



ADVISO CONSEIL
Stratégies d'affaires électroniques

Chaire de commerce
électronique

RBC Groupe
Financier

HEC MONTRÉAL

L'industrie hôtelière en ligne au Canada

Par :
Yaniv Kadoche B.A.
Michel Leblanc M.Sc.
Jacques Nantel D.B.A.
Jean-François Renaud M.Sc.

Août 2005

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
SECTION 1: DÉFINITION DE L'INDUSTRIE DE L'HÉBERGEMENT CANADIEN	6
1. Définition	6
2. Un rapide tour d'horizon de l'industrie touristique.....	9
3. Frontières de notre étude de l'industrie de l'hébergement au Canada.....	11
4. Taille de l'industrie en ligne au Canada.....	12
4.1. Demande de services d'hébergement en ligne.....	14
4.1.1. Les Canadiens et les Américains... bien branchés.....	14
4.1.2. Les Canadiens et l'utilisation des services en ligne.....	16
4.1.3. Portrait des cybervoyageurs :.....	19
4.1.4. Facteurs de motivation.....	23
4.2. Principaux joueurs.....	24
4.2.1. Prestataires de services.....	25
4.2.2. Détaillants.....	26
4.2.3. Influenceurs.....	26
5. Adoption des affaires électroniques du secteur économique.....	27
SECTION 2 : INTERFACES DE COMMERCE	30
1. Traditionnelles (Modèles Briques et Clic).....	30
2. Électroniques.....	31
2.1. Prestataires de services	31
2.1.1. Les achats en ligne auprès des prestataires de services.....	31
2.1.2. Des exemples de prestataires de services en ligne.....	33
2.1.3. Aperçu des sites de prestataires de services liés à l'hébergement, les plus fréquentés par les Canadiens et par les Canadiens Français.....	35
2.2. Détaillants.....	36
2.2.1. Les achats en ligne auprès des détaillants.....	36
2.2.2. Des exemples de détaillants en ligne.....	37
2.2.3. Aperçu des sites de détaillants les plus fréquentés par les Canadiens et par les Canadiens Français.....	40
2.3. Influenceurs.....	42
2.3.1. Les exemples d'influenceurs en ligne.....	42
2.3.2. Aperçu des sites les plus visités par les Canadiens et par le Canada Français.....	45
SECTION 3 : PRINCIPAUX MODÈLES DE REVENUS	45
1. Pricing	45
2. Buts recherchés par le commerce électronique.....	51
2.1. Économies de coûts.....	51
2.1.1. Économies de coûts : Prestataires de services.....	51
2.1.2. Économies de coûts : Détaillants.....	52
2.1.3. Économies de coûts : Influenceurs.....	54
2.2. Augmentation des revenus.....	54
2.2.1. Augmentation de la clientèle à travers les canaux.....	55

2.2.2.	Le lèche-vitrine virtuel et les ventes hors-ligne.....	55
2.2.3.	Publicité	56
2.2.4.	La commission	58
2.2.5.	Augmentation des revenus : Prestataires de services.....	59
2.2.6.	Augmentation des revenus : Détaillants.....	60
2.2.7.	Augmentation des revenus : Influenceurs.....	61
2.3.	Augmentation du niveau de service aux clients usagers	62
2.3.1.	Généralités	62
2.3.2.	Augmentation du niveau de service aux clients usagers : Prestataires de services	64
2.3.3.	Augmentation du niveau de service aux clients usagers : Détaillants	65
2.3.4.	Augmentation du niveau de service aux clients usagers : Influenceurs	65
SECTION 4 : PLACE DU MARKETING ELECTRONIQUE		67
1.	Différenciation entre le marketing traditionnel et le marketing électronique 67	
2.	Différenciation entre le marketing dédié au tourisme d'affaires et celui dédié au tourisme d'agrément.....	72
3.	Impact et développement de la notoriété en ligne	74
3.1.	Stratégie d'entreprises à forte notoriété	74
3.1.1.	Stratégie d'entreprises à forte notoriété : Prestataires de services 74	
3.1.2.	Stratégie d'entreprises à forte notoriété : Détaillants	75
3.1.3.	Stratégie d'entreprises à forte notoriété : Influenceurs	75
3.2.	Stratégie d'entreprises à faible notoriété	76
3.2.1.	Stratégie d'entreprises à faible notoriété : Prestataires de services 76	
3.2.2.	Stratégie d'entreprises à faible notoriété : Détaillants.....	77
3.2.3.	Stratégie d'entreprises à faible notoriété : Influenceurs.....	78
4.	Acquisition de client.....	78
4.1.	Acquisition de clients : Prestataires de services	78
4.2.	Acquisition de clients : Détaillants	80
4.3.	Acquisition de clients : Influenceurs	81
4.4.	Remarque sur le positionnement comparatif des divers types de joueurs	81
5.	Stratégies de conversion.....	85
5.1.	Stratégies de conversion : Prestataires de services.....	86
5.2.	Stratégies de conversion : Détaillants.....	87
5.3.	Stratégies de conversion: Influenceurs	87
6.	Rétention.....	88
6.1.	Rétention : Prestataires de services.....	90
6.2.	Rétention : Détaillants.....	90
6.3.	Rétention : Influenceurs.....	91
7.	Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel	91

7.1. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel : Prestataires de services	92
7.2. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel : Détailants	93
7.3. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel : Influenceurs	93
8. Enjeux relatifs à la sécurité, la vie privée et la confiance.....	93
8.1. Statistiques d'ordre général.....	94
8.2. Principes et lois adoptées.....	95
SECTION 5 : ÉVOLUTION ET PROSPECTIVES DE L'INDUSTRIE.....	97
1. Aspects stratégiques	97
1.1. Arrivées de nouveaux joueurs.....	98
1.2. Diversification des services offerts	101
1.3. Marketing électronique.....	102
2. Aspects technologiques.....	103
2.1. Web services	103
2.2. L'hébergement en ligne du futur	105
CONCLUSION.....	107
Une industrie en expansion continue, une adoption des affaires électronique encore hétérogène.	107
Les différents acteurs se bouscillent.....	108
Des économies de coûts importantes et des augmentations de revenus	109
Développer encore plus le marketing relationnel	109
S'adapter et suivre les changements à venir.....	110
ANNEXE.....	111
Glossaire	115
Bibliographie	117
Webographie	124

INTRODUCTION

Adviso Conseil et la Chaire RBC Groupe Financier publient conjointement une série de notes industrielles qui ont pour objectif de rendre compte de l'impact des affaires électroniques dans une industrie donnée. Ces publications portent une attention particulière à l'innovation et constatent les meilleures pratiques en affaires électroniques des entreprises de secteurs de l'économie canadienne que nous avons sélectionnées.

La présente publication s'intéresse à la place que prennent les affaires électroniques au Canada dans l'industrie de l'hébergement touristique : utilisation, pratiques, coûts et bénéfices. Nous dessinerons donc dans un premier temps un portrait structuré du secteur canadien de l'hébergement. Ce portrait inclura également des données concernant l'offre et la demande en ligne de produits et services reliés à cette industrie. En deuxième partie, nous approfondirons un peu plus notre analyse en nous intéressant aux diverses interfaces et canaux de communications utilisés par cette industrie. Par la suite, nous traiterons des différents modèles de revenus, ainsi que des buts et attentes du commerçant en ligne. Une quatrième partie portera sur l'analyse des efforts de marketing relationnel¹ entrepris par les entreprises du secteur. Les enjeux relatifs au marketing relationnel seront également abordés afin de justifier certaines pratiques, ou d'en discréditer d'autres. Enfin, cette publication se terminera sur une note anticipatrice et projectionniste en traitant des diverses perspectives de l'industrie, tant au niveau stratégique que technologique.

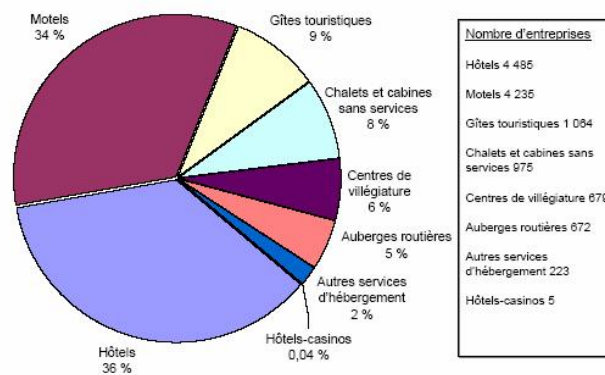
¹ Voir définition dans le glossaire en fin de publication

SECTION 1: DÉFINITION DE L'INDUSTRIE DE L'HÉBERGEMENT CANADIEN

1. Définition

L'industrie de l'hébergement constitue « *le secteur névralgique de l'industrie canadienne du tourisme*² ». Le secteur de l'hébergement se définit à travers trois dimensions : le type d'établissement, la taille et le statut. En effet, le secteur comporte plusieurs types d'établissement et est « *composé d'un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME) réparties dans plusieurs catégories d'établissements : hôtels, motels, gîtes touristiques, chalets et cabines sans services, centres de villégiature, auberges routières, hôtels-casinos et autres services d'hébergement. On note donc une forte prépondérance des hôtels et des motels* »³. Cette définition de l'industrie de l'hébergement d'Industrie Canada est identique à celle donnée par Statistique Canada, au sujet du même secteur⁴. Le schéma ci-dessous⁵ donne d'ailleurs une idée de la répartition des PME au sein de l'industrie : hôtels (36%), motels (34%), gîtes touristiques (9%), chalets et cabines sans services (8%), centres de villégiatures (6%).

Schéma 1
Hébergement d'agrément et touristique par type d'établissement



Source : Statistique Canada, 2000.

² http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/indsib-tour.nsf/fr/h_qq00109f.html

³ idem

⁴ Les affaires électroniques et le secteur de l'hébergement de l'industrie du tourisme au Canada : une analyse sectorielle, p.14, Céfrio, Septembre 2003

⁵ Vue d'ensemble du commerce électronique : le secteur de l'hébergement de l'industrie du Tourisme au Canada, Industrie Canada, Février 2004

Concernant la taille de l'établissement, on se base surtout sur le nombre de chambres offertes pour désigner la catégorie à laquelle appartient l'hôtel, l'auberge ou le gîte⁶:

- hôtel de grande capacité – plus de 200 unités
- hôtel de capacité moyenne – 40 à 199 unités
- petit hôtel – moins de 40 unités
- gîte touristique – maximum de 5 chambres
- résidence de tourisme – chalet, appartement ou maison
- centre de vacances
- auberge de jeunesse
- établissement d'enseignement.

Pour ce qui est du statut de l'établissement, il s'agit de s'intéresser au mode de gestion de l'hôtel ou de l'auberge. On retrouve notamment les modèles suivants⁷ :

- **autonome / indépendant** : hôtel géré par son ou ses propriétaires, sans appartenance à un système de bannière ou de franchise
- **chaîne volontaire** : regroupement d'entreprises indépendantes opérant sous une même bannière à des fins de mise en marché, promotion et autres services en commun
- **chaîne intégrée** : regroupement d'entreprises opérant sous une même bannière et un même mode de gestion
- **chaîne intégrée en propriété** : groupes d'hôtels appartenant à une même compagnie
- **chaîne intégrée avec propriétaire** : compagnie étant partenaire dans plusieurs hôtels qu'elle gère sous une même bannière.

⁶ La technologie et les services multimédias dans le secteur hôtelier, Chaire du Tourisme de l'UQAM, septembre 2000

⁷ idem

- **chaîne intégrée en franchise** : compagnie vendant des franchises et un mode de gestion à des propriétaires d'hôtels qui les gèrent eux-mêmes
- **chaîne intégrée en contrat de gestion** : compagnie gérant des hôtels pour différents propriétaires et même sous différentes bannières
- **concession** : compagnie louant des hôtels et les gérant sous sa bannière.

Enfin, il convient de mentionner la classification basée sur la qualité du service de l'établissement, plus connue sous le système d'attribution d'étoiles. Toutefois, dans un but d'objectivité, nous n'approfondirons pas ce thème.

Le secteur hôtelier compte plusieurs associations qui regroupent les hôtels selon leur province. Ainsi, on distinguera entre autres l'Association des hôteliers du Québec, British Columbia & Yukon Hotels' Association et l'Ontario Restaurant Hotels and Motels Association⁸. Au niveau national, c'est l'Association des Hotels du Canada qui chapeaute les représentants de l'industrie : « *The Hotel Association of Canada membership consists of Provincial and Territorial Hotel Associations, Corporate Hotel Companies and Suppliers to the industry. At HAC we strive to represent all our members, nationally and internationally, and to provide services that encourage and strengthen the accommodation industry across Canada*⁹ ».

⁸ Pour les autres associations, conf. <http://www.hotelassociation.ca/links/index.html>

⁹ Site de l'Association des Hôtels du Canada : hotelassociation.ca

2. Un rapide tour d'horizon de l'industrie touristique.

L'industrie touristique représentait 23 milliards de dollars du PIB canadien en 2002, une hausse de 4,5% par rapport à 2001¹⁰. Elle se classe au 11e rang des secteurs industriels en 2002¹¹, emploie 579 600 employés, toutes activités confondues, une augmentation de 0,5% par rapport à 2001¹².

Au niveau de l'hébergement, on comptait près de 75,7 millions de chambres-nuits en 2002 et 72,8 millions de chambres-nuits en 2003¹³ au Canada.

Cette légère baisse trouve son explication dans les faits saillants de 2003 et leurs impacts sur le tourisme canadien en général. Parmi ces événements, les plus importants furent :

- La guerre en Irak : Le Canada renonce à participer à la guerre, d'où la naissance d'un ressentiment anti-Canadien chez les Américains¹⁴.
- La crise du SRAS : La découverte du syndrome à Toronto fait inscrire le Canada, par l'Organisation Mondiale de la Santé, sur la liste des destinations à éviter¹⁵.
- L'appréciation du dollar canadien : une progression de plus de 20% sur le dollar Américain¹⁶.
- La vache folle et le virus du Nil : « *une attention dont le Canada aurait bien pu se passer* ¹⁷ »

Les conséquences sur le tourisme canadien se sont rapidement fait sentir, alors qu'il émergeait à peine des suites du 11 septembre 2001. Ainsi, l'année 2003 fut

¹⁰ Faits et chiffres sur le tourisme canadien, Commission Canadienne du Tourisme, Novembre 2002

¹¹ *Estimations préliminaires de la Commission Canadienne du Tourisme*, rapport annuel 2002

¹² Revue Tourisme, Juin 2003, p.16

¹³ Estimation basées sur les chiffres de Répercussions de la guerre en Irak et du SRAS sur l'industrie de l'hébergement au Canada, Résultats pour l'année 2003, étude réalisée pour le Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario et la CCT, mars 2004

¹⁴ Avec un peu de chance, le tourisme va rebondir – par Martin Jolicoeur. Les Affaires du 3 janvier 2004.

¹⁵ idem

¹⁶ idem

¹⁷ idem

marquée par un recul de 13,7% du nombre de touristes américains, un recul de 10,6% de celui des visiteurs européens et enfin d'une baisse de 25,1% du nombre de touristes d'Asie-Pacifique¹⁸.

Par conséquent, l'industrie de l'hébergement a aussi été touchée : le SRAS, à lui seul, "nous a fait perdre 600 millions de recettes, 12 000 emplois, neuf congrès majeurs et 300 000 nuitées hôtelières à la suite d'annulations de congrès et de réunions d'affaires"¹⁹. Par ailleurs, on note une baisse de 2,9 millions de chambres-nuits en 2003 à l'échelle du Canada, par rapport à 2002²⁰ et des pertes de 542 millions de dollars au Canada.

L'Ontario est en tête des provinces les plus touchées, puisqu'elle subit près de 62% des pertes et Toronto à elle seule accumule 35% des pertes nationales au niveau des revenus²¹.

Pour les autres grandes villes du Canada, les pertes se chiffrent à 33.5 millions de dollars pour Montréal, 22.9 millions pour Vancouver, 44.1 millions pour Québec, 15.1 millions pour Calgary et 20.3 millions pour Edmonton²².

Ainsi, selon Gilles Larivière, président de Horwath Horizon, spécialiste de l'industrie hôtelière : « (...) l'effet combiné du SRAS et de l'appréciation du huard ont été pires pour le tourisme Canadien que les événements du 11 septembre 2001 »²³.

Il est toutefois important de noter que l'industrie en ligne ne suit pas nécessairement la tendance du marché « physique » depuis 2002. En effet, la BBC News prend pour exemple la croissance d'Expedia.com, fin 2001 et début 2002 afin de s'interroger sur la question²⁴. Selon la BBC, les compagnies de

¹⁸ idem

¹⁹ Propos de Bruce MacMillan, président-directeur général du Toronto Convention and Visitors Association, cité dans La Presse du samedi 7 février 2004, Toronto tire des leçons de la crise du SRAS par André Désiront

²⁰ Répercussions de la guerre en Irak et du SRAS sur l'industrie de l'hébergement au Canada, Résultats pour l'année 2003, étude réalisée pour le Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario et la CCT, mars 2004

²¹ idem

²² idem

²³ Avec un peu de chance, le tourisme va rebondir – par Martin Jolicoeur. Les Affaires du 3 janvier 2004

²⁴ Expedia enjoys profit spree, BBC News, Business section, 28 juin 2002

voyages en ligne sont, en principe, à l'abri de retombées aussi négatives grâce aux trois facteurs suivants :

- Elles peuvent faire la publicité de leurs bas prix plus aisément que leurs concurrents hors ligne.
- Leurs systèmes se sont améliorés après avoir été mis à l'épreuve suite au 11 septembre.
- Internet semble être l'endroit idéal pour dénicher des aubaines de dernière minute pour les voyageurs ayant reporté leurs vacances, suite aux évènements,.

3. Frontières de notre étude de l'industrie de l'hébergement au Canada

Remarque : cette publication porte sur un secteur dont les composantes sont complexes et de nature différente. Les cas abordés ont donc été choisis soit par leur position au sein de l'industrie, soit par les aspects performants de leurs activités, soit par l'originalité du cas qu'ils représentent ou tout simplement parce qu'ils ont bien voulu se prêter à notre étude en nous fournissant documentation de support et entrevues.

Le tourisme intérieur constitue la première source d'activité de l'industrie canadienne du tourisme : en 2002, les dépenses touristiques de l'industrie s'élevaient à 51,7 milliards de dollars, dont 31 milliards provenaient du marché intérieur²⁵, ce qui représente 63,8%. À l'été 2004, 61% des Canadiens qui partiront en vacances, choisiront le Canada comme destination : 35% d'entre eux voyageront à travers leur province, tandis que les 26% restants se rendront dans une autre province²⁶. C'est la raison pour laquelle l'étude du comportement des cybervoyageurs²⁷ Canadiens sera parfois privilégiée.

²⁵ Revue Tourisme, Mars 2003, p.16

²⁶ Ipsos-Reid, 26 mai 2004

²⁷ Voir définition dans le glossaire en fin de publication

Le tourisme extérieur, c'est-à-dire en provenance de l'extérieur du Canada, est largement dominé par les touristes américains qui constituent la seconde source de visiteurs de l'industrie canadienne du tourisme : en 2002, on comptait 16 152 067 touristes américains contre 3 889 805 touristes d'autres provenances²⁸ qui ont séjourné au Canada une nuit ou plus

4. Taille de l'industrie en ligne au Canada.

Au niveau canadien, les dépenses en ligne reliées à l'industrie du voyage représentaient 1.5 milliard de dollars en 2001 et les prévisions annoncent une explosion de ce chiffre pour atteindre les 11 milliards en 2006²⁹.



