

Perspectives et limites de la télématique touristique

Louis Rome

Volume 9, Number 3, November 1990

La distribution du produit touristique

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1079886ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1079886ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Rome, L. (1990). Perspectives et limites de la télématique touristique. *Téoros*, 9(3), 19–21. <https://doi.org/10.7202/1079886ar>

Perspectives et limites de la télématique touristique

Louis Rome*

Dans un secteur où communication et commercialisation sont intimement liées, la télématique grand public a un rôle à jouer. Un regard sur son origine et ses applications en tourisme permettra de mieux saisir ses fonctions dans le processus de commercialisation du tourisme.

L'outil télématique

C'est en 1978 dans le rapport Nora-Minc sur l'informatisation de la société pour la DGT, aujourd'hui France Télécom, que prit naissance le néologisme *télématique*. On peut le définir comme "désignant l'ensemble des services qui utilisent à la fois les télécommunications (télé) et l'informatique (matique)"⁽¹⁾. Les télécommunications acheminent l'information traitée par l'informatique. "La télématique permet à un usager d'avoir accès de façon sélective et interactive à des services informatisés d'information, de communication et de transaction et ce, via les réseaux téléphoniques ou de télédistribution"⁽²⁾ (câble TV). Par son souci de convivialité, la télématique démocratise l'informatique en la rendant accessible à tous.

Dans le présent article, nous jetterons un regard sur l'application en tourisme de cette télématique "grand public" qui utilise, comme support pour l'information, le vidéotex, protocole d'affichage permettant de visualiser sur un écran des pages d'information - textes, graphiques - transmises par un réseau de télécommunication. Les projets Alex de Bell Canada, le terminal français Minitel et Vidéoway de Vidéotron Plus sont des exemples de cette application.

Un réseau de communication informatisé

Alliant télécommunication et informatique, la télématique modifie les notions de temps et de distance en rendant accessibles des services variés, 24 hrs/24 hrs, selon une tarification basée sur le temps d'utilisation mais indépendante de la distance.

Pour le tourisme, trois types de services présentent de l'intérêt: les services

d'information donnant accès à des banques de données quasi illimitées (ex.: information touristique); les services de communication, avec les messageries (pas toujours "roses"), le courrier et les boîtes postales électroniques; les services de transaction avec, entre autres, la télé-réservation qui offre d'intéressantes possibilités.

Le réseau vidéotex permet à un utilisateur d'avoir accès à des services télématiques via un micro-ordinateur ou un terminal vidéotex (Alex, Minitel). L'utilisateur passe alors par le réseau téléphonique qui le relie au point d'accès vidéotex (PAV), responsable de la tarification indépendante de la distance et qui constitue un système de connexion qui aiguille l'appel de l'utilisateur vers le réseau de transmission de données par paquets. Celui-ci achemine l'information de l'utilisateur vers le serveur vidéotex demandé qui retourne la réponse sur l'écran du demandeur. Tout le processus entre l'utilisateur et le service se fait à un débit élevé, de façon interactive et conviviale.

Les avantages de la télématique

Les atouts les plus souvent nommés sont:

- la télématique rapproche l'offre de la demande;
- c'est un bureau de vente fonctionnant 24 hrs/24 hrs;
- la communication tarifée est indépendante de la distance;
- l'accès possible à de nouveaux marchés jusqu'à aujourd'hui inaccessibles;
- la télématique est interactive et conviviale;
- l'information vidéotex est constamment à jour;
- la possibilité de connaître plus rapidement la réaction d'un marché captif vis-à-vis un nouveau service.

Mais il y a des inconvénients:

- le coût de la consultation;
- la taille réduite des messages;
- la lecture des pages-écrans devient rapidement fastidieuse.

Qu'en est-il des applications reliées au tourisme? Nous tenterons de le découvrir.

La tourismatique

Dans un secteur où l'offre se situe couramment dans un pays ou une région différente de la demande, l'objectif ultime de la tourismatique tel que décrit par Josquin Barre, "est de permettre à des consommateurs, à tout moment, en tout point du territoire national et à l'étranger, de s'approprier par la réservation n'importe quel produit et prestation de services de tourisme et de loisirs proposés sur le marché, quelle que soit la taille des prestataires de services"⁽³⁾.

L'utilisation des avantages de la télématique grand public y est mise en relief. La télématique, avec une tarification indépendante de la distance, peut permettre de rapprocher l'offre de la demande, tout en rendant accessibles de nouveaux marchés dont la pénétration est difficilement rentable avec les médias promotionnels traditionnels.

De plus, la télématique peut contribuer à aplanir certaines disparités dans la commercialisation du produit touristique en permettant à des équipements, événements et activités, limités dans leurs moyens de promotion, d'être mis en contact avec un plus grand marché potentiel.

