre chemin dans la connaissance qu'ils lui proposent. Donc de découvrir l'environnement par ses propres moyens, d'apprivoiser le génie du lieu, d'effectuer des voyages personnalisés, adaptés à l'utilisateur de la technologie. En d'autres mots, ils permettent d'effectuer des voyages intérieurs à la surface des itinéraires extérieurs soigneusement préparés.

Le voyageur acquiert également le contrôle. C'est lui qui dorénavant pilote sa destination, décide de planifier ses activités et d'orchestrer ses goûts avec ce qui s'offre à lui. La technologie lui confère la responsabilité du choix. Il se prend en charge et se voit offrir la carte interactive des lieux, des régions, véritable parcours et site d'exploration en elle-même. Le multimédia et ses interfaces sont dorénavant comparés à un océan dans lequel on navigue, sur lequel on "surf". L'utilisateur devient un navigateur qui pilote l'ordinateur et même dans certains cas une sorte de vaisseau spatial.

Les lieux virtuels sont polymorphiques, mouvants, tremblants, vibrants. Comme le sont les lieux physiques lorsque le voyageur est inspiré. Le vrai voyage est toujours celui du voyageur solitaire qui réinvente à chaque fois le lieu parcouru, maintenant ainsi à travers les époques les lieux et les chemins qui les relient. Ce voyageur est dit solitaire, étant celui qui fait son chemin à sa façon, dans le but d'établir des relations de meilleure qualité avec tous les autres voyageurs. D'ailleurs les plus beaux voyages sont ceux que des amis nous ont fait découvrir et qui rejoignent nos goûts les plus personnels, voire secrets.

Un voyage comporte toujours une étude et des outils de recherche, des appareils et instruments qui le rendent passionnant, vivant et relié à l'histoire passée, présente et future des lieux. Le voyage redevient une expérience, une initiation personnelle, un dépassement, un apprivoisement de l'inconnu.

3.2- Le tourisme virtuel

De nouveaux rôles

Le multimédia et les réseaux électroniques jettent les bases pour relier tourisme et touriste. Les rapports entre eux risquent ainsi d'être inversés : la balance du pouvoir favorisera désormais le touriste, qui devient un voyageur, explorateur, aventurier, bien informé et préparé. Par son accès au réseau universel qu'est l'Inforoute, il rencontre directement les gens et ressources qui l'intéressent. Il est l'instigateur du processus. L'agence de voyage agit dès lors à plusieurs titres : guide-accompagnateur, fureteur d'informations sur les réseaux, etc., facilitant la rencontre du voyageur et de sa destination, laquelle va d'ailleurs en se raffinant. Citoyen universel, le voyageur aime conquérir la nature par des

activités peu communes et audacieuses qui ne compromettent pas l'environnement. Ses parcours dans les villes sont ceux d'une personne dont la culture est basée sur la rencontre, l'échange et les contacts humains : toute chose que le multimédia et les espaces virtuels permettent.

Un CD-ROM multimédia récemment mis sur le marché et développé pour les agences de voyage canadiennes fait un premier pas en effectuant le transfert et l'intégration de services déjà offerts sur un support de haute technologie. Le Marché Virtuel en effectue un second et repousse les limites du tourisme en proposant une nouvelle façon de faire les choses, une mise en contact directe. Il fait donc bien plus que réorganiser l'information, il la redéfinit en fonction des besoins du marché. L'agence de voyage est ainsi appelée à œuvrer encore davantage au niveau du contenu personnalisé et à approfondir la relation avec le client.

Préparation et rencontres

Le Marché Virtuel, par son interaction continue, permet de débiter le voyage. La communication sur le réseau rend ainsi possible des échanges d'informations pertinentes sur les lieux d'intérêt et même des témoignages directs. Le tourisme possède à cet égard une profonde dimension de préparation, qu'elle soit d'ordre matériel, culturel, spirituel ou autre.

Un déplacement virtuel permet ainsi de se mettre en relation et cette préparation permet une meilleure compréhension du lieu où l'on va. Donc une appréciation plus riche, plus contrastée, et un comportement plus adéquat en regard des contingences et des valeurs rencontrées par le voyageur. Par exemple, il serait possible à cet effet de rencontrer sur le réseau des gens de divers pays de par le monde qui voudraient bien accueillir les visiteurs, les renseigner, discuter avec eux de leurs désirs et visions.

En bref, il importe de transcender la simple notion de tourisme pour approfondir le concept de voyage. Le voyage est une rencontre à laquelle il importe de se préparer. C'est la transformation du touriste en un véritable artiste créateur de son voyage. L'architecture du Marché Virtuel et la pulsance du réseau non seulement permettent mais favorisent le contact entre divers lieux et différentes cultures. C'est une invitation personnalisée vers d'autres horizons et à définir son propre parcours.

Note:

- 1 Le multimédia est une industrie de contenu qui intègre tous les média et leurs supports. Il est l'écosystème naturel de l'ordinateur et de ses réseaux, se voulant à la fois un langage, un processus et un système. Il peut être comparé, par référence à l'infrastructure, au véhicule et au code de conduite.