La catégorie des dépenses en ligne reliées à l'industrie du voyage comprend généralement les billets d'avion les forfaits, l'hébergement, la location de voitures, les croisières et les voyages organisés³⁰. Comme vous pourrez le constater dans le tableau suivant, cette catégorie est celle qui semble être le plus en progression selon les variations observées entre les derniers semestres de 2003 et 2004, au Canada

²⁸ Revue Tourisme, Mars 2003, p.16

²⁹ International Data Corporation, July 2002 (www.eMarketer.com)

³⁰ Grau, Jeffrey, *Consumer e-commerce in Canada : firing-up the internet economy growth engine*, eMarketer, Dec. 2004, p. 12

Canadian Consumer Spending and Transactions at Major E-Commerce Properties, Q4 2002 vs. Q4 2003 (in millions and % growth)

	Q4 2002	Q4 2003	% change
Online spending	\$631	\$757	20%
Travel	\$228	\$349	53%
Non-travel	\$403	\$408	1%
Number of online transactions	4 million	5.4 million	35%

Source: comScore Media Metrix, May 2004

058119 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Par ailleurs, en octobre 2003, une étude PhocusWright³¹, prévoyait des ventes mondiales de voyages en ligne atteignant les 80 milliards de dollars pour l'année 2003. Ces chiffres semblent confirmés par les prévisions concernant les États-Unis, dans ce secteur, les ventes de voyages en ligne devant passer de 18 milliards de dollars US en 2002 à 64 milliards de dollars US en 2007³². À titre indicatif, en 2002, au niveau mondial, 15% des voyages furent réservés en ligne³³. Ces chiffres devraient doubler d'ici 2005 pour atteindre les 30%, comme l'indique le graphique ci-dessous.

Percent of All Travel Booked Online Worldwide , 2002 & 2005



Source: PhoCusWright Inc., March 2003

048469 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

³¹ Citée par eMarketer dans son rapport *Travel Industry Worldwide*,

³² On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, février 2003

³³ PhocusWright Inc, mars 2003

4.1. Demande de services d'hébergement en ligne.

4.1.1. Les Canadiens et les Américains... bien branchés

En 2004, on estime à 12,5 millions le nombre de Canadiens qui magasinent en ligne dont 8,5 millions qui sont des acheteurs actifs. Ces chiffres ont augmenté de manière significative depuis 2002 puisqu'ils étaient, à ce moment là, respectivement de 10,7 et 6,6 millions³⁴. Comme le souligne le tableau ci-dessous, ces chiffres devraient continuer à croître au cours des trois prochaines années pour atteindre les 10,2 millions d'internautes acheteurs en 2007.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Canadian Consumer E-Commerce Buying and Shopping Grid, 2002-2007 (in millions and % penetration)						
Internet users*						
Canada population (based on US Census, International Database)	31.9	32.2	32.5	32.8	33.1	33.7
Total Canada Internet users	16.1	17.1	17.8	18.4	19.0	19.5
% population	50.5%	52.8%	54.8%	56.1%	57.4%	58.4%
Internet shoppers						
Shoppers	10.7	11.6	12.5	13.2	13.9	14.4
% Internet users	66.2%	68.2%	70.2%	72.0%	73.0%	74.0%
Internet buyers						
Buyers	6.6	7.6	8.4	9.0	9.7	10.2
% Internet users	41.2%	44.6%	47.0%	49.0%	50.8%	52.3%
Average annual spend (not in millions)	\$366	\$401	\$453	\$526	\$599	\$692
Total Canada consumer e-commerce revenues**	\$2,427	\$3,034	\$3,793	\$4,741	\$5,784	\$7,056
<i>Note: *eMarketer's Internet user figures are based on the ITU baseline data for 2002; **eMarketer benchmarks its consumer e-commerce figures against Statistics Canada data, for which the last year measured was 2003; consumer e-commerce revenues include online travel expenditures</i>						
<i>Source: eMarketer, November 2004</i>						
061477 ©2004 eMarketer, Inc.			www.eMarketer.com			

³⁴ Canadian Consumer e-commerce buying and shopping grid 2002-2007, eMarketer, novembre 2004

Fin 2004, on comptait 17,8 millions d'utilisateurs d'Internet, soit 54,8% de la population canadienne, une augmentation de 4,3% par rapport à 2002³⁵. Il est important de noter par ailleurs que le Canada affiche, en 2004, le taux le plus élevé avec près de 5,3 millions de foyers³⁶ possédant une connexion Internet haute vitesse³⁷ au niveau de l'Amérique du Nord et se classe quatrième au niveau mondial³⁸ dépassant ainsi les États-unis.

Online Households in Canada, by Access Type, 2003-2007 (in millions)

	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
Dial-up*	3.1	2.7	2.3	1.9	1.7	-13.9%
Broadband	4.3	5.2	6.1	6.8	7.3	14.1%
Online households	7.4	7.9	8.4	8.7	9.0	5.0%

Note: *includes ISDN
Source: eMarketer, March 2004

056140 ©2004 eMarketer, Inc. www.eMarketer.com

L'étendue des connexions haute vitesse est propice au développement de sites plus « lourds » que d'habitude. En effet, pour éviter le téléchargement trop long de certaines pages web pour les utilisateurs de connexions de type téléphonique, les concepteurs de sites sont parfois tenus d'alléger les interfaces de navigation. Cependant, avec un nombre croissant d'utilisateurs de connexions haute vitesse, ces obligations pourraient être révisées et offrir des interfaces encore plus recherchées au niveau multimédia par exemple (offrir plus de photos, de vidéos et de sons). Il faut bien souligner qu'il s'agit ici du cas particulier du Canada.

³⁵ idem

³⁶ Online Households in Canada, by access type 2003-2007, eMarketer, mars 2004

³⁷ Voir définition dans le glossaire en fin de publication, sous *brodband* (voir aussi Dial Up)

³⁸ *Top five Broadband Countries worldwide in 2003*, EMarketer, mars 2004

4.1.2. Les Canadiens et l'utilisation des services en ligne

“Les Canadiens utilisent Internet, de manière croissante, comme outil d’achat de voyages mais aussi comme un outil, confortable, de recherche de vacances”³⁹.

Au cours des années 2002-2003, 57% des Canadiens ont utilisé Internet comme source primaire d’information dans la planification de leur prochain voyage⁴⁰. Par contre, seulement 14% des Canadiens utiliseront les agences de voyages comme source aux mêmes fins⁴¹.

Une étude Ipsos-Reid rapporte que 34% des Canadiens ayant un accès Internet, ont utilisé ce dernier en 2002-2003 afin d’acheter des produits ou services touristiques⁴². Il s’agit là d’une nette augmentation de 16% par rapport à septembre 2000⁴³. Par ailleurs, un tiers seulement des personnes sondées ont effectué plus de trois achats de voyages en ligne au courant de l’année 2002, le reste des participants ayant effectué un à deux achats⁴⁴.

Les résidents de l’Alberta (66%) sont les plus actifs en ligne au niveau de la recherche d’informations touristiques. Viennent ensuite les Britanno-Colombiens (60%), les Ontariens (60%) et les Québécois (55%)⁴⁵.

Le graphique ci dessous⁴⁶, donne un aperçu de la répartition des achats en ligne en 2003, au niveau touristique, par les canadiens. Les billets d’avions (27%), les réservations d’hôtels (26%) et la location de voitures (10%) représentent la plus grande partie de ces achats auprès des répondants.

³⁹ Ipsos-Reid, 22 septembre 2003 (eMarketer.com)

⁴⁰ Ipsos-Reid 26 mai 2004

⁴¹ Ipsos-Reid août 2003

⁴² Ipsos-Reid 26 mai 2004

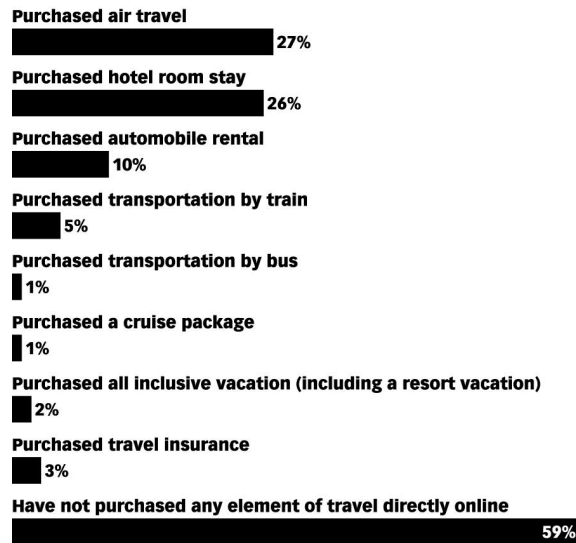
⁴³ Online Travel 2003: What the Future Holds, Ipsos-Reid (août 2003)

⁴⁴ idem

⁴⁵ Ipsos-Reid 26 mai 2004

⁴⁶ Ipsos-Reid, août 2003 (www.eMarketer.com)

Online Travel Purchases Made by Canadians, June 2003 (as a % of respondents)



Source: Ipsos-Reid, August 2003

052260 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

La répartition entre les services de voyages achetés en ligne par les Américains, semble comparable à celle des Canadiens, le graphique ci-dessous indique, qu'aux États-unis, 75% des cybervoyageurs ont acheté des billets d'avions en 2003, 71% des réservations d'hôtels et 43% des locations de voitures⁴⁷. Il faut bien tenir compte du fait que ces chiffres représentent une partie de la population américaine que constitue les cybervoyageurs. On parle ici de 64 millions de personnes ayant recours à Internet pour information ou achat sur les voyages, soit près de 24% de la population américaine⁴⁸. De ce chiffre, 42.2 millions, soit 16% de la population américaine sont des acheteurs de voyages en ligne⁴⁹.

⁴⁷ Travel Industry of America, January 2004 (www.eMarketer.com)

⁴⁸ idem

⁴⁹ idem

**Travel Products Most Frequently Booked Online, 2003
(as a % of travelers using online booking)**



Source: Travel Industry Association of America (TIA), January 2004

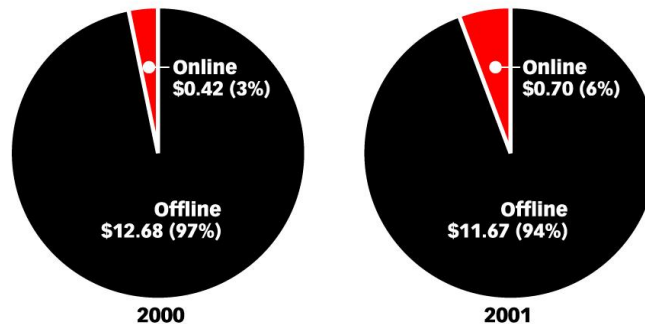
055185 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

L'industrie du voyage en ligne est l'une des plus efficaces avec 64% des transactions complétées en ligne en 2001⁵⁰. Cela sous-entend le fait que parmi les 36% restants, on retrouve les transactions qui sont complétées à travers les réseaux téléphoniques ou en succursales. Tous produits et services confondus (air, hébergement et location de voitures), la portion des réservations et achats en ligne, versus hors ligne, a doublé entre 2000 et 2001 en passant de 3 à 6%, soit de 420 à 700 millions de dollars (graphique qui suit)⁵¹.

Notons enfin que selon certaines prévisions, 20% de toutes les réservations d'hôtels se feront en ligne, en 2005⁵².

Canadian Offline and Online Travel Bookings*, 2000 & 2001 (in billions)



Note: *includes air, lodging and car rental markets; figures originally quoted in Canadian dollars and converted based on 30 October 2001 rate of C\$1.58/\$US1
Source: PhoCusWright, 2001

033815 ©2001 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

⁵⁰ <http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=254>

⁵¹ PhoCusWright 2001 (www.eMarketer.com)

⁵² Search Engine Marketing For TravelRelated Sites par Shari Thurow, août 2004

Cependant, comme le souligne une étude Nielsen Netratings et Harris Interactive, "*Les sites web dédiés au voyage ne devraient pas être évalués uniquement sur leurs ventes en dollar dépensés en ligne. En effet, beaucoup de gens utilisent l'Internet afin de comparer les prix lors du magasinage et préfèrent procéder à l'achat de leurs billets d'avion en parlant directement avec un agent de voyage*⁵³". Par conséquent, les retombées du cyber tourisme⁵⁴ ne se limitent pas seulement aux achats en ligne.

Le tableau ci-dessous appuie cette constatation en illustrant l'utilisation de l'Internet au Canada et aux États-Unis par les cybervoyageurs en 2002⁵⁵.

4.1.3. Portrait des cybervoyageurs :

Les cybervoyageurs hommes canadiens âgés entre 18 et 54 ans représentent 65% des cybervoyageurs en quête d'information touristique dans la planification d'un voyage⁵⁶. Les femmes, quant à elles, constituent 40% de la population des cyberacheteurs⁵⁷.

Le tableau ci-dessous permet de soulever un fait important : plus le revenu annuel est élevé et plus le voyageur canadien aura tendance à utiliser Internet comme source d'information⁵⁸.

⁵³ Nielsen Netratings and Harris Interactive, janvier 2001 (traduction libre) (<http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=254>)

⁵⁴ Voir définition dans le glossaire en fin de publication

⁵⁵ Le rôle d'Internet dans les voyages d'agrément des Nord-américains p.6, Rapport de recherche effectué pour la Commission Canadienne du Tourisme, Secor, 2002

⁵⁶ Ipsos-Reid 26 mai 2004.

⁵⁷ Présentation Ride *The Wave WizCom Customer Conference*, 19 Mars 2001, par Philip C. Wolf, President PhoCusWright Inc.

⁵⁸ Ipsos-Reid 26 mai 2004

Revenu annuel	Pourcentage des cybervoyageurs Canadiens ayant utilisé Internet à des fins informationnelles.
Moins de 30 000\$	31%
Entre 30 000\$ et 59 999\$	54%
Plus de 60 000\$	76%

La tendance est d'ailleurs la même en ce qui concerne les réservations en ligne et l'achats de biens touristiques, comme en témoigne le tableau ci-dessous⁵⁹.

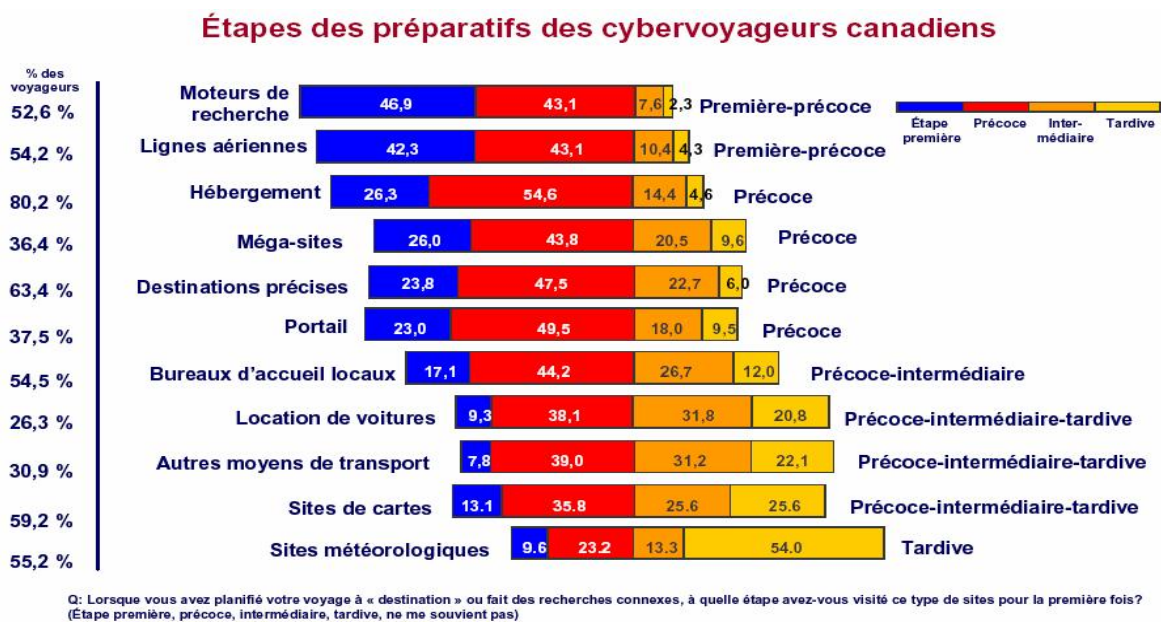
Revenu annuel	Pourcentage des cybervoyageurs Canadiens ayant acheté des biens touristiques ou effectué des réservations en ligne
Moins de 30 000\$	16%
Entre 30 000\$ et 59 999\$	26%
Plus de 60 000\$	53%

Étapes des préparatifs des cybervoyageurs canadiens

Lorsqu'un cybervoyageurs canadiens prépare son voyage, les sites d'hébergement sont les plus visités (80.2% des cas). Les moteurs de recherches et les sites de compagnies aériennes, quant à eux, ne viennent que beaucoup plus loin en terme de fréquentation avec respectivement 52.6% et 54.6%. C'est

⁵⁹ idem

ce qu'illustre le graphique ci-dessous⁶⁰. Toutefois, une nuance est à apporter : les moteurs de recherches et les compagnies aériennes sont les sites les plus visités à une étape première de recherche. En effet, dans 46.9% des cas, les cybervoyageurs ont affirmé s'être rendus en premier lieu sur des moteurs de recherche et dans 42.3% des cas, sur les sites des compagnies aériennes. Les sites d'hébergement, quant à eux, ne sont fréquentés en majorité qu'à l'étape suivante. Donc, pour bon nombre de cybervoyageurs (46.9%) le moteur de recherche constitue un tremplin de prospection afin de se rendre sur les différents sites touristiques.



Habitudes d'achat en ligne et obstacles à l'achat en ligne

Parmi les cybervoyageurs canadiens, 72% ont acheté en ligne avec une carte de crédit, alors que 50% seulement ont acheté un voyage (voir graphique ci-dessous⁶¹). Il apparaît donc, à travers cet écart de 22%, une certaine réticence des cybervoyageurs à concrétiser leur achat en ligne, pour les services touristiques. À titre comparatif, cet écart est légèrement plus petit, environ 21%,

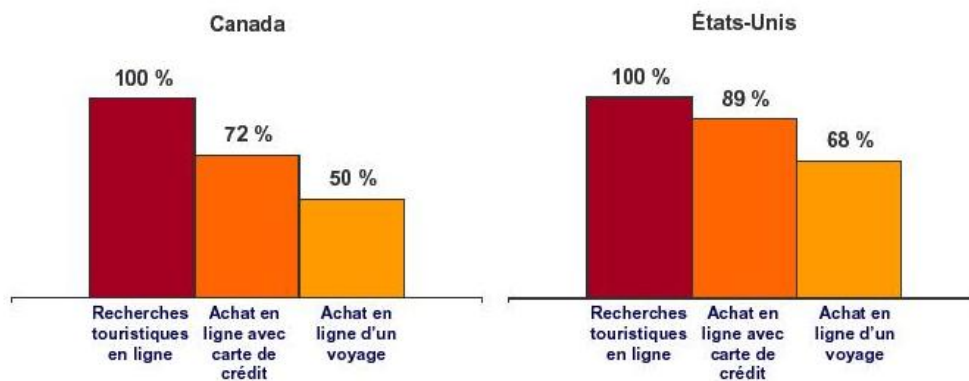
⁶⁰ Le rôle d'Internet dans les voyages d'agrément des Nord-américains p.7, Rapport de recherche effectué pour la Commission Canadienne du Tourisme, Secor, 2002

⁶¹ idem

du côté des cybervoyageurs américains. Donc, même si les cybervoyageurs américains se montrent plus actifs que les Canadiens dans leurs achats généraux, la réticence quant à la concrétisation de l'achat en ligne de services de voyages apparaît égale des deux côtés de la frontière.

Ceci se trouve confirmé par le fait que près de 55% des cybervoyageurs magasinent en ligne mais concrétisent l'achat par téléphone⁶².

Habitudes d'achat en ligne et obstacles à l'achat en ligne



Sites utilisés pour la transaction

Dans 40% des cas, le cybervoyageur américain⁶³ réservera les différentes composantes de son voyage auprès de plusieurs sites, comme l'indique le graphique ci-dessous⁶⁴, tandis que 18% d'entre eux affirment tout réserver auprès du même site.

⁶² PhocusWright Inc, Consumer Travel Survey, mars 2003

⁶³ Nous présumerons que ces chiffres peuvent également représenter les cybervoyageurs Canadiens.

⁶⁴ Vividence Corporation et PhocusWright Inc, Décembre 2003 (www.eMarketer.com)

**Travel Services Booked Online by US Consumers
Planning Vacations, December 2003 (as a % of
respondents)**

Booked travel services at multiple sites

40%

Booked no services online

19%

Booked all services at single site

18%

Booked only one service online

17%

*Note: n=1,500; Travel services include airplane tickets, hotel reservations
and rental car reservations*

Source: Vividence Corporation and PhoCusWright Inc., December 2003

054832 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Ces chiffres indiquent d'une part que les cybervoyageurs sont très mobiles dans leur achats de voyages, puisqu'ils naviguent d'un site à l'autre pour procéder aux réservations, et d'autre part que les sites de voyages n'offrent pas nécessairement au cybervoyageur la possibilité de trouver tous les services de voyages qui lui conviennent.