Du domaine de l'écrit, le vidéotex n'est pas un outil de promotion mais le prolongement des moyens de promotion utilisés aujourd'hui. Comme tel, il fait partie intégrante d'une stratégie de marketing qui repose sur différents moyens de communication. "Il ne peut pas se substituer aux autres supports tels que guides, dépliants ou brochures, etc. Tout au plus il en est le complément et renverra vers ces supports pour l'obtention d'une information plus riche"⁽⁴⁾.

Paradoxalement, un service télématique doit avoir bénéficié d'une campagne publicitaire promotionnelle sur son contenu pour acquérir une notoriété, lui assurant un trafic suffisant qui répond aux attentes des prestataires de services sur le système.

* Monsieur Louis Rome est président de Diffusion touristique Rome.

L'expérience Minitel

Cinq millions de Minitels, plus de 14 000 services et un milliard d'appels en 1988. Des chiffres éloquentes qui ont achevé de convaincre les plus septiques sur la réussite du projet vidéotex français. Son succès repose sur une multitude de facteurs:

- Suite à la modernisation de son réseau téléphonique à la fin des années 1970, la DGT (France Télécom) n'avait qu'une seule ressource pour rembourser ses emprunts: les factures du téléphone, d'où la création du système Télétel.
- Il avait une volonté politique d'informatiser la société française.
- Le réseau Télétel a bénéficié d'une couverture nationale dès son début.
- La création de l'annuaire électronique (page blanche) représentait un important marché captif.
- Le Minitel était distribué gratuitement.
- La popularité des messageries "roses" a contribué à faire connaître le Minitel et à financer d'autres services avec des applications plus pratiques qui répondent aux besoins du grand public et des professionnels.

La France a développé une expertise incontestable, adaptée à sa technologie et à son marché. De nombreux services touristiques ont su en profiter malgré les erreurs de parcours attribuables à l'apprentissage d'une nouvelle technologie et à la crédulité de certains promoteurs de services. Catherine Rouet de la Direction du programme Télétel (tourisme) a mentionné que l'erreur fondamentale des promoteurs de services touristiques, "c'est de croire que le Minitel, comme une potion magique, allait attirer la clientèle (...) sans considérer celui-ci comme un outil au service d'une politique commerciale, sans réfléchir à la cible"⁽⁵⁾.

Le résultat: des services lancés avec un minimum d'analyse, sans savoir à quel besoin il répondait, si besoin il y avait. L'anarchie du début a provoqué la multiplication de services avec, comme conséquence, une offre non canalisée qui noie l'utilisateur dans une myriade de services. Aujourd'hui, l'impitoyable concurrence entre les milliers de services Télétel élimine graduellement ceux qui ne répondent pas aux besoins des usagers.

Les voyageurs français ont le choix entre 350 services touristiques pour l'organisation d'une journée d'activités ou d'un grand périple. Parmi ceux-ci, l'information touristique avec le Guide des Routards ou les Offices du tourisme des Maisons

régionales, la téléréservation de tous les modes de transport donc le best-seller des services touristiques, celui de la SNCF (plus de 10 millions d'appels en 1988 pour l'information et/ou la réservation de places de train). L'hébergement n'est pas en reste (les hôtels, les châteaux-hôtels, les campings peuvent être réservés sur Minitel) sans compter les randonnées pédestres, les activités en mer et en montagne, les circuits touristiques, etc..

Le monde est sur Minitel avec Nouvelles Frontières, l'agence à domicile: les réservations de vols, de séjours ou circuits sont possibles sur Minitel, avec paiement sur la carte de crédit. Le service, développé en collaboration avec la société CTL Télématique, représente une solution souple aux problèmes de saturation de son réseau d'agences. Nouvelles Frontières a pu non seulement consolider sa clientèle en lui apportant un meilleur service, mais aussi conquérir un marché que ses agences étaient dans l'impossibilité de rejoindre à cause des distances.

Les applications de la télématique touristique grand public au Québec

Les deux tentatives ratées en 1987 et 1989 du CETI (Centre d'excellence en télécommunications intégrées) et du réseau télématique national NTN ont eu pour conséquence de refroidir les ardeurs de nombreux promoteurs de services trop confiants.

Le succès de la télématique française n'était peut-être pas exportable tel quel. Les difficultés du projet Alex de Bell Canada à prendre son envol constituent un autre indice.

Alex de Bell Canada

Lancé en décembre 1988, le terminal Alextel, version nord-américaine du Minitel, avait suscité de nombreux espoirs. Après 18 mois d'opération, 28 000 abonnés (juillet 1990) utilisent Alex. Montréal compte 15 000 abonnés et Toronto, où Alex est disponible depuis avril 1990, 13 000 utilisateurs.