4.1.4. Facteurs de motivation

Le New York Times⁶⁵ énonce certains facteurs de motivations en sous-entendant leur rôle dans ce qui fait le succès des voyages en ligne :

- « *Pouvoir Personnel* »: un pouvoir grandissant pour le consommateur que de se passer d'agent de voyage et de procéder lui-même à ses réservations. "Le fait de réserver leurs voyages en ligne procure aux consommateurs une plus grande sensation de contrôle, spécialement s'ils comparent cela aux réservations qui s'effectuent à travers des agents de voyages ou des représentants

⁶⁵ Traduit librement de : E-commerce Times, "And the winner is – Online Travel", par Paul A. Greenberg, 22 janvier 2002

de compagnies aériennes dans lesquels ils placent leurs confiance⁶⁶”.

- « *Vitesse demandée* »: rapidité de consulter des offres de produits et services.
- « *Regarde et apprends* »: Non seulement le consommateur se sent confortable dans ses achats et prospection, mais en plus de cela les sites ne cessent d’innover, offrant des outils facilitant encore plus la tâche. Ces innovations sont basées sur le comportement du consommateur en ligne.
- « *Le service redéfini* » : le cybervoyageur étant maître de la situation, il est important de lui fournir tout le support et la documentation nécessaire. Grâce à ces supports facilitant la tâche, “par exemple, avant de voyager pour Londres, un voyageur peut créer ou mettre à jour ses documents de voyage, *chercher des tarifs promotionnels, réserver un billet d’avion, trouver des forfaits d’hébergement, acheter des billets de train, faire des arrangements pour avoir un chauffeur à disposition à l’aéroport et enfin mettre à sa disposition une voiture de location*⁶⁷”.

Selon le New York Times, le prix n’intervient pas dans les facteurs premiers de motivation. Toutefois, comme nous le verrons plus loin, le prix est quand même un élément qui a toute son importance et par conséquent dont il faudra bien tenir compte.

4.2. Principaux joueurs

Nous avons divisé l’industrie en trois principaux types de joueurs qui comportent eux-mêmes des sous catégories. Un joueur par sous catégorie sera mentionné dans un but purement illustratif.

⁶⁶ Traduction libre.

⁶⁷ Traduction libre

Joueurs	Sous catégories
Détaillants	
Agences de voyages	Agences de voyages (<i>Club Voyages</i>) Agences de voyages en ligne (<i>Expedia</i>) Agences de voyages corporatives (<i>Groupe Voyages Vision 2000</i>), Agences de voyages corporatives en ligne (<i>Getthere</i>) Agences desservant niches (<i>Voyages Campus</i>) Global Distribution System ou GDS (<i>Sabre</i>) Compagnies aériennes (<i>Air Canada</i>)
Prestataires De Services	
Hébergement	Bed and breakfast (<i>The Old Manse, Abbotsford, B.C</i>) Hôtels / Motels indépendants (<i>Hôtel de Paris</i>) Compagnies hôtelières (<i>Starwood Hotels</i>) Auberges, Auberges de jeunesse (<i>Le Baluchon</i>)
Les Influenceurs	
Guides et communautés	Guides de voyages (<i>Michelin, CAA, Lets go</i>) Communautés en ligne (<i>Tripadvisor.com</i>)
Organismes gouvernementaux	Offices du tourisme municipaux (<i>Villedemont-tremblant.qc.ca</i>) Sites web touristiques provinciaux (<i>BonjourQuebec.com</i>)

Tableau 1 : Joueurs du secteur du Tourisme

4.2.1. Prestataires de services

Par définition, un prestataire de service est une « *personne physique ou morale qui fournit des services moyennant contrepartie*⁶⁸ ». Les prestataires, dans l'industrie touristique, sont donc ceux qui fournissent le service dont le touriste tirera profit. Il s'agira donc, dans le secteur de l'hébergement au Canada, des

⁶⁸ www.granddictionnaire.com

4485 hôtels, 4235 motels, 1064 gîtes touristiques, 975 chalets sans services, 679 centres de villégiatures, et 672 auberges routières⁶⁹.

4.2.2. Détaillants

Les détaillants sont les intermédiaires entre les bénéficiaires du service et les prestataires de services : agences de voyages (traditionnelles ou virtuelles), entreprises spécialisées dans l'hébergement (traditionnelles ou virtuelles).

Le Canada compte plus de 5000 agences de voyages et emploie près de 35 000 personnes⁷⁰.

La venue de l'Internet a bouleversé cette partie de l'industrie grâce à l'apparition de nouveaux modèles que sont les agences de voyages en ligne. Par conséquent, même les agences de voyages traditionnelles ont dû s'adapter ou du moins « *chercher des manières d'exploiter l'Internet, d'augmenter leurs revenus générés par des sources autres que les compagnies aériennes, et implanter des stratégies alternatives de prix*⁷¹ ».

4.2.3. Influenceurs

Il s'agit là des organismes de promotion du tourisme Canadien, dont le rôle, très important, sera de faire découvrir au touriste ou futur touriste ce que le Canada a à lui offrir. Ces organismes ne sont pas nécessairement canadiens, comme nous le verrons plus loin. En effet, il peut s'agir d'entreprises dont la vocation est de promouvoir un secteur en particulier du tourisme, mais à l'échelle mondiale, en offrant à l'internaute des informations touristiques pour plusieurs pays à travers le monde. Les offices gouvernementaux, par exemple, sont des places

⁶⁹ Vue d'ensemble du commerce électronique : le secteur de l'hébergement de l'industrie du Tourisme au Canada, Industrie Canada, Février 2004

⁷⁰ Association Canadienne des Agences de Voyages : <http://www.acta.net/fr/about.html>

⁷¹ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries, par Bill Carroll et Judy Siguaw du Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003 (traduction libre)

d'information, d'orientation et de prise de décision pour le consommateur qui planifie son voyage.

- Les influenceurs se divisent, en organismes gouvernementaux et en organismes non gouvernementaux dont la vocation est d'aider ou d'influencer les décisions du touriste pour son séjour.

5. Adoption des affaires électroniques du secteur économique.

Il y a une légère différence, dans les taux d'adoption des affaires électroniques, entre les petits et les grands hôteliers, au Canada. En effet, 51% des petits établissements et 69% des grands établissements ont une stratégie d'affaires électroniques⁷². Aussi, en 2004, sur près de 506 membres de l'Association des Hôteliers du Québec (AHQ), 72 établissements n'ont toujours pas d'adresse de courriel ou ont omis de la soumettre⁷³, soit une baisse de 5,53% par rapport à 2003.

De manière générale, l'industrie hôtelière et restauration accuse un sérieux retard en matière d'affaires électroniques, comme l'indique le tableau ci-dessous⁷⁴.

⁷² Vue d'ensemble du commerce électronique, le secteur de l'hébergement au Canada, Cefrio, février 2004

⁷³ Courriel électronique du 7 janvier 2004 de Mme Suzanne Perron, directrice des communications auprès de l'Association des Hôteliers du Québec.

⁷⁴ Tableau tiré de : Commerce électronique et technologie, Statistique Canada, 2004, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050420/q050420b.htm>

Utilisation du commerce électronique du secteur économique Hébergement et restauration au Canada						
	Entreprises utilisant Internet 2003	Entreprises utilisant Internet 2004	Entreprises ayant un site Web 2003	Entreprises ayant un site Web 2004	Entreprises utilisant Internet pour l'achat de biens et services 2003	Entreprises utilisant Internet pour l'achat de biens et services 2004
Pourcentage du secteur	59,8	63,6	26,2	29	22,4	26,6
Rang du secteur comparativement aux 19 secteurs économiques canadiens	19	18	13	13	19	19
Moyenne canadienne de tous les secteurs privés	78,3	81,6	34,1	36,8	37,3	42,5

Ainsi, l'industrie hôtelière et de la restauration, aussi appelé *Hébergement et restauration* par Statistique Canada occupait la dernière position de tous les secteurs économiques canadiens quant à l'utilisation de l'Internet pour effectuer des achats de biens et services en 2003 et 2004, et en fin de peloton pour la disponibilité d'un site Web ou pour l'utilisation d'internet. Il faut toutefois mettre en évidence le fait que ce secteur économique comporte certains commerces, comme les petits et moyens restaurants qui peuvent faire baisser la moyenne générale d'adoption des affaires électroniques du secteur. C'est ce qui explique le retard en général de l'industrie hôtelière malgré le fait que les services de réservation de chambres d'hôtels soient assez actifs sur Internet. Mme Suzanne Perron de l'AHQ affirme en effet que la plupart des établissements membres de

l'AHQ qui ne possèdent pas d'adresses courriel sont surtout des « *petits établissements modestes, des auberges et motels, souvent dans des endroits reculés de l'Abitibi, Côte Nord, Gaspésie ou du Bas Saint-Laurent. Ce sont aussi des saisonniers* ⁷⁵ ». Cette affirmation est aussi validée par les intervenants de BonjourQuébec.com qui ont bien voulu nous fournir les statistiques relatives à la possession d'un site Web des entreprises inscrites sur leur portail. Nous pouvons ainsi remarquer que la taille influe de manière prépondérante sur la disponibilité ou non d'un site Web. Il est aussi à remarquer que les entreprises qui s'inscrivent à BonjourQuébec.com doivent tout de même prêter un certain crédit aux initiatives de commerce électroniques puisqu'ils ont pris la peine d'inscrire leurs entreprises sur le site. Nous pouvons donc supposer que chez les petites entreprises non-inscrites à BonjourQuébec.com, la disponibilité d'un site Web devrait diminuer sensiblement.

Nombre d'inscrit à Bonjourquebec.com ayant un site Web (Avril 2005)			
	Pas de site web	Possède site web	Grand Total
Auberge de jeunesse	13	35	48
Camping	377	434	811
Centre de vacances	65	195	260
Condo, chalet, résidence de tourisme	718	810	1528
Gîte touristique	491	1170	1661
Hôtel de grande capacité (plus de 200 unités)		52	52
Hôtel de moyenne capacité (40 à 199 unités)	47	365	412
Petit hôtel (39 unités et moins)	681	817	1498
Grand Total	2392	3878	6270
Pourcentage	38,14%	61,85%	100%

Nous devons tout de même remarquer qu'il existe un paradoxe important entre l'adoption des affaires électroniques par le secteur économique hébergement et restauration et l'engouement pour les informations touristiques en ligne de leurs

⁷⁵ Courriel électronique du 7 janvier 2004 de Mme Suzanne Perron, directrice des communications auprès de l'Association des Hôteliers du Québec.

clients. En effet, même les petits hôtels ou encore les restaurants, devraient prendre conscience que leur secteur économique est l'un des plus actifs sur Internet du point de vue du client et l'un des moins actifs sur Internet du point de vue des entreprises du secteur économique. En fait, étant donné le vif intérêt des consommateurs pour l'information touristique en ligne, on serait porté à croire que ce secteur économique se situerait à tout le moins dans la moyenne d'adoption des affaires électroniques par les entreprises canadiennes.

SECTION 2 : INTERFACES DE COMMERCE

1. Traditionnelles (Modèles Briques et Clic⁷⁶)

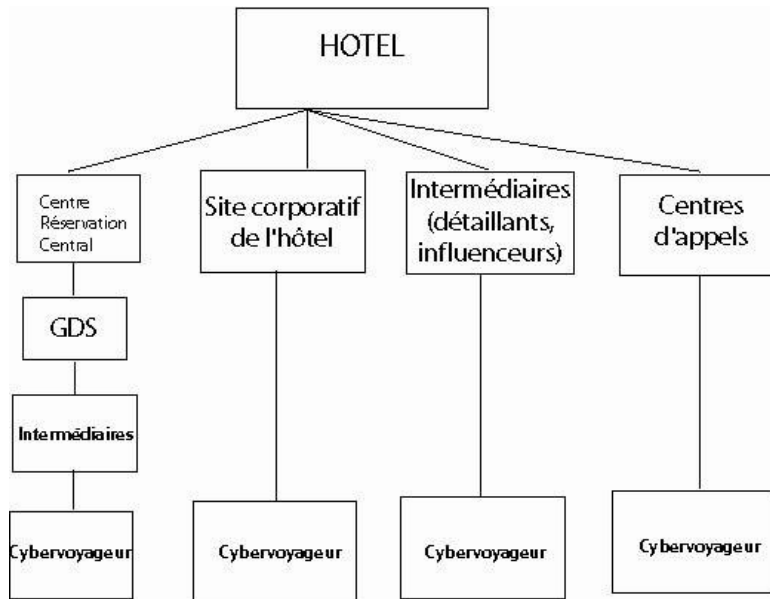
Les grandes compagnies hôtelières internationales et canadiennes appartiennent au modèle Briques et Clic. En effet, elles possèdent un site Internet transactionnel et un réseau d'hôtels à travers le monde. Toutefois, comme l'indiquait le tableau précédent, l'industrie accuse un certain retard en matière d'affaires électroniques, et donc nous pouvons en déduire qu'après des petits et moyens hébergeurs, le modèle de Briques et Clic n'est pas aussi répandu. Concernant les détaillants, les modèles physiques comprennent les agences de voyages et les centres d'appels. Ces derniers interviennent en support aux détaillants en ligne.

Les influenceurs, enfin, comptent également des modèles Briques et Clic, comme dans le cas du site BonjourQuebec.com et des bureaux de l'office du Tourisme au Québec, dits bureaux « infotouristes ».

⁷⁶ Voir définition dans le glossaire en fin de publication.

2. Électroniques

Les canaux de distribution électroniques constituent un réseau élaboré. Le schéma ci-dessous en donne un aperçu simplifié. Tout au long de cette publication, il s'agira plus particulièrement des typologies illustrées dans le schéma suivant :



Un aperçu des canaux électroniques de distribution des hôtels⁷⁷.

2.1. Prestataires de services

2.1.1. Les achats en ligne auprès des prestataires de services

En évaluant le rapport entre les réservations en ligne et les réservations auprès des prestataires de services, on se rend compte qu'une part de marché importante échappe aux mains de ces derniers, au profit des ventes par d'autres canaux ou encore auprès des détaillants (voir tableau⁷⁸ ci-dessous). Il apparaît donc que sur 60% des Américains affirment avoir acheté ou réservé un service

⁷⁷ Tableau inspiré de l'article The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives, par Peter O'Connor et Andrew J Frew, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, juin 2002

⁷⁸ Le rôle d'Internet dans les voyages d'agrément des Nord-américains p.6, Rapport réalisé pour la Commission Canadienne du Tourisme, Secor, 2002

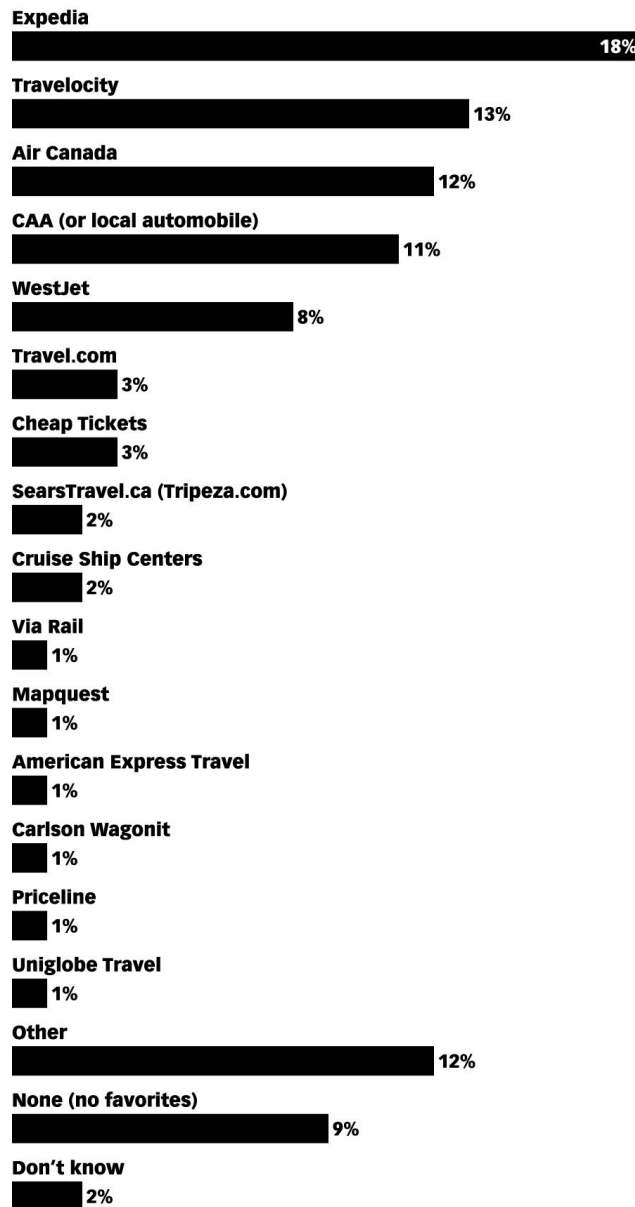
associé au voyage en ligne : 62% d'entre eux l'ont fait auprès d'un site de type prestataires de service. Du côté canadien, 44% des cybervoyageurs ont acheté ou réservé un service de voyage en ligne et 63% d'entre eux l'ont fait sur un site de prestataires de service.

	Pourcentage des cybervoyageurs ayant acheté de l'hébergement en ligne		Pourcentage des cybervoyageurs ayant acheté de l'hébergement en ligne et l'ayant fait auprès des sites consacrés à l'hébergement	
	Américains	Canadiens	Américains	Canadiens
Hébergement	60%	44%	62%	63%

En se basant sur les étapes de préparatifs des cybervoyageurs canadiens (voir page 21), ainsi que sur le palmarès, présenté ci-dessous, des sites préférés pour trouver de l'information touristique des sites web favoris des canadiens pour découvrir des informations de voyages⁷⁹, il apparaît que les prestataires de services accusent un certain retard au niveau de la présence efficace sur le Web. En effet, nous avons pu voir un peu plus haut que les sites d'hébergement sont les plus consultés dans les étapes de préparatifs des cybervoyageurs (près de 80% affirment les avoir visité). Cependant, la proportion des personnes qui se sont rendues sur de tels sites au début de leur prospection est assez faible (26.2%), ce qui expliquerait la position que prennent les prestataires de services dans le palmarès des sites les plus visités pour la collecte d'information. En contrepartie, nous devons tout de même constater que la variété et l'étendue de l'offre des détaillants en matière d'informations touristiques favorisent nettement ceux-ci en terme d'attraits possibles pour l'internaute.

⁷⁹ Étude Ipsos-Reid, août 2003 (www.eMarketer.com).

**Favorite Web Sites for Travel Information among
Canadians, June 2003 (as a % of respondents)**



Source: Ipsos-Reid, August 2003

052262 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

2.1.2. Des exemples de prestataires de services en ligne

- Starwood.com

C'est la 4^e plus grande chaîne hôtelière aux États-Unis⁸⁰ avec 756 propriétés (près de la moitié en Amérique du Nord), pour un total de 233 000 chambres,

⁸⁰ Hotel Chain Tailors Web Campaigns, par David Lewis. InternetWeek, 7 janvier 2002

dans plus de 80 pays⁸¹, dont : Four Points, Sheraton, St. Regis, The Luxury Collection, Westin, et W Hotels. Environ 140 hôtels sont des propriétés de Starwood tandis que le reste est constitué de franchises⁸².

Les ventes de la compagnie s'élèvent à près de 3,7 milliard de dollars pour l'année 2003⁸³.

- L'auberge Le Baluchon

Elle est située à Saint-Paulin, au Québec. Ses installations sont réparties sur plusieurs bâtiments dont quatre auberges, un chalet et une microbrasserie. On y compte près de 300 employés.

- L'auberge de la Fontaine

Située à Montréal, elle compte moins de 25 chambres. Ce petit hébergeur représente le succès en stratégie Internet : augmentation de 30 % du volume d'affaires. D'ailleurs, « *Tourisme Montréal a attribuée une mention à l'Auberge de la Fontaine pour son yield management, qui est une modélisation mathématique permettant d'établir une politique de prix tenant compte de plusieurs variables. Le yield management est une pratique couramment utilisée par les lignes aériennes, afin d'adopter une politique de prix ajustée à la demande*⁸⁴ ».

⁸¹ Starwood Hotels 2003 annual report

⁸² Proquest.com

⁸³ Starwood 2003 annual financials, Hoover's company information,

⁸⁴ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004

2.1.3. Aperçu des sites de prestataires de services liés à l'hébergement, les plus fréquentés par les Canadiens et par les Canadiens Français

En général, ce sont les noms des grandes chaînes hôtelières qui ressortent, aussi bien du côté anglais que français. Il s'agit là d'un palmarès des sites les plus visités, pour une période donnée en l'occurrence le mois de janvier 2003 dans ce cas. Il est évident que lorsqu'il s'agit de se rendre sur le site des hôtels Sheraton, il est plus facile de trouver l'adresse Internet, en tentant www.sheraton.com, et ce, sans passer par un moteur de recherche. Par contre, pour les hébergeurs à notoriété plus faible, les sites intermédiaires révèlent ici leur importance car ils constituent le lien privilégié entre le cybervoyageur et l'hébergeur.

CANADA

CANADA FRANÇAIS

Classement établi par rapport au total de 11875 sites web⁸⁵

- | | |
|--|--|
| • Sixcontinentshotel.com (2753^e) | • Choicehotels.com(2042e) |
| • Starwood.com (3579^e) | • Sixcontinentshotel.com (3115^e) |
| • Hilton.com (6227^e) | • Hilton.com (4361^e) |
| • Choicehotels.com(6707e) | • Daysinn.com (5889e) |
| • Marriott.com (7332e) | • Marriott.com (10443e) |
| • Daysinn.com (8372e) | • Sheraton.com(11216e) |
| • Sheraton.com (8758^e) | • Starwood.com (11326e) |

⁸⁵ Chiffres extraits du rapport Média-Métrie sur la fréquentation des sites par les Internautes Canadiens, Mars 2003.

2.2. Détaillants

2.2.1. Les achats en ligne auprès des détaillants.

Les chiffres présentés plus bas, portent à confusion, car ils semblent mettre les détaillants en position défavorable vis-à-vis des prestataires de services. En effet, nous avons pu constater, dans la section 2.1.1, que le pourcentage d'Américains ayant réservé ou acheté leurs produits touristiques auprès des prestataires de services était de 62%. Par contre, dans le tableau ci-dessous⁸⁶ qui se rapporte aux réservations faites par des Américains auprès des détaillants, le pourcentage est de 14%. Il ne faut pas oublier que les chiffres contenus dans le tableau ci-dessous représentent ce qui pourrait être considérés comme des « *détaillants purs* » c'est-à-dire des sites dédiés à la vente de produits et services. De plus, le vocable « méga-sites touristiques » utilisé dans ce tableau n'est pas explicité dans la méthodologie de recherche. Il engendrait peut-être de la confusion dans l'esprit du sondé. À notre avis, il s'agit ici de sites de détaillants majeurs tels qu'Expedia ou encore Travelocity. De plus, dans le cas des prestataires de services, il arrive souvent que ceux-ci se transforment en détaillants en proposant aux clients d'acheter ou de réserver d'autres services ou biens touristiques que ceux qui sont à l'origine de l'entreprise. Ainsi, nous voyons par exemple qu'Air Canada vend des chambres d'hôtel. Le fait que les prestataires de services diversifient leurs activités serait donc à l'origine de ce glissement du marché des détaillants vers les prestataires de services qui se sont reconvertis en prestataires et détaillants de services touristiques.

⁸⁶ Le rôle d'Internet dans les voyages d'agrément des Nord-américains p.6, Rapport réalisé pour la Commission Canadienne du Tourisme, 2002

	Pourcentage des cybervoyageurs ayant acheté de l'hébergement en ligne		Pourcentage des cybervoyageurs ayant acheté de l'hébergement en ligne et l'ayant fait auprès des méga-sites touristiques (détaillants)	
	Américains	Canadiens	Américains	Canadiens
Hébergement	60%	44%	14%	8%

2.2.2. Des exemples de détaillants en ligne.

Expédia.ca

Agence de voyages en ligne créée le 22 octobre 1996 par Microsoft, Expedia est cotée au Nasdaq depuis novembre 1999. Expedia est rapidement devenue un leader dans son domaine, avec près de 18% de parts de marché aux États-unis en 2002⁸⁷. Au Canada, il figure également en tête des sites favoris pour découvrir des informations de voyages, avec 18% du marché des cybervoyageurs⁸⁸.

Aujourd'hui, Expedia.com propose sur son site l'offre de quelques 450 compagnies aériennes pour 700.000 tarifs aériens spécialement négociés. L'agence de voyage en ligne est également un acteur prépondérant de la réservation en ligne de chambres d'hôtel. Suite à l'acquisition en mars 2000 de Travelscape.com et VacationSpot.com, elle annonçait en mars 2001, le chiffre de

⁸⁷ Center for Regional and Tourism Research, Danemark, Avril 2003 (www.eMarketer.com)

⁸⁸ Ipsos Reid, juin 2003

1 million de nuitées réservées sur le premier trimestre de l'année en cours. Une capacité qui devrait s'étendre avec l'apport de Hotel Reservation Network⁸⁹.

"Au cours du trimestre qui se terminait le 30 juin 2003, nous avons vendu pour 48 millions \$ de voyages en ligne, ce qui, projeté sur l'année, devrait se traduire par un chiffre d'affaires de 200 millions, dit-il. Comparé aux résultats de 2002, c'est une augmentation de 113 %⁹⁰."

Travelocity.ca

Cette agence en ligne est une propriété de Sabre, un des trois principaux GDS (Global distribution System)⁹¹, tout en étant contrôlée par American Airlines. Depuis le 5 mars 2002, le groupe entend étendre son emprise sur Travelocity, signifiant clairement son intention de miser sur les agences de voyage en ligne, lors de la présentation de ses résultats 2001⁹². Le groupe affiche un chiffre d'affaires de 2,1 milliards de dollars pour l'année 2001, soit une augmentation de 8% par rapport à 2000. En 1998 pour 285 millions de dollars de réservations, contre 250 millions pour Expedia⁹³. En 2001, les revenus ont augmenté de 6%, atteignant les 302 millions de dollars⁹⁴.

Hotels.com

Hotels.com est une propriété de IAC/InterActiveCorp, anciennement Hotel Reservation Network. Ce détaillant en ligne permet de réserver des chambres d'hôtels auprès de plus de 10000 établissements à travers le monde, de

⁸⁹ <http://www.journaldunet.com/0109/010905expedia.shtml>

⁹⁰ François Daoud, chef marketing d'Expedia Canada, La Presse du 10 septembre 2003, p.B5

⁹¹ Définition : interface entre les agences et les compagnies aériennes et hôtelières mondiales.

⁹² www.ZDNet.fr : Sabre veut renforcer son emprise sur Travelocity.com, par Estelle Dumout, 21 février 2002

⁹³ <http://www.journaldunet.com/99avril/990406expedia.shtml>

⁹⁴ www.ZDNet.fr : Sabre veut renforcer son emprise sur Travelocity.com, par Estelle Dumout, 21 février 2002

comparer les prix et de procéder à la réservation⁹⁵. Il compte également près de 33 000 points de réservation, sur Internet (site web et partenaires) et centre d'appels⁹⁶. En ligne, c'est 3 différents sites qui font partie du même réseau : hotels.com, hoteldiscount.com et travelnow.com.

Plusieurs détaillants et prestataires de services ont contracté des ententes avec Hotels.com dont Travelocity, Continental Airlines, Delta Air Lines, U.S. Airways, Amtrak, Northwest Airlines, America West Airlines Hilton, Sheraton, Wyndham, Hyatt, Loews, Radisson, Best Western, La Quinta et enfin Courtyard (une propriété de la compagnie Marriott)⁹⁷.

En juillet 2003, la compagnie a pulvérisé un record avec plus de 5 millions de dollars de réservations en un seul jour, les activités du site Web représentant depuis 40% des ventes totales⁹⁸. Le succès, le président et cofondateur de Hotels.com, l'attribue à la nouvelle campagne marketing, à l'expérience acquise au fil des ans qui permet d'offrir des prix compétitifs, et à la confiance des cybervoyageurs⁹⁹.

Les GDS (Global Distribution Systems)

Les GDS (Global Distribution Systems), dont les plus connus sont Amadeus, Sabre et Galileo ont pour tâche de publier les tarifs et la disponibilité des compagnies aériennes, hôtelières et de location de voiture¹⁰⁰. Ils gèrent aussi les réservations du côté distributeur. Ces systèmes appartiennent en partie aux grands transporteurs aériens, et, paradoxalement, ils en sont insatisfaits à 80%. Ils clament leurs coûts trop élevés et leurs fonctions inutiles... Par contre, en ce

⁹⁵ Hotels.com Facts Sheet, Hovers Online, 2003

⁹⁶ idem

⁹⁷ Rapport annuel Hotels.com, mars 2003.

⁹⁸ Hotelmarketing.com, juillet 2003

⁹⁹ idem

¹⁰⁰ L'appellation francophone devrait être SRI pour Système de Réservation Informatisé, mais le terme GDS est reconnu de façon unanime dans l'industrie. Ce dernier sera utilisé pour cette publication

qui concerne les agences de voyages, une étude a démontré que l'utilisation des GDS est aussi importante qu'elle ne l'était il y a deux ans : « *Près de 90% des agents de voyages disent utiliser aujourd'hui les GDS autant, si ce n'est plus, qu'il y a deux ans*¹⁰¹ ».

Soulignons également que les GDS subissent d'importantes pressions :

- la compétition inter-GDS s'est accentuée, notamment avec l'arrivée d'Amadeus sur le marché américain et l'achat de Galileo par Cendant, la grande américaine verticale de voyage.
- les agents de voyages ont accès à de plus en plus de prix de consolidation, et ceci est encore plus vrai au Canada
- le nombre croissant de réservations effectuées en ligne outrepassant les GDS¹⁰².

Par conséquent, les GDS ont dû trouver des moyens de se réadapter dont la reconversion en agence de voyage : « Les GDS étendent leurs activités en s'associant ou en acquérant les agences de voyages en ligne. Sabre, par exemple, détient Travelocity et GetThere, ce dernier étant dédié aux voyages d'affaires. *Galileo est détenue, quant à lui, par Cendant, qui possède aussi le site Trip.com et Cheaptickets.com, deux portails pour consommateurs dédiés aux voyages (...)*¹⁰³ ».

2.2.3. Aperçu des sites de détaillants les plus fréquentés par les Canadiens et par les Canadiens Français.

Les agences de voyages en ligne viennent en tête des sites de détaillants les plus fréquentés (voir tableau ci-dessous). il faut noter qu'Air Canada, British Airways et Jetsgo se retrouvent dans le tableau ci-dessous. Bien qu'ils soient prestataires de services, dans le secteur aérien, ils sont considérés comme des

¹⁰¹ Une étude de NFO Plog research citée dans l'article Travel agents still rely on GDS for hotel selection, hotelmarketing.com, newswweekly du 10 octobre 2003 (traduction libre)

¹⁰² Goldman Sachs, *Technology : IT Services*, Global Distribution Systems, Jan 31st 2002, p191

¹⁰³ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries par Bill Carroll et Judy Siguaw, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003 (traduction libre)

détaillants dans le secteur de l'hébergement. Par opposition, on remarquera également la présence de sites tels Hotels.com, qui permettent, quant à elles, de réserver uniquement des chambres d'hôtels.

CANADA

CANADA FRANCAIS

Classement établi par rapport au total de 11875 sites web¹⁰⁴

- | | |
|--|--|
| • Expedia.com (162 ^e)  | • Destina.ca (209 ^e)  |
| • Aircanada.com (177 ^e)*  | • AirCanada.com (297 ^e)*  |
| • Expedia.ca (270 ^e)  | • Expedia.com(481 ^e)  |
| • Destina.ca (345 ^e)  | • Expedia.ca (518 ^e)  |
| • Travelocity.com (350 ^e)  | • Travelocity.com(557 ^e)  |
| • Orbitz.com (474 ^e)  | • Priceline.com (707 ^e)  |
| • Priceline.com (658 ^e)  | • Orbitz.com (881 ^e)  |
| • Travelocity.ca (1031 ^e)  | • Travelprice.ca (1196 ^e)  |
| • Jetsgo.net (1878 ^e)*  | • Hoteldiscounts.com (1491 ^e)  |
| • Hoteldiscounts.com (1913 ^e)  | • Britishairways.com (1957 ^e)*  |
| • Hotels.net (2902 ^e)  | • Jetsgo.net (2025 ^e)  |
| • Britishairways.com (2652 ^e)*  | • Hotels.com (2502 ^e)  |
| • Hotels.com (2335 ^e)  | • Hotelguide.net (3190 ^e)  |
| • Travel.com (5901 ^e)  | • Travel.com (4076 ^e)  |
| • Hotelguide.net (7436 ^e)  | • Hotels.net (5779 ^e)  |

¹⁰⁴ Chiffres extraits du rapport Média-Métrix sur la fréquentation des sites par les Internautes Canadiens, Mars 2003.

Dans le tableau précédent, il est intéressant de remarquer que Expedia.com, Expedia.ca, Travelocity.com, Orbitz.com, Priceline.com, travelocity.ca, hoteldiscounts.com, hotels.net, hotels.com, travel.com, travel.com et hotelguide.net sont toutes des entreprises à propriété américaine.

2.3. Influenceurs

2.3.1. Les exemples d'influenceurs en ligne

BonjourQuebec.com, un exemple d'influenceur provincial

Ce site est une initiative gouvernementale de Tourisme Québec mue par la nécessité d'adhérer aux nouvelles technologies¹⁰⁵. L'organisme initié en 1997 «*des actions concrètes pour instaurer un système de gestion de la destination qui répondra à l'ensemble de ses besoins*¹⁰⁶». Cependant, Tourisme Québec ne possédait pas l'expertise de pointe et les «*budgets nécessaires et recherchait un partenaire solide, capable de faire un investissement à long terme pour un projet technologique d'envergure comportant des risques significatifs*¹⁰⁷». Le choix se porte donc sur Bell Canada en 1999.

Le site a pour vocation première d'informer et d'attirer le cybervoyageur au Canada. Tourisme Québec veut avant tout faire la promotion de la province du Québec et inciter le cybervoyageur à s'y rendre. Ainsi, BonjourQuebec.com propose un vaste choix au niveau des activités, attractions, logements et spectacles au Québec.

Du côté de Bell Canada, le site est perçu comme un Destination Management System (DMS) ou Système de Gestion de Destination (SGD)

¹⁰⁵ Système de gestion de destination (SGD) – Analyse du cas de BonjourQuebec.com et exploration des marchés Chaire de Tourisme (novembre 2002), UQAM

¹⁰⁶ idem

¹⁰⁷ Strategis.gc.ca, BonjourQuebec – Étude de cas des affaires électroniques, Juin 2004

Depuis l'implantation du site, les réservations en ligne ne sont pas à la hauteur des espérances des experts du commerce électronique et subi les retombées négative dues à la chute des .com et à la crise du Tourisme (conséquence du 11 septembre 2001, du SRAS, guerre en Irak, virus du Nil)¹⁰⁸. Toutefois, l'adhésion des entreprises touristiques au système de réservation a atteint l'objectif prévu qui était d'environ 650 hôteliers. Par ailleurs, les chiffres de la fréquentation du site ont connu une poussée de 184% entre 2001 et 2002: le nombre de visites¹⁰⁹ est passé de 1,5 million à 4,26 millions et la durée moyenne des visites est d'environ 13 minutes¹¹⁰.

La clientèle est constituée de 48 % de Québécois, le reste provenant principalement du Canada (excluant le Québec), des États-Unis et d'Europe¹¹¹.

Le site a adopté une classification des établissements d'hébergement en s'inspirant de la Corporation de l'Industrie Touristique du Québec (CITQ). Cette classification est en vigueur depuis le 1er décembre 2001 et consiste en un système de notation des établissements hôteliers (attribution d'étoiles) et des gîtes (attribution de soleils). Ce barème est établi en fonction du confort, de l'aménagement et des services offerts¹¹².

Voyagecanada.ca, un exemple national

C'est le site officiel de la Commission Canadienne du Tourisme (CCT). Il a la même vocation que son homologue provincial mais au niveau national, c'est-à-dire d'attirer le touriste et de faire la promotion du Canada. On retrouve sur le site plus de 200 articles et illustrations de partout au pays¹¹³. Au niveau de l'achalandage, le nombre de séances a connu une croissance de 19% en juillet

¹⁰⁸ idem

¹⁰⁹ Voir définition dans le glossaire, en fin de publication

¹¹⁰ Système de gestion de destination (SGD) – Analyse du cas de BonjourQuebec.com et exploration des marchés Chaire de Tourisme (novembre 2002), UQAM

¹¹¹ idem : des statistiques publiées en septembre 2002 rapportaient qu'au cours des douze derniers mois, le site avait reçu la visite de plus de 5 millions d'internautes constitués à 34 % de Québécois, à 18 % de Canadiens (autres que le Québec), à 37 % d'Américains et à 11 % du reste du monde.

¹¹² Hebergementquebec.com

¹¹³ *VoyageCanada.ca : un succès retentissant*, par Rosemary Wrong, Revue Tourisme, Septembre 2002, p.9

2002 par rapport à mai 2002 et de 108% par rapport à juin 2001¹¹⁴. Les visites effectuées par des Canadiens ont également connu une augmentation en juillet 2002, soit de 9,3% par rapport à mai 2002 et 23,5% par rapport à juin 2001¹¹⁵.

Tripadvisor.com, communauté virtuelle

C'est à la fois un moteur et un annuaire de recherche de voyage qui aide les consommateurs à explorer leurs plans de voyage en ligne. Ce site offre donc une information non-biaisée sur une destination car ladite information a été rédigée par un internaute qui livre ses expériences et impressions. Le site propose des revues, articles et recueil d'opinions sur différentes destinations à travers le monde. Avant de choisir son voyage, l'internaute peut donc accéder à cette information, recueillies auprès d'autres internautes qui ont effectué un voyage précis, dans une ville ou région donnée.

Notons la présence de liens qui permettent de se rendre sur les sites partenaires afin de procéder à la réservation ou à l'achat du voyage.

Cet influenceur est le 7^e site de voyages le plus visité au niveau mondial, avec 5,2 millions de visiteurs uniques par mois en décembre 2003 selon ComScore Networks¹¹⁶.

Tripadvisor.com a connu une hausse de fréquentation de visiteurs uniques¹¹⁷ de 66.8% entre octobre et novembre 2003 en passant de 2.8 à 4.66 millions de visiteurs¹¹⁸. L'augmentation est d'autant plus impressionnante si l'on compare ces chiffres à mars 2001 avec 13 000 visiteurs uniques¹¹⁹.

Ayant atteint le point de rentabilisation depuis le troisième trimestre 2002, TripAdvisor tablait sur un chiffre d'affaires de 15 millions de dollars en 2003.

¹¹⁴ *idem*

¹¹⁵ *idem*

¹¹⁶ Journal du Net, AOL, *EasyNet*, *TripAdvisor*, *Apple*, *OD2...*, 17 mars 2004

¹¹⁷ Voir définition dans le glossaire, en fin de publication

¹¹⁸ Top Ten Gaining Properties by Percent Change in Unique Visitors*, December 2003 vs. November 2003, Total U.S. Home, Work and University Internet Users, Source: comScore Media Metrix

¹¹⁹ Tripadvisor advises relevance, 9 Avril 2002, eMarketer.com

Parmi ses associés, il compte les compagnies de voyage telles qu'Expedia, Travelocity, Orbitz et CheapTickets¹²⁰.




2.3.2. Aperçu des sites les plus visités par les Canadiens et par le Canada Français.

Ce sont les sites gouvernementaux qui apparaissent le plus, dans ce palmarès. Il faut toutefois noter que du côté du Canada, en général, c'est Tripadvisor.com qui arrive en première position.

CANADA

CANADA FRANCAIS

Classement établi par rapport au total de 11875 sites web¹²¹

- | | |
|--|--|
| • Tripadvisor.com (1039^e)  | • BonjourQuebec.ca (701^e)  |
| • BonjourQuebec.ca (1442^e)
 | • Tourisme-montreal.org (1140^e)
 |
| • CAA.ca (2334^e)  | • Tripadvisor.com (1417^e)  |
| • Tourisme-montreal.org (3567^e)
 | • CAA.ca (1906^e)  |
| • Ontarioparks.com (4368^e)
 | • Ontarioparks.com (3834^e)
 |

SECTION 3 : PRINCIPAUX MODÈLES DE REVENUS

1. Pricing

Les opinions sont assez divergentes concernant le rôle du prix dans les revenus des compagnies en ligne : est-ce un élément déterminant dans

¹²⁰ Section "About us" de Tripadvisor.com

¹²¹ Basé sur un rapport de Média Metrix, janvier 2003

l'acquisition de consommateur en lignes et l'augmentation des ventes, ou bien constitue-t-il un élément qui n'influe qu'en partie le comportement du consommateur?