La pénétration limitée d'Alex dans les foyers québécois s'explique par de nombreuses raisons dont:

- un contexte social, politique et économique différent de celui qui prévalait au lancement du Minitel en France;
- une réglementation du CRTC qui délimite l'action de Bell Canada;

- des lacunes dans la stratégie de marketing: publicité et promotion sur Alex et les services videotex offerts inadéquats et quasi-inexistants; la distribution d'Alextel, dans sa première phase, limitée à Montréal et sa proche banlieue; une analyse insuffisante des besoins et motivation des consommateurs du marché potentiel.

Avec un système de tarification similaire au Minitel, Alex offre, au dire de Bell Canada, 650 services. D'intéressants services transactionnels, de trop nombreuses messageries, des services thématiques d'horoscope, de condition physique, de cinéma, etc. sont offerts sur Alex. Dans le domaine du voyage, American Airlines met à la disposition du grand public une version "user friendly" de son système Sabre, *Eaasy Sabre*. British Airways nous renseigne sur ses destinations. La compagnie de location d'auto Hertz tente aussi l'expérience sur Alex. L'agence de voyage Funtastique et le grossiste Jet Tour offrent chacun un service d'information sur leurs produits, sans possibilité de réservation.

Infopuq

Le réseau de communication de l'Université du Québec, accessible par Alex et les micro-ordinateurs, diffuse des banques de données et offre une messagerie à la communauté universitaire et au grand public. Ses 2500 abonnés ont accès, entre autres, à la banque de données bibliographiques de l'Université du Québec *Badadug*, aux informations boursières, à plus de 60 000 pages d'informations sur une variété de sujets. En tourisme, découvrir le Québec, les théâtres d'étés, l'agenda des festivals et expositions et les fines tables de la ville de Québec sont au menu.

Vidéoway

Vidéoway de Vidéotron Plus utilise comme mode de diffusion son réseau de câblodistribution pour offrir aux abonnés, par le biais de leur télévision munie d'un décodeur, la télévision interactive. Vidéoway exploite les capacités graphiques et sonores du poste de télévision, nettement supérieur aux autres types de terminaux télématiques. Contrairement aux autres réseaux, il n'a pas de tarification basée sur le temps de consultation, mais uniquement une mensualité de 18,95\$ qui doit toutefois être additionnée au tarif de base de câblevision.

Après cinq mois d'opération, le système compte 20 000 abonnés. L'objectif de Vidéotron Plus est de 250 000 utilisateurs

pour 1993. Développé en 3 phases, Vidéoway offre dans la première, des services de consultation et la télévision interactive. La deuxième phase, avec le mode bidirectionnel, des services transactionnels seront disponibles. La dernière étape verra l'apparition de services utilisant la fonction vidéo du décodeur Vidéoway.

Dans les applications touristiques, le réseau des 93 agences de Club Voyages offre un service de renseignement sur ses produits. Sept rubriques peuvent être consultées dont les meilleurs tarifs aériens, les forfaits de vacances actives, les week-ends improvisés et les conseils pratiques du Club. Avec les possibilités transactionnelles de la deuxième phase d'implantation, Club Voyages aura alors l'occasion d'offrir la télé-réservation.

De l'information à la distribution

Dans une étude sur la demande d'informations touristiques, la société Détente distingue trois phases dans l'organisation des vacances.

La motivation: le touriste potentiel n'a qu'une idée vague de sa destination, du choix de ses activités; c'est une phase de présélection.

La préparation: la destination est déterminée, le besoin d'informations touche l'organisation même du voyage (l'hébergement, le transport et les activités); cette phase se scinde en deux avec la phase d'achat, moment où le touriste passe à l'action (réservation, confirmation).

L'occupation: rendu à destination, le voyageur recherche des informations précises sur l'organisation de son temps (la restauration, les horaires, les activités).

L'étude révèle: "À chacune des phases correspondent des besoins en information touristique différents quant au contenu, à la forme, au lieu d'émission et de demande"⁽⁶⁾.

Dans la phase de motivation, pendant laquelle le touriste potentiel recherche des idées, l'information télématique ne répond pas à ses besoins. Faute de support imagé, elle ne sait pas séduire. À cette étape, les supports écrits, la télévision et la radio sont de meilleurs véhicules promotionnels.

Au moment de la phase préparation/achat, l'utilisateur est à la recherche d'informations significatives afin de pouvoir prendre des décisions pour l'organisation de son voyage (le budget, l'hébergement, le transport). Dans cette phase, les capacités de la télématique peuvent être utilisées pour répondre aux besoins de l'utilisateur:

l'interactivité, l'actualisation continue des informations, la capacité d'échanger rapidement des volumes importants de données. Toutes ces caractéristiques de la télématique s'avèrent utiles dans le processus de commercialisation du produit touristique.