Une étude publiée par la Commission Canadienne du Tourisme¹²² affirme qu'un cybervoyageur Canadien ou Américain est plus susceptible de procéder à des réservations en ligne si, par exemple, le site en question possède un numéro 1-800. De plus, l'interface devra être lisible dans leur langue maternelle, soumettre une confirmation immédiate et en temps réel de la réservation, fournir des outils multimédias permettant de visiter les lieux virtuellement (photos, vidéos), accepter toutes les cartes de crédit, et enfin être une marque connue. Il apparaît donc ici que les facteurs décisionnels d'un cybervoyageur sont plutôt axés sur la sécurisation de l'achat, en s'assurant, qu'au cas où il y aurait un problème quelconque, il y ait une présence physique sur laquelle le voyageur pourra se rabattre pour demander de l'aide.

Cathy A. Enz¹²³, affirme quant à elle que le prix ne constitue pas l'élément premier de décision d'achat en ligne. Mais il n'en demeure pas moins que le cybervoyageur utilise la puissance du réseau Internet afin de comparer rapidement les prix et de réaliser la meilleure affaire possible. C'est une optimisation de l'achat en somme : obtenir le séjour que l'on envisageait au prix le plus compétitif. D'ailleurs, Mme Enz affirme que grâce « *aux réseaux* », le cybervoyageur a appris à réserver une chambre sur un site et à l'annuler, au profit d'un autre site sur lequel il aura trouvé le même service mais à prix plus avantageux : « *Le problème majeur avec la fixation du prix par l'hôtelier, est que les recherches rendues possibles par l'Internet ont créé une transparence dans les prix. En pianotant quelques mots clés et sans*

¹²² Le rôle d'Internet dans les voyages d'agrément des Nord-américains, SECOR, Rapport de recherche effectué pour la Commission Canadienne du Tourisme, 2002, Secor, p.6,

¹²³ Professeure et directrice executive au sein du Cornell's Center for Hospitality Research

aucun entraînement, un consommateur motivé peut effectuer une recherche afin de trouver le tarif le plus bas pour un séjour dans un hôtel (...) ¹²⁴ ».

Pour Peter O'Connor¹²⁵, qui se base sur des études de PhocusWright¹²⁶ et Gomez, le pricing est le meilleur moyen d'attirer le cybervoyageur (surtout ceux qui en sont à leur premier achat). En s'appuyant sur les mêmes références, l'auteur affirme d'ailleurs que 64% des consommateurs en général se disent intéressés à magasiner en ligne s'il est possible de réaliser des économies.

Le consommateur en ligne associe ventes en ligne à « *bonnes affaires* ¹²⁷ », c'est une des raisons pour lesquelles il recherche le prix le plus bas. Le tableau¹²⁸ ci-dessous appuie d'ailleurs cette constatation, démontrant que la majorité des cybervoyageurs explorent plusieurs sites, ainsi que les prix proposés, avant de prendre une décision.

Nombre de sites visités	Pourcentage des internautes
1	10
2-3	43
4 et plus	22

Nombre de sites visités par les cybervoyageurs pour réserver une chambre d'hôtel.

Pour résumer donc, Mme Enz affirme que le prix ne constitue pas l'élément premier de décision d'achat. M. O'Connor quant à lui définit le prix comme élément primordial d'attraction et de séduction d'un cybervoyageur. Enfin,

¹²⁴ On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Feb 2003 (traduction libre)

¹²⁵ idem

¹²⁶ Online Travel Marketplace 2001-2003, PhocusWright 2003.

¹²⁷ On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Feb 2003

¹²⁸ Chiffres d'après Jupiter Media-Metrix, cites dans On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Feb 2003

l'article du New York Times¹²⁹, cité précédemment, rejoignait la position de Mme Enz.

Ainsi, à la lumière de ces trois articles, le prix ne constitue pas un élément premier de motivation à magasiner les voyages en ligne. Cependant, le prix est un facteur extrêmement important car il constitue l'un des éléments primordiaux dans la prise de décision du cybervoyeur : un site qui ne propose pas de prix sera immédiatement abandonné. C'est là que les auteurs O'Connor et Enz se rejoignent : Internet est utilisé comme outil puissant de comparaison de prix afin de trouver la meilleure affaire pour un voyage donné.

Il est donc important, pour le vendeur, de proposer le prix le plus avantageux afin de bénéficier de la transaction. Selon Cathy A. Enz¹³⁰, les compagnies hôtelières en ligne ne réalisent pas nécessairement comment les réseaux influent sur leur organisation et sur leur pricing¹³¹. En effet, Mme Enz rapporte un cas où une chambre coûtant normalement 269\$, fut réservée pour 150\$. *«Pourtant, cette grande chaîne hôtelière clame le prix le plus bas sur son site¹³²»*. En fait, Cathy Enz explique qu'ici, *« la puissance des réseaux »* a rendu disponible, au consommateur, un prix du système central de réservation de la compagnie en question, ce qui est nécessairement moins coûteux que tout autre prix demandé.

Le tableau suivant¹³³ donne un aperçu des différents prix pratiqués selon le canal de distribution. Comme nous pouvons le constater pour le cas présenté, le prix le plus bas est celui du détaillant Expedia, avec ses tarifs négociés.

¹²⁹ E-commerce Times, "And the winner is – Online Travel", par Paul A. Greenberg, 22 janvier 2002

¹³⁰ Professeur et directrice executive au sein du Cornell's Center for Hospitality Research

¹³¹ Hotel pricing in a networked world, par Cathy A. Enz (Ph.D), Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb 2003

¹³² idem

¹³³ idem

Average rates offered to the customer

Channel	Mean	Standard deviation
Hotel-company web site	\$159	112
Expedia	\$152	116
Travelocity.com	\$166	134
Travelweb	\$162	115
WorldRes	\$181	168
Voice (CRS)	\$163	117

Les compagnies représentées dans ce tableau sont donc des détaillants qui s'appliquent à essayer d'offrir à ses visiteurs des produits et services variés à des prix les plus intéressants. Toutefois, les tableaux¹³⁴ ci-dessous interviennent en fait en contre-exemple en indiquant que les sites des grandes compagnies hôtelières présentent quand même des tarifs assez avantageux, dans certains cas, comparativement à d'autres canaux de distribution. On constate donc que pour obtenir le prix le plus avantageux, il est plus intéressant de faire affaire directement avec le prestataire de service plutôt qu'avec un détaillant aux tarifs négociés. Les tableaux ci-dessous indiquent donc quels sont les canaux qui offrent les prix les plus bas, en fonction du type d'hôtel (économique, luxueux et intermédiaire) et dans quelle proportion, mais également le pourcentage des canaux qui pratiquent les prix les plus haut. Il s'agit donc d'une sorte de recensement qui dénombre les cas dans lesquels on aura trouvé le prix le plus bas et le prix le plus élevé. On retrouve aussi en première ligne dans quelle mesure les tarifs des différents canaux étaient identiques.

¹³⁴ On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Feb 2003

Channel	Percentage of cases where a channel offered the lowest rates		
	Economy	Mid-price	Luxury
All rates equal	46%	21%	28%
Hotel-company web site	26%	47%	14%
Expedia	14%	11%	41%
Travelocity.com	3%	5%	7%
Travelweb	9%	5%	7%
WorldRes	0%	0%	0%
Voice (CRS)	3%	11%	3%

Channel	Percentage of cases where a channel offered the highest rates		
	Economy	Mid-price	Luxury
All rates equal	46%	21%	28%
Hotel-company web site	14%	16%	34%
Expedia	0%	21%	7%
Travelocity.com	3%	5%	10%
Travelweb	0%	0%	0%
WorldRes	6%	0%	0%
Voice (CRS)	31%	37%	21%

Apparaît donc, à travers ces tableaux, la pratique des compagnies hôtelières quant à la diversification des canaux utilisés pour la distribution de leurs services : c'est une distribution multi-canal afin d'augmenter le nombre de consommateurs en ligne potentiels et donc de ventes. Les tableaux ci-dessus démontrent également qu'Expedia est le détaillant profitant le plus des revenus générés par la vente de chambres au détriment du prestataire de services, tandis que les CRS constituent le canal sur lequel il est très rare de trouver un prix avantageux, étant donné que les prix affichés sur les CRS ne sont pas négociés.

Les détaillants savent donc comment profiter des surplus du marché afin de les proposer au cybervoyageurs à des prix beaucoup plus compétitifs que ceux proposés par les sites des prestataires de services. D'autre part, les cybervoyageurs se retrouvent, à travers les réseaux, en lien direct avec les systèmes de réservation centraux (CRS)¹³⁵, alors qu'avant ils devaient subir les frais réclamés par les intermédiaires, comme les agences de voyages par exemple. C'est donc pour cela que Mme Enz recommande aux prestataires de services de reprendre le contrôle des ventes qui s'effectuent à travers des tiers : même si les ventes n'exploseront pas, cette reconquête des ventes demeure importante car les pertes de revenus pourront s'avérer très « douloureuses » dans le cas contraire, avertie Cathy Enz.

¹³⁵ Hotel pricing in a networked world, par Cathy A. Enz (Ph.D), Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb 2003

2. Buts recherchés par le commerce électronique

2.1. Économies de coûts

2.1.1. Économies de coûts : Prestataires de services

Le tableau ci-dessous¹³⁶ donne un aperçu des différents coûts afférents selon le canal de distribution.

Reservation cost by distribution channel

ROUTE	TRANSACTION FEE						TOTAL COST
	Customer	Traditional travel agent	GDS	Switch	CRS	Hotel	
Traditional route		\$5.90	\$3.20	\$0.20	\$4.20		\$13.50
	Customer	On-line travel agent	GDS	Switch	CRS	Hotel	
On-line intermediary route		\$3.00	\$3.20	\$0.20	\$4.20		\$10.50
	Customer	Hotel-company website				Hotel	
Direct on-line route		\$1.50					\$1.50

Les économies de coûts réalisées sont évidentes si l'on compare les 13.50\$ du canal traditionnel et les 1.50\$ de frais pour les réservations faites sur le site de la compagnie hôtelière. Par ailleurs, les frais de transactions s'élèvent à 10.50\$ dans la distribution à travers un tiers. Les compagnies hôtelières disposent donc d'une plus grande marge de bénéfices qui peut être utilisée afin d'offrir le tarif le plus avantageux et ainsi attirer le cybervoyageur à transiger sur le site de la compagnie.

La distribution multivoie est problématique pour les prestataires de services car elle donne lieu à des pertes de contrôle notables dans la vente de leurs propres produits: « *Les compagnies hôtelières doivent agir rapidement si elles ne veulent pas perdre le contrôle des ventes de leurs propres produits. Ceci*

¹³⁶ On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Feb 2003

implique, au minimum, d'offrir des prix comparables à travers les différents canaux, et plus précisément de fournir le prix le plus bas sur leur propre site web. Cela aura pour conséquence de réduire la motivation des clients à réserver sur les canaux électroniques alternatifs, aidera aussi à générer du trafic sur leur propre sites web tout en réduisant à long terme les coûts de distribution¹³⁷»

Ainsi, les économies de coûts seraient plus importantes en raccourcissant la chaîne de distribution et en fidélisant de plus en plus les cybervoyageurs à réserver sur le site de la compagnie.

Les économies de coûts que permet Internet s'illustrent à travers l'exemple de l'Auberge de la Fontaine. En effet, en 2003, 24 % des clients ont découvert l'Auberge via Internet. De ces clients, 49 % viennent des États-Unis, 42 % du Canada et 3 % de la France¹³⁸. C'est donc une acquisition de clients qui se fait à travers une économie dans les frais marketing et publicitaires¹³⁹. En effet, les dépenses en publicité, dont près de 10 000 dépliant par année, dans les magazines ont été quasi-complètement annulées. De plus, la performance de l'auberge, suite à l'initiative de la mise en ligne, a permis de récupérer les investissements en moins de huit mois¹⁴⁰, ce qui laisse donc supposer que les nouveaux frais engendrés par les activités promotionnelles électroniques demeurent inférieurs aux frais de promotion « physiques » que l'auberge assumait.

2.1.2. Économies de coûts : Détaillants

Malgré la nécessité de maintenir une présence physique (centre d'appels, succursales) et l'investissement initial élevé dû aux technologies utilisées, les

¹³⁷ idem

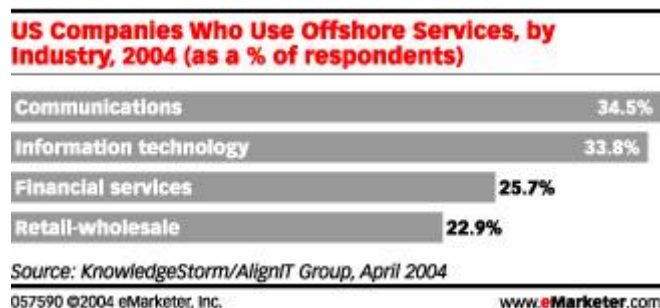
¹³⁸ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004.

¹³⁹ Idem

¹⁴⁰ Idem

détaillants réalisent des économies importantes dans leurs activités : « Le domaine du voyage est actif sur Internet et fonctionne comme une entreprise normale, ceci n'est plus un secret, surtout à cause du fait que les fournisseurs de services de voyages en ligne n'ont pas besoin d'inventaires physiques¹⁴¹ ».

De plus, l'industrie des technologies d'informations assiste à un exil vers les pays d'Asie où la main-d'œuvre est moins chère et les coûts moins élevés. C'est ce qui s'appelle le outsourcing ou offshore service. Le graphique ci-dessous note bien l'importance de cette pratique au sein des industries de communications et de technologies de l'information¹⁴².



Travelocity annonçait qu'elle déplacerait une partie de son centre d'appels vers l'Inde, ce qui lui permettrait de réaliser une économie de 10 millions de dollars au courant de l'année 2004¹⁴³. D'ailleurs, «*Forrester Research in Cambridge, Mass., predicted that over the next 15 years, 3.3 million U.S. service industry jobs and \$136 billion in wages will move offshore to low-wage countries such as India, Russia, China and the Philippines. The IT industry would lead this exodus, the research firm said, losing 600,000 computer science jobs in the same period, or 108,991 by 2005*¹⁴⁴».

¹⁴¹ Look Who's Making Money Online in 2002 par Michael Mahoney, EcommerceTimes.com (traduction libre)

¹⁴² US companies who use offshore services by industry (as % of respondents), Knowledge Storm/ AlignIT Group, avril 2004 (eMarketer.com)

¹⁴³ Travelocity Outsourcing Thousands of Jobs to India, Hotel Online.com, 11 février 2004

¹⁴⁴ Tech Jobs Have Not All Gone Overseas, par Julie Forster, 3 juin 2004, Ecommerce Times.com

Cependant, comme il en sera question plus loin concernant les détaillants, les bénéfiques recherchés sur Internet sont surtout orientés vers l'augmentation de revenus engendrée par les ventes.

2.1.3. Économies de coûts : Influenceurs

Dans le cas de Tripadvisor, les économies de coûts se manifestent clairement à travers les commentaires gratuits des cybervoyageurs. En effet, par la contribution bénévole de tous les voyageurs, le site a pu se construire une base de données, fournie en commentaires et critiques, sur des hôtels à travers le monde. Une expertise gratuite sur les hôtels du monde, en quelques sortes.

Pour ce qui est de BonjourQuebec.com, comme le souligne M. Vincent Sabourin, professeur à l'UQAM : *"Par manque d'argent, ils (BonjourQuebec.com) ont choisi Internet pour faire la promotion touristique du Québec, ce qui s'est avéré un véritable succès¹⁴⁵"*. Internet représente donc un moyen de promotion publicitaire et d'acquisition de clients à coût réduit voire à bas coût. Il existe donc un gain d'efficacité pour Tourisme Québec, dont les coûts d'envoi et de transaction avec les voyageurs, sont plus faibles qu'auparavant pour des demandes similaires¹⁴⁶. Rajoutons à cela les économies de temps et de coûts sur les appels téléphoniques ou les visites en succursales pour des demandes d'informations, car tout se trouve sur le site.

2.2. Augmentation des revenus

L'augmentation de revenus résulte des fonds générés par les ventes effectuées, des frais perçus (commissions, frais publicitaires, cotisation) et des ventes multicanaux dans lesquelles intervient la présence en ligne.

¹⁴⁵ Les nouveaux gagnants Internet, par Jean-François Barbe, Les Affaires du 22 mai 2004

¹⁴⁶ Vue d'ensemble du commerce électronique, le secteur de l'hébergement au Canada, Céfrio, fév 2004

2.2.1. Augmentation de la clientèle à travers les canaux

Internet a permis aux grandes compagnies hôtelières d'atteindre une clientèle potentielle plus grande car ils utilisent plusieurs canaux électroniques pour vendre leurs chambres. Le tableau ci-dessous¹⁴⁷ donne un aperçu des différents canaux et partenaires utilisés.

Channels used by major hotel brands (N = 45)

Channel	Number (n)	Percentage
Hotel-company web site	44	97%
Expedia	38	84%
Travelocity.com	35	78%
Travelweb	34	76%
WorldRes	14	31%
Voice (CRS)	44	97%

En 2003, près de 97% des grandes chaînes hôtelières, à travers le monde, possèdent un site qui permet de procéder à la réservation en ligne. Dans la même proportion, elles possèdent également un système de réservation. De plus, près de 79.5% de ces grands noms du secteur hôtelier ont également recours à un détaillant en ligne (Expedia, TravelWeb ou Travelocity), mais dans une proportion moins grande (17%) pour le détaillant WorldRes.

2.2.2. Le lèche-vitrine virtuel et les ventes hors-ligne

Il convient de souligner le phénomène de lèche-vitrine virtuel (magasinage en ligne) et des ventes se concrétisant hors ligne, conséquences directes de cette présence en ligne. Aux États-unis par exemple, on estime à 20%

¹⁴⁷ On-line pricing: An analysis of hotel-company practices, par Peter O'Connor, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, février 2003

les ventes au détail hors ligne influencées par un cybermagasinage¹⁴⁸, soit près de 352 milliards de dollars¹⁴⁹. Ces chiffres devraient s'accroître d'ici 2007 pour atteindre près 29%, soient près de 573 milliards de dollars de ventes, comme en atteste le graphique ci-dessous¹⁵⁰.



Rappelons qu'au niveau des voyages, nous avons souligné plus tôt que les ventes et réservations de voyages en ligne, au Canada, représentaient 420 millions de dollars en 2000 et 700 millions de dollars en 2001¹⁵¹. Ces chiffres représentent près de 6% des ventes totales de voyages.

2.2.3. Publicité

Les revenus augmentent également à travers les bannières publicitaires payantes sur les sites touristiques, par exemple. Les annonceurs peuvent être prestataires de services, détaillants et même influenceurs. Quant aux sites utilisés pour la publicité, ils sont aussi nombreux que les annonceurs.

Ainsi, des détaillants annoncent sur des sites de prestataires de services (Air Canada sur Expédia par exemple), des influenceurs sur ceux de prestataires

¹⁴⁸ Voir définition dans le glossaire en fin de publication

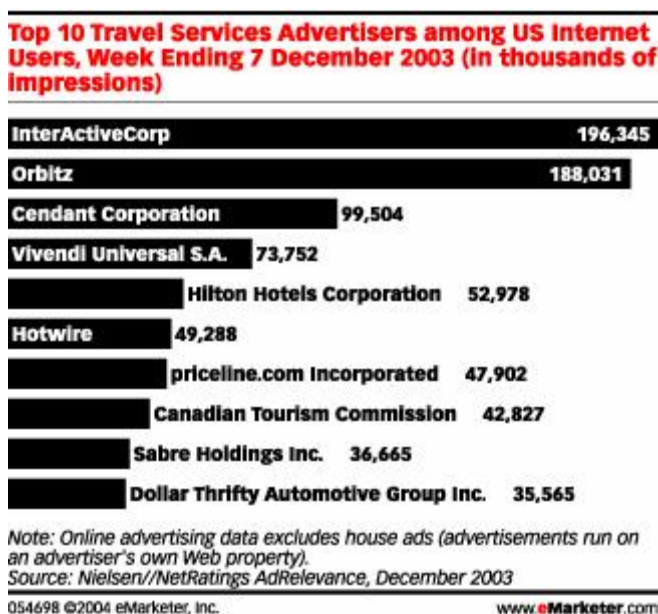
¹⁴⁹ Total Offline Retail Sales Influenced by online shopping in the US for 2001-2007, Jupiter Research, octobre 2002 (eMarketer.com)

¹⁵⁰ idem

¹⁵¹ PhocusWright 2001 (www.eMarketer.com)

de services (CCT, Tripadvisor, sur Expédia) et des prestataires sur des sites d'influenceurs (Expedia sur BonjourQuebec.com).

Le graphique ci-dessous¹⁵² donne une idée de l'ampleur des investissements publicitaires dans l'industrie du voyage. Il est intéressant de relever que 6 des 10 plus grands annonceurs aux États-unis sur Internet, appartiennent à l'industrie du tourisme. Bien sûr, il faut garder à l'esprit le fait que ces montants ne sont pas uniquement investis dans la publicité en ligne mais bien dans tous types de médias.



Les chiffres ci-dessus sont confirmés par le tableau¹⁵³ suivant : les dépenses en publicité pour le secteur des voyages s'élèvent à 71.1 millions de dollars pour la première moitié de 2003, dont 23.6% investis en ligne soit près de 16,8 millions de dollars.

¹⁵² Nielsen Netratings AdRelevance, Decembre 2003 (eMarketer.com)

¹⁵³ idem

US Online Advertising Spending among the Top 200 Brands, by Category, First Half 2003 (in millions and as a % of category's first half 2003 total)

	First half 2003	Internet share of first half 2003 total
Automobile	\$69.5	1.5%
Beverage	\$33.3	3.8%
Computing	\$182.5	14.3%
Consumer Goods	\$8.1	2.8%
Consumer Services	\$50.4	27.7%
Cosmetics	\$1.4	0.4%
Electronics	\$10.8	3.3%
Financial Services	\$113.0	8.6%
Food	\$16.5	2.2%
Household	\$1.3	0.7%
Media	\$45.9	10.9%
Non-Profit	\$1.0	0.5%
Personal Care	\$46.0	4.7%
Pet Care	\$3.8	6.1%
Pharma	\$18.6	1.5%
Restaurant	\$4.0	0.3%
Retail	\$257.4	9.7%
Shipping	\$1.6	1.2%
Telecomm	\$97.6	3.9%
Travel	\$71.1	23.6%
Total	\$1,033.8	5.2%

*Note: *AT&T Corp. spun off AT&T Wireless, but the two are considered a single megabrand because both use the AT&T brand to market their products; **SBC Communications owns 60% and BellSouth Corp. 40%*
Source: TNS Media Intelligence/CMR, Advertising Age, November 2003

054259 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

2.2.4. La commission

Elle constitue une autre source d'augmentation de revenus, pour les intermédiaires tout d'abord : «*Les intermédiaires aussi sont économiquement incités à faire de la distribution en tant que telle puisque cela leur permettra de générer plus de revenus des hôtels et des clients*¹⁵⁴». Cette commission peut prendre la forme d'un pourcentage du montant de transaction, d'un montant forfaitaire (annuel par exemple) ou d'un montant fixe par transaction.

Il arrive que la commission soit assortie d'une entente entre deux parties, comme dans le cas d'un positionnement sur les sites de détaillants, par exemple : sachant que chaque hôtel aimerait être en tête des choix offerts au

¹⁵⁴ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries, par Bill Carroll et Judy Siguaw du Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003 (traduction libre)

cybervoyageur, le positionnement représente un paramètre dont il faut tenir compte, dans la négociation entre prestataires de services et détaillants.

«Étant donné que les hôtels désirent apparaître le plus haut possible dans la liste d'un intermédiaire, le contrôle de l'ordre d'apparition des hôtels à l'écran permet aux intermédiaires de négocier efficacement les tarifs d'hébergement et la disponibilité de l'inventaire¹⁵⁵». Cette pratique est largement utilisée par Expedia et Sabre par exemple, qui promettent de bien positionner les compagnies hôtelières si celles-ci leur accordent des tarifs négociés avantageux : *« Sabre a introduit les « exclusivités Sabre » en 2002, un programme ressemblant à l'un de ceux d'Expédia, qui permet aux hôtels de se positionner relativement haut dans les listes présentées aux agents de voyage, si les hôtels offrent à Sabre des tarifs web avantageux. Sabre augmente ses tarifs de 20 à 40% pour ses agents de voyages inscrits. La compagnie Sabre retient le revenu résiduel après en avoir écarté les frais de réservation et payé à l'agent de voyage la commission qui lui revient de la part de l'hôtel¹⁵⁶».* Ainsi, le détaillant perçoit une commission sur les ventes de chambres effectuées sur son site, bénéficie de tarifs négociés avantageux pour sa clientèle et favorise un prestataire de service en le positionnant avantageusement par rapport aux autres prestataires.

2.2.5. Augmentation des revenus : Prestataires de services

Internet est un outil d'augmentation de revenu pour les prestataires de services : Starwood annonce par exemple, dans son budget annuel 2003, son intention de développer encore plus ses activités en ligne *« afin d'augmenter les revenus et améliorer le service à la clientèle¹⁵⁷ »*. Même chose à L'auberge de la Fontaine où *« le site a permis d'accroître la clientèle de 15 %. En incluant les anciens et les nouveaux clients, Internet a généré 19,6 % des réservations totales, 20 % des nuitées vendues, 22 % du revenu des chambres et a*

¹⁵⁵ idem

¹⁵⁶ idem

¹⁵⁷ Starwood.com, Budget annuel 2003 (traduction libre)

rapporté un revenu par chambre supérieur de 10 % à la moyenne annuelle (169\$ vs 153\$)¹⁵⁸ »

2.2.6. Augmentation des revenus : Détaillants

Expedia possède trois sources de revenus différents, selon le modèle d'affaires concerné. En tant qu'agence de voyages, Expedia perçoit une commission de la part du prestataire de service sur les réservations effectuées à travers son site, ce qui représente 39% du revenu total en 2002. Dans le modèle dit marchand, Expedia détient un inventaire de nuits d'hôtels, de places d'avions, de voitures à louer. Ces produits et services sont les fruits de tarifs négociés auprès des prestataires de services. Expedia ajoute donc une marge de bénéfice au prix réclamé par le fournisseur, en s'assurant de demeurer le plus compétitif possible. Ainsi, les revenus générés par le modèle marchand représentent une part de 58% du revenu total en 2002. Ce modèle est également avantageux dans la mesure où il permet à Expedia de créer des forfaits vacances à prix attractifs. Enfin, 3% des revenus totaux sont générés par les différentes activités publicitaires sur le site d'Expedia.

Devant le succès de ce genre de sites et leurs ventes croissantes, les grandes chaînes hôtelières craignent une augmentation du montant perçu en commission : *« Certaines de nos chambres d'hôtel sont réservées sur Internet à travers des intermédiaires de l'industrie du voyage comme Travelocity.com, Expedia.com et Priceline.com. Tandis que le pourcentage de réservations en ligne augmente ces intermédiaires exigeront peut être des plus grandes commissions, des tarifs de chambres d'hôtel réduits ou tout autre concessions contractuelles de notre part¹⁵⁹ »*

¹⁵⁸ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004.

¹⁵⁹ Starwood Hotels & Resorts 2003 Annual report. (traduction libre)

Les GDS, qui sont en fait un système de réservation utilisé par les détaillants, ont du se reconvertir et se constituer détaillants pour le public, en créant une interface sur Internet, comme Travelocity (propriété du GDS Sabre), afin de ne pas laisser s'échapper les revenus générés par ce canal,

2.2.7. Augmentation des revenus : Influenceurs

Les revenus de Tripadvisor sont basés sur un système de performance plus connu sous le concept Cost Per Click ou Coût par Click. Ainsi, le détaillant, présent sur Tripadvisor, ne se contente pas de simples et traditionnelles bannières publicitaires en espérant un rendement. Il paie pour la performance c'est-à-dire en fonction du nombre de visiteurs ayant cliqué sur un lien donné¹⁶⁰. Or, Tripadvisor a acquis une popularité croissante¹⁶¹, qui lui assure par le fait même une augmentation de ses revenus.

Un autre cas intéressant est celui de BonjourQuebec.com. Le but recherché par Tourisme Québec est de promouvoir le tourisme au Québec sans préoccupation première d'augmenter ses revenus. « *Si, grâce à Internet, il est facile de communiquer directement avec le consommateur, le rôle principal de l'OGD consiste à présenter une offre touristique globale de la destination qui doit prendre la forme d'une valeur ajoutée aux produits et services. Toutefois, l'OGD n'opère pas en vase clos, il interagit avec un vaste réseau d'entreprises, dont la majorité sont des PME, et de nombreux partenaires*¹⁶²» Toutefois, pour Bell Canada, le partenaire dans cette affaire, la rentabilité et les bénéfices sont les principales préoccupations, vus les investissements¹⁶³. En effet, Bell Canada assure depuis le début « *...les coûts de développement et d'exploitation des fonctionnalités et des outils servant à la réservation et au commerce électronique ainsi que ceux reliés à la commercialisation des*

¹⁶⁰ Hotelmarketing.com, Tripadvisor hit profitability, 30 août 2002

¹⁶¹ Idem

¹⁶² Système de gestion de destination (SGD) – Analyse du cas de BonjourQuebec.com et exploration des marchés Chaire de Tourisme (novembre 2002), UQAM

¹⁶³ Idem

*services. À cela s'ajoute une formule de partage des profits, après que Bell Canada ait rentabilisé son investissement dans les infrastructures technologiques et ait encaissé un certain profit*¹⁶⁴».

2.3. Augmentation du niveau de service aux clients usagers

2.3.1. Généralités

Le service aux clients usagers vise principalement à « *fidéliser le client, à améliorer la satisfaction de celui-ci et créer une expérience « multi-canal*¹⁶⁵». L'augmentation de service au client usager vise également à le fidéliser, à travers divers moyens qui seront abordés au niveau du marketing électronique, un peu plus loin.

À ce propos, le domaine des voyages est assez particulier car il semblerait que la nouvelle génération dite *www* est friande du « *libre-service* ». En effet, « *il y a une nouvelle génération friande de technologie, nullement intéressée par les vieilles méthodes de livraison. Cette génération dite www préfère les kiosques d'enregistrement libre-service dans les hôtels et les aéroports*¹⁶⁶». Ainsi, ils demandent un vaste choix de destinations, des outils de comparaisons efficaces, des bonnes affaires de dernière minute, des outils de réservation adéquats et des confirmations immédiates de réservation. La génération 'www' est définie ainsi par son auteur : « *Ces futurs dirigeants tendent de plus en plus à être des e-consommateurs actifs, et dès lors qu'ils accèdent au site web d'une organisation, ils espèrent être en mesure d'obtenir ce dont ils ont besoin de la manière et au moment désiré*¹⁶⁷».

En fait, cela reviendrait à dire que pour attirer un cybervoyageur, il faut lui donner un maximum d'outils pour qu'il se « *serve seul*».

¹⁶⁴ idem

¹⁶⁵ Les services bancaires en ligne au Canada, une publication d'Adviso Conseil, 2003

¹⁶⁶ Customer Self-Service: Are You Ready? Par Barton Goldenberg, Customer Relationship Management. Vol.8, Mai 2004 (traduction libre)

¹⁶⁷ Timely Response, par Sue Bushell, CIO.com (magazine australien pour hommes d'affaires), Septembre 2003 (traduction libre)

L'industrie en ligne s'est d'ailleurs vite mise au diapason : «*Les deux industries qui ont bien saisi la valeur et l'importance de la génération www comprennent les manufactures de hautes-technologies (telles Cisco, Dell et Motorola) et les compagnies en ligne de voyages (telles Expedia.com, Travelocity.com et AAA.com)*¹⁶⁸ ». M. Barton Goldenberg recommande, dans son article, de bien segmenter le marché afin de mettre en valeur cette niche. De plus, il invite les compagnies oeuvrant dans le domaine touristique à s'adapter en offrant des interfaces personnalisées en fonction du type de cybervoyageur potentiel. Ainsi, celle réservée à la génération *www* sera orientée vers le libre-service tandis que pour les clients utilisant Internet de manière moins chevronnée, l'interface mettra plus en évidence les autres moyens de procéder à la réservation, en passant par le centre d'appels par exemple.

Une étude¹⁶⁹ du Customer Respect Group a permis de classifier différents sites touristiques, en les évaluant grâce aux attributs suivants : la simplicité dans la navigation, l'efficacité de la réponse aux requêtes, la transparence des politiques du sites et la sécurité des informations personnelles et de la vie privée. En général, en passant en revue quelques sites de joueurs de l'industrie du tourisme, qu'ils soient prestataires de services (Marriott.com), influenceurs (BonjourQuebec.com, Tripadvisor.com) ou encore détaillants (Expédia.ca), les constatations suivantes apparaissent :

- Les sites ont une présence en ligne appuyée par une présence physique : centres d'appels, succursales, centres infotourisme. Toutefois, il existe des cas, tel Expédia.ca ou Travelocity.com, où la présence physique est limitée aux centres d'appels. Il n'y a donc pas de succursales ou bureaux où le touriste pourrait se rendre.
- Les sites présentent en général des interfaces transactionnelles. Cependant, les sites de types influenceurs sont quant à eux plutôt

¹⁶⁸ Customer Self-Service: Are You Ready? Par Barton Goldenberg, Customer Relationship Management. Vol.8, Mai 2004 (traduction libre)

¹⁶⁹ Online Customer Respect Survey Studies How Hotel Companies Treat Their Customers Online, 26 avril 2004.

descriptifs alors que les transactions se feront grâce à des liens vers des prestataires de services et/ou détaillants qui vendent le produit présenté.

2.3.2. Augmentation du niveau de service aux clients usagers : Prestataires de services

La compagnie Starwood améliore, en mai 2004, son site dédié aux « *Preferred Guests* » afin de donner au cybervoyageur des outils permettant de réserver plus facilement et plus rapidement en ligne¹⁷⁰. C'est ce que l'on pourrait considérer comme l'augmentation du niveau de service usager.

L'étude du Customer Respect Group, citée précédemment, place les compagnies Marriott International, Hyatt Hotels et Starwood Hotels respectivement en 1^{ère}, 2^e et 3^e position tandis que la compagnie Hilton ne vient qu'en 7^e position. L'attribution des notes, sur une base de 10, révèle certaines lacunes dans le service en ligne, la note la plus élevée étant 7.8 et les suivantes tournant autour de 6. Par rapport aux détaillants, il existe un écart assez important, étant donné que les trois premiers ont une note avoisinant les 8.3 en moyenne. En passant en revue les sites Starwood.com, Hyatt.com, Sixcontinents.com et Marriott.com, nous pouvons constater que les interfaces sont assez similaires et relativement simples d'emploi, invitant le cybervoyageur à entrer sa destination et dates de séjour désirées. De plus, les coordonnées pour rejoindre les centres d'appels et support physique aux réservations sont présentes également en bas de page.

¹⁷⁰ Starwood Preferred Guest improves website Hotelmarketing.com, 19 mai 2004

2.3.3. Augmentation du niveau de service aux clients usagers : Détaillants

CheapTickets.com, détaillant en ligne, a également rafraîchi son site en 2004, offrant ainsi une interface simple à utiliser, rapide et efficace¹⁷¹. Le tableau ci-dessous classe d'ailleurs ce détaillant parmi les cinq agences de voyages en ligne les plus importantes en tenant compte de la performance et de la disponibilité des taux¹⁷², c'est-à-dire la rapidité et l'efficacité de la navigation pour permettre au cybervoyageur de réserver son voyage.

Measured Performance and Availability Rates for the Top Five Leading Online Travel Agency Web Sites, Week of 22 March 2004

Response time (In seconds)		Availability/success rate	
1. Hotels.com	18.04	1. Orbitz.com	98.82%
2. Expedia.com	22.52	2. Hotels.com	97.67%
3. Travelocity.com	31.68	3. Cheaptickets.com	97.04%
4. Orbitz.com	31.13	4. Travelocity.com	96.55%
5. Cheaptickets.com	38.41	5. Expedia.com	91.32%

Note: The Keynote Travel and Hospitality Web Transaction Performance Index measures the response time and success rate for executing a typical multistep online travel agency transaction on select travel agency Web sites
Source: Keynote Systems, April 2004

056984 ©2004 eMarketer, Inc. www.eMarketer.com

Avec le temps et l'expérience des sites de détaillants, on s'aperçoit rapidement que la navigation devient routinière : les interfaces se ressemblent de plus en plus. Il est donc important de se conformer à ces modèles qui, de par l'habitude des internautes à opérer sur de tels sites, facilitent la navigation du cybervoyageur.

2.3.4. Augmentation du niveau de service aux clients usagers : Influenceurs

Tripadvisor offre à ses visiteurs une série d'outils, dont deux en particulier, qui contribuent à donner au site plus de valeur ajoutée. Il y a tout d'abord les lauréats canadiens des meilleurs hôtels en ligne, une distinction fondée sur la

¹⁷¹ Cheap Tickets debuts revamped Web site, Hotelmarketing.com, 19 mai 2004

¹⁷² Keynote Systems, avril 2004 (eMarketer.com)

qualité et la quantité d'information en ligne¹⁷³. Il y a ensuite le pré-triage des commentaires reçus pour que l'internaute y trouve de la documentation objective sans avoir à passer à travers tous les résultats qui répondent à sa requête¹⁷⁴. Un outil d'autant plus utile lorsque le terme de la recherche est « Paris » et que ce sont des milliers de critiques qui apparaissent.

BonjourQuebec répond également aux besoins du cybervoyageur en ce qui concerne la facilité d'utilisation et de réservation, la sécurité et la confiance¹⁷⁵ : *« BonjourQuebec.com constitue un nouveau moyen d'obtenir de l'information touristique. Le géoréférencement, qui consiste à indiquer les directions routières aux touristes à partir du point où ils se trouvent, ainsi que le moteur de recherche constituent les principaux aspects innovateurs de BonjourQuebec.com. On retrouve sur le site de l'information relative à l'hébergement, à la gastronomie, aux activités et aux spectacles et ce, pour toutes les régions du Québec et selon la période de l'année. Des photos et des cartes géographiques y sont également disponibles¹⁷⁶ ».*

Le site VoyageCanada.ca semble converger dans la même direction que ses homologues influenceurs : *« les visiteurs sont ébahis (...) Le site donne néanmoins aux utilisateurs le goût de prendre la route, à la canadienne. C'est excellent, parce que – comme son adresse l'indique – c'est exactement ce qu'il doit faire. (...) le clou du site est sans contredit son 'Carnet de voyage'. Vous pouvez y enregistrer des destinations, prendre des notes et même envoyer vos trouvailles par courriel à la famille et aux amis. Bref, voilà un site très utile. Il me donne le goût de visiter d'autres coins du Canada.¹⁷⁷ »*

¹⁷³ TripAdvisor names Best Hotels on the Web 2003, hotelmarketing.com, newsweekly du 20 février 2004

¹⁷⁴ TripAdvisor hits profitability, Hotelmarketing.com, 30 août 2002.

¹⁷⁵ Système de gestion de destination (SGD) – Analyse du cas de BonjourQuebec.com et exploration des marchés Chaire de Tourisme (novembre 2002), UQAM

¹⁷⁶ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de BonjourQuebec.com, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004.

¹⁷⁷ Jeff Lenard de la revue Marketing, cité dans la revue Tourisme, *VoyageCanada.ca : un succès retentissant*, par Rosemary Wrong, septembre 2002, p.9

SECTION 4 : PLACE DU MARKETING ELECTRONIQUE

1. Différenciation entre le marketing traditionnel et le marketing électronique

En général, les objectifs du marketing sont d'avoir le bon produit promu convenablement, commercialisé au meilleur prix et distribué au bon endroit¹⁷⁸.

Ces objectifs sont établis afin de tirer le meilleur profit du produit.

Le marketing électronique est semblable mais utilise les «*technologies tels Internet et le courriel, avec leurs options diverses, afin de permettre à l'entreprise de réaliser en ligne ses activités marketing et d'atteindre ses objectifs*¹⁷⁹».