À la phase d'occupation, le touriste est rendu à destination. Des bornes télématiques, situées dans des lieux stratégiques en support aux moyens traditionnels, complètent la démarche des touristes dans sa recherche d'informations. Les bornes *Info Montréal*, dispersées au Palais des congrès, dans des grands hôtels et autres lieux publics, remplissent ce rôle en donnant accès à une banque locale de renseignements touristiques. Spectacles, plans de quartier, expositions, restaurants, hôtels sont accessibles au touriste qui le désire. Au moment d'écrire ces lignes, une décision relative à la poursuite du projet devait être prise.

Information et réservation

L'intégration des systèmes d'informations et de réservations est souhaitable en phase de préparation/achat. Bien que toute information ne conduit pas à une réservation, la majorité des actes de réservation sont précédés d'une recherche d'informations. Sur un service télématique, l'information vient en appui à la réservation, pour conforter et faciliter un choix judicieux en fonction des habitudes de voyage du consommateur.

L'information et la réservation touristique, sur support télématique, ne sont possibles et rentables qu'à certaines conditions:

- Le bassin de population ayant accès à des systèmes télématiques doit être suffisant pour justifier les investissements des promoteurs et la participation des prestataires de services.
- L'utilisation de la télématique doit être banalisée.
- Les services télématiques doivent bénéficier d'efforts publicitaires et promotionnels constants.
- La conception des services doit répondre aux besoins du marché et non des producteurs d'informations.
- Les services télématiques doivent faire partie intégrante de la stratégie de communication et de commercialisation du produit touristique.
- L'utilisation de la télématique doit être faite dans la mesure de ses moyens, en support aux outils traditionnels.

Un rapport préparé pour Tourisme Canada sur les applications de la technologie dans l'industrie du tourisme conclut: "Le jour où le client aura un accès direct par vidéo interactif au restaurant, à l'hôtel, ou simplement à l'agence de voyages de son choix, il faudra complètement changer la façon de promouvoir et de commercialiser le tourisme"⁽⁷⁾.

Les trois expériences de télématique grand public, mentionnées plus tôt, sont annonciatrices de changements dans le réseau de distribution de l'industrie du voyage. Nouvelles Frontières et son service de télé-réservation sur Minitel. Le système Sabre d'American Airlines avec sa version conviviale, *Eaasy Sabre*, accessible par Alex. Club Voyages sur Vidéoway, qui d'ici peu, aura la possibilité d'offrir la réservation de ses produits, sur une technologie qui a l'indéniable avantage d'unir les qualités de l'image et du son de la télévision interactive.

Malgré la lenteur de l'implantation de la télématique grand public et un taux de pénétration limité dans les foyers à long terme (après 10 ans, en France, 31,7% de la population est en contact avec un Minitel), les atouts de la télématique, son utilisation adéquate, adaptée à ses limites et aux besoins de l'offre et de la demande touristiques, risquent d'avoir un impact significatif sur la commercialisation du tourisme. **f**

Notes explicatives et bibliographie

- (1) Daniel Y. ZANN, *Un mariage de technologies en devenir, Téoros*, vol. 5, no 3, Montréal, 1986, p. 14.
 - (2) André MARTIN et Michelle ROMPRE, *La télématique en question*, Québec, La Direction générale des technologies de l'information, 1989, p. 5.
 - (3) Josquin BARRE, *Chère informatique, Espaces*, vol. 82, Paris, 1986, p. 12.
 - (4) Roland VERDELET, *L'ANIT et le développement de la télématique touristique, Espaces*, vol. 69, Paris, 1984, p. 8.
 - (5) Harry STEAD, *Télématique touristique: fin du bricolage, Tourisme et communication*, Paris, p. 22.
 - (6) DÉTENTE, *La demande d'information touristique grand public*, Paris, 1985, p. 11.
 - (7) HICKLING MANAGEMENT CONSULTANTS LTD, *La technologie et ses applications dans l'industrie du tourisme, sommaire exécutif*, Tourisme Canada, Canada, 1988, p. 3.
- CAHIERS D'ESPACES, *La télématique touristique*, Paris, Espaces, 1985, 100 p.
CARTIER, Michel, *La maison d'édition électronique*, Montréal, UQAM/Guérin, 1987, 193 p.
DÉTENTE, *La demande d'information touristique grand public*, Paris, 1985, 68 p.
GURREY, Béatrice et MIGUET, Laurent, *Guide de la télématique*, Paris, CFPJ, 1990, 157 p.
MARCHAND, Marie, *La grande aventure du Minitel*, Paris, Larousse, 1987, 197 p.
MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS, *La question télématique*, Québec, Direction générale des technologies d'information, 1989, 49 p.
TIS, *Dix ans de Vidéotex*, vol. 2, no 1, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1989, 145 p.
SCIENCE ET VIE, hors série, *La planète Télécom*, Paris, Excelsior-Publications, S.A., 1988, 156 p.