Ces outils, justement, sont assez particuliers, car bien exploités, ils permettent de «*rentrer dans la tête du consommateur*¹⁸⁰». En effet, à travers les spywares, CRM¹⁸¹, courriels et cookies¹⁸², par exemple, les industries développent à présent des stratégies marketing qui s'appliquent à étudier le comportement du consommateur en ligne, afin de lui offrir un produit susceptible de l'intéresser¹⁸³,

Il y a donc «*plus de données sur les comportements et moins de données psychométriques*¹⁸⁴». On entend par là de la donnée «*juste à temps*», on parle désormais de populations et non plus d'échantillons, la distinction interne/externe est moins évidente et la distinction primaire/secondaire est aussi moins évidente¹⁸⁵.

¹⁷⁸ <http://www.hec.ca/pages/jacques.nantel>

¹⁷⁹ <http://www.e-com.sbdc.com.au>

¹⁸⁰ e-Marketing: When getting inside consumer's mind is finally possible, par Jacques Nantel Ph.D, 27 avril 2004

¹⁸¹ Voir définition dans le glossaire en fin de publication

¹⁸² Voir définition dans le glossaire en fin de publication

¹⁸³ e-Marketing: When getting inside consumer's mind is finally possible, par Jacques Nantel Ph.D, 27 avril 2004

¹⁸⁴ Commerce électronique, recherche commerciale et plan marketing, par Jacques Nantel Ph.D, 2004.

¹⁸⁵ idem

Le marketing électronique se démarque également de par les outils virtuels dont il s'est doté. Ces outils virtuels permettent principalement la création de profils de membre (ce qui permet de personnaliser l'offre), le forage de données ou *datamining*, l'optimisation des campagnes de marketing et le développement de ventes croisées¹⁸⁶.

Le marketing électronique permet également d'atteindre plus de consommateurs, à l'échelle mondiale et à des coûts inférieurs à ce qu'il en aurait coûté si la campagne marketing se faisait de manière traditionnelle¹⁸⁷. Ainsi, *«l'Internet a rendu la bonne vieille méthode qui consistait à attirer les consommateurs avec des échantillons gratuits, moins chère et mieux ciblée¹⁸⁸»*. Le courriel apporte également sa contribution dans les économies réalisées grâce au marketing électronique : *« Le courriel facilite également la prise de connaissance d'un produit ainsi que sa commercialisation. Les internautes qui cliquent sur le lien « cliquez ici pour envoyer à un ami » deviennent des vendeurs en eux-mêmes en poussant des produits vers une audience ciblée, le tout à des coûts moindres, voire nuls, pour la compagnie¹⁸⁹»*.

D'ailleurs, 20% des internautes adultes canadiens affirment s'être inscrits sur des listes d'envoi de courriels dans des sites de voyages. Près de 48% s'inscrivent sur des listes, désireux de recevoir par courriel les nouveautés de sites de distraction¹⁹⁰.

¹⁸⁶ Les services bancaires en ligne au Canada, une publication d'Adviso Conseil, 2003

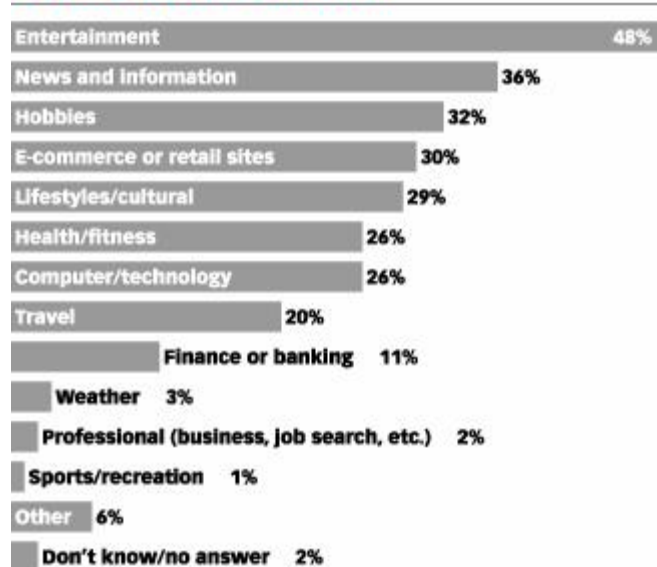
¹⁸⁷ Online advertising: Sector round-up, New Media Age, London, 17 juillet 2003.

¹⁸⁸ Marketing Gets Wired, par John-Michael Maas, Publishers Weekly, New York, 26 avril 2004 (traduction libre)

¹⁸⁹ Marketing Gets Wired, par John-Michael Maas, Publishers Weekly, New York, 26 avril 2004

¹⁹⁰ Ipsos-Reid, mars 2004

Types of Web Sites that Adult Internet Users in Canada Have Registered at to Receive E-Mail, January 2004 (as a % of respondents who have registered at a web site to receive e-mail from)



Note: n=814

Source: Ipsos-Reid, Forge Marketing, March 2004

056847 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Cependant, il faut noter que du côté du marketing électronique, le rendement de l'investissement en publicité est faible¹⁹¹ : «*Le fait que le Web offre un faible rendement des investissements en publicité engendre, plus que dans les autres médias, une chute des investissements totaux, et ce, particulièrement depuis janvier 2001*». Cependant, à voir les chiffres annuels de cette industrie en 2003, on croirait que la publicité en ligne se porte au mieux : «*de 180 milliards d'impressions en 2000, l'industrie est passée à plus de 850 en 2003 soit une hausse de 350%*¹⁹² ». Le professeur Nantel explique ces chiffres surtout à travers la croissance de fréquentation du Web. Il rajoute aussi que «*cette hausse importante de l'activité publicitaire laisserait à penser que l'industrie est en croissance, pourtant les revenus publicitaires sur le Web sont passés de 8 milliards \$ en 2000 à moins de 6 milliards en 2002 soit une baisse*

¹⁹¹ Jacques Nantel (Ph.D), Opportunités d'affaires et l'Internet : où en sommes-nous ? Revue Gestion (Hors Série), 2002

¹⁹² La publicité à la croisée des chemins, Jacques Nantel (Ph D), directeur de la Chaire RBC, HEC Montréal (2003)

de 25%¹⁹³ ». D'après M Nantel, deux raisons expliquent ce paradoxe : « *la croissance du nombre de sites qui, au cours de cette période, étaient à la recherche d'annonceurs (...) [et] la baisse constante depuis 1997 du CTR¹⁹⁴ (Click Trough Rate) soit le pourcentage des consommateurs qui, après avoir lu une publicité cliquent dessus afin de se rendre sur le site de l'annonceur¹⁹⁵ ».*

Il faut quand même reconnaître que la publicité en ligne a repris des forces, d'après l'article de M. Nantel (voir référence en bas de page) on lui reconnaît notamment le fait qu'elle permet de réduire les coûts relatifs au marketing (par rapport aux autres médias, elle permet également d'atteindre une audience mieux ciblée mais aussi « Contrairement aux autres médias, les consommateurs peuvent, sur l'Internet, contrôler le contenu auquel ils s'exposent¹⁹⁶ ».

Le graphique ci-dessous¹⁹⁷ donne un aperçu des médias publicitaires en fonction du niveau de dérangement.

¹⁹³ idem

¹⁹⁴ Voir définition dans le glossaire en fin de publication

¹⁹⁵ La publicité à la croisée des chemins, Jacques Nantel (Ph D), directeur de la Chaire RBC, HEC Montréal (2003)

¹⁹⁶ idem

¹⁹⁷ Prophis Research, mars 2004 (eMarketer.com)

Level of Annoyance with On- and Offline Marketing among Canadians, by Vehicle, February 2004 (on a scale of 1 to 5*)

Telemarketing	4.6
Online pop-up ads	4.5
Spam	4.5
E-Mail marketing in general	3.7
Online banner ads	3.5
Direct mail	3.5
Online ads in general	3.4
Legitimate e-mail marketing	2.8
Radio ads	2.5
TV commercials	2.5
Billboard ads	2.0
Magazine or newspaper ads	1.9

Note: *1=not at all annoying or intrusive, 5=extremely annoying or intrusive

Source: Prophis Research, March 2004

056420 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Nous constatons que les publicités reliées à Internet devanent de loin les promotions télévisées, en ce qui concerne le dérangement. Les publicités électroniques perdent donc énormément en termes d'efficacité du fait du dérangement occasionné à l'internaute. Le professeur Jacques Nantel affirme d'ailleurs que *«l'Internet en général et le Web en particulier ne pourraient offrir aux annonceurs un important potentiel que si l'on comprenait que dans ce média, contrairement aux autres, les consommateurs seraient actifs et qu'il nous faudrait apprendre à devenir «passifs». Par «passifs», je voulais dire que les annonceurs auraient à apprendre à fondre leurs messages au processus de navigation des consommateurs, évitant ainsi de l'interrompre, comme on le fait trop souvent dans les autres médias¹⁹⁸»*.

Il s'agit donc d'évoluer dans le marketing électronique en passant *« du marketing transactionnel à un marketing relationnel et d'un marketing actif à un marketing latent¹⁹⁹»*

En fait, si le marketing Internet cible correctement les clientèles avec des moyens approprié il devient extrêmement efficace. Par exemple, l'utilisation

¹⁹⁸ Internet : le média où c'est le consommateur qui décide, par Jacques Nantel, .

¹⁹⁹ Commerce électronique, recherche commerciale et plan marketing, par Jacques Nantel Ph.D, 2004.

judicieuse du positionnement dans les moteurs de recherches, l'achat de mots-clés dans ces engins, les publicités interstitielles et le marketing par courriel avec confirmation de l'abonnée, sont autant de moyens efficaces de s'inscrire dans le processus décisionnel d'un client, sans pour autant l'irriter.

2. Différenciation entre le marketing dédié au tourisme d'affaires et celui dédié au tourisme d'agrément.

Il faut savoir qu'en terme de taille, le tourisme d'agrément au Canada est beaucoup plus important que le tourisme d'affaires. Ainsi, 79% des voyageurs américains et 76% des visiteurs résidents d'outre-mer disent venir au Canada en voyage d'agrément ou pour visiter des proches²⁰⁰, tandis que 12 % des voyageurs américains et 16% des visiteurs résidents d'outre-mer viennent au Canada pour affaires²⁰¹.

Le tourisme d'affaires est une branche qui fait l'objet de campagnes marketing et de créations de branches dédiées à cette niche de cybervoyageurs. En effet, en passant en revue des sites Internet de compagnies hôtelières, force est de constater que les installations à la disposition des personnes d'affaires sont mises en avant dans la description de l'hôtel. Par installations, on entend : chambres équipées de fax et connections Internet, salles de conférence et aménagement d'un bureau dans la chambre d'hôtel.

Tel est le cas pour toutes les grandes compagnies hôtelières citées précédemment, mais également pour les petits et moyens hébergeurs qui proposent, comme dans le cas de l'auberge Le Baluchon, des forfaits et des séjours pour les visiteurs d'affaires, avec la possibilité d'organiser des réunions de fin de semaine, colloques, assemblées.

²⁰⁰ Faits et chiffres sur le tourisme canadien en 2002, Commission Canadienne du Tourisme.

²⁰¹ idem

En 2001, la compagnie Marriott lançait EventCom Technologies, un service unique qui offre aux clients la possibilité de faire des videoconférences par satellite, ou encore des conférences audio²⁰².

Au niveau des détaillants en ligne, tels Expedia, un onglet « Business » permet aux voyageurs d'affaires de réserver son prochain séjour à l'étranger. Cette interface ne diffère toutefois pas beaucoup de celle consacrée aux voyages d'agrément puisqu'on y retrouve les mêmes outils : réservations de billets d'avions, hôtels et location de voitures. Expedia met toutefois un « travel arranger », un outil qui permet de gérer les voyages, à la disposition du voyageur d'affaires. En novembre 2003, Expedia lançait un outil, en partenariat avec SeeUThere Technologies, permettant de gérer l'organisation de réunions²⁰³. Grâce à cette technologie, le consommateur en ligne aura la possibilité de planifier ses réunions soit en utilisant un planificateur personnel, soit en faisant appel aux planificateurs du groupe Expedia (dont l'expérience minimum en planification est de 11 ans), soit en combinant les deux options²⁰⁴.

Les influenceurs également, tels BonjourQuebec.com, offrent des outils qui permettent de faire une recherche visant à lister tous les hébergeurs qui disposent d'installations pouvant accommoder les personnes d'affaires.

En résumé, la différence entre le marketing dédié au tourisme d'affaires et le marketing dédié au tourisme d'agrément réside dans l'emphase qui est mise sur les produits et services qui permettront d'attirer les voyageurs d'affaires. Aussi, une scission se fait au niveau du système de réservations puisque le site possèdera en général une interface particulière ou une liste d'options dans lesquelles le « business traveler » déterminera la nature du séjour.

Certains détaillants se sont spécialisés dans le voyage corporatif en développant des services diversifiés et en offrant aux grosses compagnies la

²⁰² Marriott aggressively moves into Interactive meetings market, par Roy Mark, Finfacts.com, avril 2001.

²⁰³ Expedia launches online meeting planning tools, HotelMarketing.com, 17 novembre 2003

²⁰⁴ idem

possibilité de leur laisser gérer l'organisation des voyages et déplacements du personnel de la compagnie. C'est le cas de GetThere DirectCorporate ou encore de Vision 2000 qui se charge d'établir une politique de voyage au sein des organisations qu'elles intègrent²⁰⁵. La gestion des déplacements, la recherche de tarifs préférentiels, la négociation de prix compétitifs et les réservations multiples de produits et services touristiques, sont confiés à ce genre de compagnies.

3. Impact et développement de la notoriété en ligne

Il s'agit là des moyens mis en œuvre afin de se faire connaître sur Internet, de développer sa présence, d'améliorer ses services et de faire en sorte que le cybervoyageur « nous trouve ».

3.1. Stratégie d'entreprises à forte notoriété

3.1.1. Stratégie d'entreprises à forte notoriété : Prestataires de services

Afin de promouvoir les activités et réservations en ligne, la chaîne Hilton, par exemple a fait appel à la compagnie LIDA, une filiale du groupe M&C Saatchi²⁰⁶. Hilton a donc fait appel à LIDA «*afin de promouvoir les bénéfices des réservations en ligne tandis qu'ils préparent un second lancement de leur site web cet été (2003)*²⁰⁷».

Outre la promotion des services électroniques, les grandes chaînes hôtelières ont de plus en plus tendance à vouloir reconquérir la clientèle ravie par les détaillants et ce, en proposant des tarifs dits "les plus avantageux": "*La plupart des grands noms de l'hôtellerie annoncent les meilleurs prix garantis afin de*

²⁰⁵ GetThere.com ou Encore.ca pour plus d'information

²⁰⁶ Groupe publicitaire établi aux États-Unis et en Angleterre entre autres

²⁰⁷ Hilton hires LIDA to boost web bookings, par Ben Bold, 27 février 2003, proquest.com. (traduction libre)

courtiser et de se réappropriier les clients d'agences de voyages en ligne; cependant, leurs méthodes de réservations et de distribution devraient être mieux gérées et contrôlées car selon notre propre enquête, cette garantie de meilleur prix est rarement concrétisée²⁰⁸."

3.1.2. Stratégie d'entreprises à forte notoriété : Détaillants

Au début de cette publication, nous avons pu constater que les grands noms des détaillants, tels Expedia et Travelocity, jouissent d'une assez grande popularité et notoriété. Afin de confirmer et de renforcer cette notoriété en ligne, ces compagnies ont de plus en plus tendance à s'annoncer sur les médias autres qu'électroniques, comme les spots publicitaires à la télévision.

Aussi, les détaillants concluent de plus en plus des ententes avec des prestataires, comme dans le cas de Hilton et Expedia²⁰⁹. En effet, étant donné le nombre croissant de ventes s'effectuant à travers les détaillants en ligne, Hilton décide de faire d'Expedia son revendeur « préféré » en lui ouvrant un lien direct avec son système de réservation central. Résultat : Expedia réduit la commission perçue normalement, passant de 28 à 18%. En contrepartie, Hilton améliore son contrôle des ventes effectuées à travers des tiers et surveille également les prix pratiqués par Expedia²¹⁰. Ce genre d'entente permet aussi aux deux parties de développer leur notoriété en ligne. Une entente similaire fut d'ailleurs conclue entre Travelocity et la chaîne Six Continents²¹¹.

3.1.3. Stratégie d'entreprises à forte notoriété : Influenceurs

Le palmarès de Media Métrix²¹², cité précédemment, permettait de constater la popularité des sites Tripadvisor et BonjourQuebec.com, entre autres. Ces influenceurs jouissent effectivement d'une notoriété et d'une fréquentation en

²⁰⁸ Internet undercuts hotels on price, hotelmarketing.com, News weekly, 24 mars 2004

²⁰⁹ Hilton Signs Deal With Expedia In Bid to Reduce Web Discounting, par Christina Binkley, Wall Street Journal 14avril 2003.

²¹⁰ Hotels Cut Deal That May Limit Bargains Available on the Net par Motoko Rich, Wall Street Journal, 6 février 2003

²¹¹ Idem

²¹² Top Ten Gaining Properties by Percent Change in Unique Visitors*, December 2003 vs. November 2003, Total U.S. Home, Work and University Internet Users, Source: comScore Media Metrix

ligne qui leur valu plusieurs récompenses : classement PC Magasine parmi les 100 meilleurs sites web et distinction « meilleur du Web » de Forbes pour Tripadvisor²¹³. Quant à BonjourQuebec.com, il obtient en mai 2004 le prix du meilleur site web au Festival des films touristiques de Turin en Italie²¹⁴. Ces récompenses, annoncées sur les sites des influenceurs concernés, renforcent la notoriété et la confiance, tout en faisant état d'une notoriété déjà acquise. Cette dernière devra donc à l'avenir se voir renforcée, par exemple à travers des alliances avec d'autres acteurs du secteur ou par des publicités.

3.2. Stratégie d'entreprises à faible notoriété

Les influenceurs et les moteurs de recherche jouent ici un très grand rôle, agissant tels des portails permettant de découvrir des noms inconnus de l'industrie hôtelière. En effet, les moteurs de recherche permettent de mettre en relation des sites web d'acteurs du tourisme à faible notoriété avec les mots clés entrés par le cybervoyageur. Les petits établissements ne jouissant pas nécessairement d'une grande notoriété, les moteurs de recherches et les influenceurs permettent de lister ces établissements et de les proposer au cybervoyageur, en fonction des mots clés ou paramètres entrés. Le référencement est donc la clé de voûte des entreprises à faible notoriété.

3.2.1. Stratégie d'entreprises à faible notoriété : Prestataires de services

Pour trouver un petit hébergeur au Canada, si on ne connaît pas son adresse Internet, il existe deux moyens : soit passer par un moteur de recherche en pianotant quelques mots clés (et là le référencement doit être convenablement élaboré afin que le nom de l'hébergeur apparaisse ou que son site soit visible si une requête spécifique pour sa région et pour les services qu'ils offrent sont demandés), soit en se rendant sur les sites

²¹³ Tripadvisor.com, About us, 2003

²¹⁴ <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Mai2002/03/c1472.html>

d'influenceurs tels BonjourQuebec.com, et là encore il faudra bien être présent et avoir pris le soin de se faire référencer auprès de tous les points névralgiques de la recherche du cybervoyageur.

« Puisque les sites Web indépendants sont peu achalandés, l'accès aux canaux de distribution devient un enjeu important. Les portails régionaux de gestion de destinations peuvent jouer un rôle-clé afin d'assurer la survie des PME sur Internet²¹⁵ ».

Dans le cas de l'Auberge de la Fontaine, par exemple, la stratégie électronique est conséquente : *«La stratégie d'envergure de marché repose sur le référencement vers le site Web de l'Auberge. Ce référencement du site s'effectue à partir de 380 liens. L'auberge utilise de façon plus spécifique quatre portails de référencement, dont l'achalandage est similaire. Il s'agit de BonjourQuebec.com, B&B Select, Band &.com et Worldres. On note toutefois que ce sont les moteurs de recherche qui octroient à l'Auberge la majeure partie de son achalandage²¹⁶».* Ces mesures sont d'ailleurs appropriées puisque outre les 52 % de clients qui accèdent au site aubergedelafontaine.com directement (pour y avoir déjà séjourné par exemple), 9 % des visiteurs se rendent sur le site par la centrale de réservations BonjourQuebec.com et les 39% restants par une cinquantaine de sites où l'Auberge est inscrite²¹⁷. On y voit donc ici, l'apport des canaux de référencement, de distribution, ainsi que leur importance.

3.2.2. Stratégie d'entreprises à faible notoriété : Détaillants

Pour les détaillants, l'enjeu est le même et tout repose sur un référencement convenable. En effet, devant la place et la notoriété qu'Expedia et Travelocity ont acquises, les petites agences de voyages offrant des produits

²¹⁵ Vue d'ensemble du commerce électronique, le secteur de l'hébergement au Canada, CEFRIO, fév 2004

²¹⁶ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004

²¹⁷ idem

d'hébergement ont tout intérêt à assurer leur référencement sur les moteurs de recherche afin d'être « retrouvable ». Des accords et ententes d'exclusivité entre petits détaillants et autres acteurs de l'industrie devraient également être envisageable afin d'accroître la visibilité et la notoriété.

3.2.3. Stratégie d'entreprises à faible notoriété : Influenceurs

Ils doivent être répertoriés sur les moteurs de recherche, mais également sur les sites d'influenceurs globaux. En se rendant sur Google.com et en tapant les mots « tourisme » et « gaspésie », on se rend compte que le premier site qui apparaît est le site officiel de l'Association touristique régionale de la Gaspésie. Toutefois, sur BonjourQuebec.com, le site www.tourisme-gaspesie.com n'apparaît, en huitième position²¹⁸, que si le mot « Gaspésie » est entré dans la barre de recherche de BonjourQuebec.com et non lors de la navigation à travers les rubriques proposées. Un problème de référencement efficace est donc mis en évidence dans ce cas là et confirme la nécessité, pour les compagnies à faible notoriété, d'assurer le référencement efficace.

4. Acquisition de client

Il s'agit là de mettre à jour les différentes pratiques des acteurs de l'industrie afin de conquérir plus de parts de marché.

4.1. Acquisition de clients : Prestataires de services

La *guerre des prix*²¹⁹, lancée par deux des plus grandes chaînes hôtelières, Starwood et Six Continents, fut déclarée dès 2002. Les deux compagnies ont décidé qu'elles défieraient sur leurs sites tous les prix disponibles à travers le Web pour des chambres de leurs hôtels. Il s'agissait ici de rapatrier la clientèle qui s'était laissé séduire par les offres de prix plus avantageuses des détaillants.

²¹⁸ Test effectué le 15/10/2004 et 27/10/2004

²¹⁹ Hotels Launch Price Wars --- Westin, Crowne Plaza and Others Offer to Beat Web Discounters' Rates; Finding the Deals, par Motoko Rich, Wall Street Journal, 8 mai 2002.

Le regroupement est une autre mesure qui fut mise en œuvre afin d'acquérir plus de clients. Citons en exemple l'initiative de cinq des chaînes hôtelières les plus importantes, Hilton, Hyatt, Marriott, Starwood et Six Continents, qui ont rejoint le GDS Pegasus pour créer TravelWeb, « (...) *une interface de réservation en ligne qui offre le tarif en ligne le plus bas et qui servira quasiment d'alternative pour la gestion automatisé de l'inventaires des hôtels*²²⁰ » .

L'acquisition de clients passe également par l'exploitation de nouvelles niches : l'industrie hôtelière courtise la communauté gaie²²¹, par exemple, et pour deux raisons²²² : «*Au cours des trois dernières années, il apparaît clairement que les gais et lesbiennes constituent un des rares groupes qui voyagent sans se préoccuper des événements tels que les attaques du 11 Septembre ou encore la peur du SRAS en 2003*²²³» mais également «d'après les observateurs, les changements de perspectives associées au social ont aussi affecté l'industrie du voyage en général²²⁴». Notons qu'aux États-Unis, le marché des voyageurs lesbiennes et gais représente 54.1 milliards de dollars, soit près de 10% du marché du voyage²²⁵. Ce marché ne doit certainement pas être négligé, étant donné son importance grandissante. Parmi les recommandations possibles, Claude Péloquin²²⁶ suggère aux intervenants touristiques de « *combiner ouverture d'esprit de leur personnel et totale discrétion sur les agissements de leur clientèle. Les employés à l'accueil doivent éviter les présomptions en proposant, par exemple, une chambre avec deux lits séparés à deux hommes qui s'enregistrent (...). Des*

²²⁰ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries par Bill Carroll et Judy Siguaw, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003 (traduction libre)

²²¹ Courting gay travelers, Hotelmarketing.com, d'après un article paru dans le New York Times, 26 mai 2004

²²² D'autres micro-marchés existent mais celui-ci est bien représentatif est constitue un exemple pertinent de par la taille de ce marché.

²²³ Courting gay travelers, Hotelmarketing.com, d'après un article paru dans le New York Times, 26 mai 2004 (traduction libre)

²²⁴ idem

²²⁵ idem

²²⁶ Réseau de veille en tourisme.

placements publicitaires à l'intérieur de revues ciblées constituent une stratégie gagnante pour attirer leur attention (...) Les efforts consentis peuvent rapporter des dividendes à long terme, cette clientèle étant réputée pour sa fidélité envers les entreprises démontrant un intérêt face à leur communauté²²⁷ ».

4.2. Acquisition de clients : Détaillants

Du côté des détaillants, Hotels.com dit orienter son budget publicitaire en grande partie vers la télévision. De plus, les nombreux accords (voir section 2, hotels.com) conclus avec des compagnies aériennes, d'autres détaillants et les compagnies hôtelières, font en sorte que Hotels.com élargit sa clientèle tout en laissant ces intermédiaires s'occuper de l'acquisition de clients :

« Nous générons des bénéfices significatifs, comprenant revenus et prise de connaissance auprès des clients, à travers nos arrangements avec les grands noms et compagnies de du voyage en ligne. Toutefois, bien que nous ayons des arrangements en terme de marketing et de distribution avec ces compagnies, elles peuvent tout de même nous concurrencer sur le terrain des réservations d'hôtels²²⁸ ».

Par ailleurs, Hotels.com lance en 2004 un nouvel outil, Road Trip, permettant au cybervoyageur de trouver, à partir d'un code postal, les villes situées à moins de 6 heures de route de la destination. Ainsi, en choisissant également la direction, le cybervoyageur se voit proposer une série d'hôtels, il peut procéder à la réservation et obtiendra également les directions pour se rendre d'un point à l'autre, lors de son voyage²²⁹.

Un cas particulier : le site global MSN.ca, comportant plusieurs liens dont celui permettant de réserver des voyages, qui redirige le cybervoyageur vers Expedia.ca afin de concrétiser l'achat de voyage.

²²⁷ Mode d'emploi du tourisme rose, Réseau de veille en tourisme, mai 2004

²²⁸ Rapport annuel Hotels.com, mars 2003 (traduction libre)

²²⁹ Hotels.com puts travelers in the driver's seat, Hotelmarketing.com, avril 2004

4.3. Acquisition de clients : Influenceurs

Dans le cas des influenceurs, on ne parle pas d'acquisition de clients mais plutôt d'augmentation du nombre de visiteurs. Ainsi, les mesures à prendre rejoignent celles qui étaient recommandées plus tôt aux « petits » influenceurs, dans le développement de la notoriété en ligne, soient des alliances avec les acteurs du secteur et un référencement efficace.

4.4. Remarque sur le positionnement comparatif des divers types de joueurs

Le tableau ci-dessous renferme les résultats obtenus lors d'une expérience²³⁰ visant à mettre en évidence les problèmes ou les réussites connus par les différents acteurs de l'industrie. Cette expérience fut réalisée en date du 28 octobre 2004 auprès du moteur de recherche Google²³¹, le plus populaire à cette date²³².

Mise en situation : Un cybervoyageur envisage de se rendre au Canada et désire explorer les différents hébergeurs afin de réserver son hôtel pour la durée de son séjour. Il entre donc une série de mots clés afin de trouver l'offre la plus intéressante : catégorie d'hôtel, activités offertes, emplacement et prix. L'expérience s'effectuera en anglais et en français, en utilisant les mots-clés les plus « populaires »²³³.

Mots-Clés	Influenceurs	Prestataires	Détaillants
<i>Lodging, Canada</i>	60	20	20
<i>Lodging, Quebec</i>	50	30	20
<i>Lodging, Ontario</i>	80	20	0

²³⁰ Cette expérience est pas basée sur une méthodologie que nous avons développé elle n'est donc pas nécessairement reconnue scientifiquement encore. Elle permet toutefois d'arriver à quelques idées et conclusions. La méthodologie de l'expérience en question est explicité de manière détaillée en annexe.

²³¹ En 2003, le site Onestat.com annonçait que Google était le moteur de recherche numéro 1 aux États-unis. C'est la raison pour laquelle cette expérience prendra Google comme moteur de recherche.

²³² Voir statistiques en annexe

²³³ Basé sur un palmarès "maison" conçu grâce au site wordtracker.com, à différentes dates afin de ressortir en moyenne les mots les plus utilisés.

<i>Lodging, Montreal</i>	70	20	10
<i>Lodging, Toronto</i>	70	10	20
<u>Moyenne Catégorie</u>	66	20	14
<i>Hébergement tourisme Canada</i>	90	0	10
<i>Hébergement tourisme Quebec</i>	90	10	0
<i>Hébergement tourisme Ontario</i>	100	0	0
<i>Hébergement tourisme Montréal</i>	100	0	0
<i>Hébergement tourisme Toronto</i>	90	10	0
<u>Moyenne Catégorie</u>	94	4	2
<i>Hotels, Canada</i>	30	40	30
<i>Hotels, Quebec</i>	10	40	50
<i>Hotels, Ontario</i>	50	20	30
<i>Hotels, Montreal</i>	30	40	30
<i>Hotels, Toronto</i>	50	30	20
<u>Moyenne Catégorie</u>	34	34	32
<i>Tourism, Canada</i>	100	0	0
<i>Tourism, Quebec</i>	100	0	0
<i>Tourism, Ontario</i>	100	0	0
<i>Tourism, Montreal</i>	100	0	0
<i>Tourism, Toronto</i>	100	0	0
<u>Moyenne Catégorie</u>	100	0	0
MOYENNE	73.5	14.5	12

Résultats et Interprétations :

D'après les résultats globaux, les influenceurs devancent largement les prestataires et les détaillants dans la présence sur les moteurs de recherche.

Ainsi, dans 73.5% des cas, en moyenne, ce sont des sites d'influenceurs qui sont répertoriés contre 14.5% de sites de prestataires et 12% de sites de détaillants. Il y a toutefois plusieurs nuances et explications à apporter. En effet, notre expérience ne tient pas en compte les différents liens qui s'affichent sur le côté droit de l'explorateur. Il s'agit là de liens générés par Google, suite à une entente (moyennant des frais) entre ce dernier et le propriétaire du site dont le lien apparaît : ces liens sont générés en fonction des mots clés entrés par l'internaute. De plus, dès que le mot « hôtel » est contenu dans la série de mots clés, Google affiche en première ligne une série de liens vers des « hôtels dans la région de... » (voir capture d'écran ci-dessous).

The screenshot shows a Google search interface with the query 'hotel vancouver'. The search results are displayed in a list format. The first result is 'Résultats pour **hotel** à proximité de **Vancouver, BC**'. Below this, there are several search results, each with a title, a brief description, and a URL. The results include links to 'Plaza 500 Hotel & Convention Centre', 'Biltmore Hotel', 'Payless Furniture', 'Vancouver Hotel: Vancouver Downtown Hotel - The Fairmont Hotel...', 'Luxury Hotel Reservations by Fairmont Resort Hotels', 'Four Seasons Hotel Vancouver: A Luxury Hotel in Vancouver, BC', 'Vancouver Hotels: The Pan Pacific Hotel Vancouver', and 'Opus Hotel Vancouver - Vancouver Hotel Accommodations - Home'. On the right side of the search results, there is a sidebar titled 'Liens commerciaux' (Commercial Links) which contains several links related to hotels in Vancouver, such as 'Hotel Vancouver', 'Prix des Hotels Vancouver', 'Vancouver Hotel', 'Vancouver Hotel Deals', 'Vancouver Hotels', and 'Hotels bradés & dégriffés'.

Capture d'écran sur le site Google montrant les liens de première ligne

L'utilisation du mot « hôtel » génère des liens vers les différents acteurs du tourisme et de l'hôtellerie de manière plus uniforme. En effet, c'est au même nombre, dans les 10 premiers résultats retournés, que nous retrouvons influenceurs (tripadvisor, BonjourQuebec.com), détaillants (expedia) et prestataires (auberges et hôtels). Ainsi, en ajoutant au mot « hôtel » la destination, apparaissent à égalité prestataires et influenceurs avec 34% en

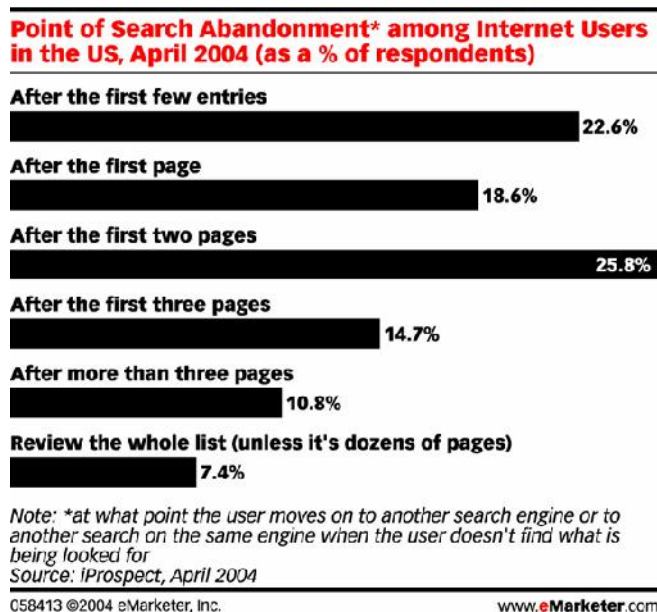
moyenne dans les 10 premiers liens retournés, tandis que les détaillants s'affichent à 32%.

Les prestataires de services et les détaillants semblent défavorisés par rapport aux influenceurs. Il faut noter que cela est le cas pour les mots clés énoncés ci-dessus qui représentent la recherche d'un service en général. Cependant, lorsque le cybervoyageur cherche le produit auprès d'un fournisseur en particulier tel Hilton ou Expedia et que l'un de ces noms sont inclus dans les mots clés entrés dans le moteur de recherche, les sites respectifs de ces acteurs du tourisme apparaissent massivement dans les premiers résultats.

Les sites d'influenceurs apparaissant le plus sont surtout des sites mis en place par des autorités régionales ou par des organismes spécialisés dans telle ou telle activité, comme le ski par exemple. Dans l'utilisation du mot « tourisme », ce sont les sites gouvernementaux qui ressortent massivement et démontrent ainsi un référencement efficace. Ainsi, BonjourQuebec.com apparaît immédiatement et dans plusieurs positions avec les mots « tourisme québec » et il en est de même pour le site de Tourisme Ontario. L'explication de cette situation se trouve dans le fait que l'algorithme du moteur de recherche de Google favorise davantage les sites non-commerciaux (gouvernemental par exemple) que les sites commerciaux. Le but étant évidemment de vendre des liens payants (à la droite des résultats) et d'augmenter la pertinence des résultats de recherches. Les moteurs de recherches postulent en effet que les sites non-commerciaux offriront une information non biaisée.

Ce petit test a permis de mettre en évidence un problème de référencement concernant les prestataires de services et les détaillants, surtout. Les grands noms de l'hôtellerie comme les noms à plus faible notoriété ne se retrouvent pas toujours dans les « listing ». Il apparaissent souvent après la troisième

page de résultats sur Google ce qui devient problématique si l'on se fie au tableau ci-dessous²³⁴ :



Il apparaît d'une importance capitale d'être présent dans les trois premières pages de résultats d'un moteur de recherche car près de 82% des internautes affirment abandonner la recherche au cours des trois premières pages. Il faut donc s'assurer d'apparaître le plus tôt possible si l'on veut être consultés par les internautes.

Les influenceurs gouvernementaux semblent donc profiter d'un référencement plus efficace car ils apparaissent en tête de listes lorsque les mots rattachés à la mission des sites de ces organismes sont utilisés comme mots-clés.

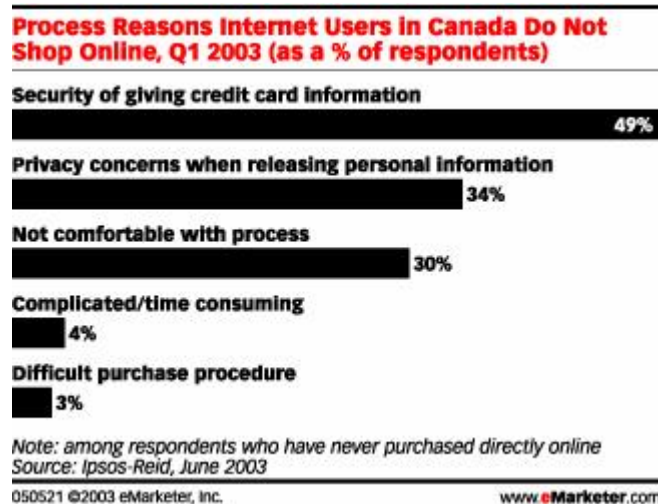
5. Stratégies de conversion

Il s'agit là des pratiques utilisées afin de faire en sorte que le cybervoyageur achète en ligne et hors ligne grâce au Net. Il convient tout d'abord de parler des différents facteurs qui font que les internautes sont réticents quant aux achats en ligne. Comme le mentionne le graphique²³⁵ ci-dessous, près de la

²³⁴ Point of search abandonment among internet users in the US, iProspect, avril 2004

²³⁵ Ipsos Reid, Juin 2003, eMarketer.com

moitié des internautes canadiens évoquent la crainte de donner leur numéro de carte de crédit, 34% sont préoccupés par la protection des renseignements personnels et la vie privée, et près de 37% disent éprouver des difficultés à conclure l'achat de par la complexité du processus d'achat en ligne. Ce sont donc autant de défis à surmonter afin de convertir l'acheteur en cyberacheteur. Toutefois, comme il en sera question plus loin, nous verrons comment les lois et les principes adoptés permettent de réduire ou surmonter ces barrières.



5.1. Stratégies de conversion : Prestataires de services

L'Auberge de la Fontaine a misé sur la simplification et la convivialité du site : *«Un travail important de repérage stratégique de sites a permis de s'assurer que le site de l'Auberge fournit l'information la plus complète parmi les sites de sa catégorie et permet aux usagers de prendre une décision d'achat. Le site est aussi très convivial, et des efforts de développement ont été entrepris pour concevoir un site qui puisse être utilisé par des personnes qui ne possèdent aucune connaissance informatique. Parmi les fonctionnalités, on retrouve de l'information complète sur le site : - Une carte géographique - Un convertisseur d'argent - La programmation touristique et culturelle de Montréal - Des liens avec Tourisme Montréal et BonjourQuebec.com. Les fonctionnalités visent à offrir des outils simples, facilitant la prise de décision.»*

Ce sont les liens avec la programmation des activités touristiques et culturelles de Montréal qui ont connu le plus de succès et qui accroissent la valeur du site. On note toutefois que la réservation ne se fait pas en ligne, mais plutôt à l'aide d'un formulaire que doit retourner l'utilisateur²³⁶».

La compagnie Starwood, quant à elle, a une politique de « best rate garantie » qui garantit un prix en ligne meilleur qu'au téléphone²³⁷.

5.2. Stratégies de conversion : Détaillants

Depuis 2003, les détaillants tels Travelocity, Orbitz ou Expedia tentent de fidéliser leur clientèle, se rendant compte du fait que les cyberclients ne font pas réellement de différence entre ces sites de voyages, les consultant tous dans n'importe quel ordre²³⁸. Ainsi, ces compagnies ont multiplié les campagnes marketing destinées à construire une image et fidéliser le cybervoyageur à une marque²³⁹.

De plus, Expedia s'applique à trouver des moyens de multiplier les outils sur son site, ainsi que de simplifier au maximum le processus d'achat, afin de séduire le cybervoyageur et de l'encourager à faire ses prochaines réservations en ligne²⁴⁰. D'ailleurs, la compagnie a noté une légère hausse de 0.5% dans son taux de conversion, suite aux améliorations apportées au site en 2002²⁴¹.

5.3. Stratégies de conversion: Influenceurs

BonjourQuebec.com a mené une étude du site et des comportements du cybervoyageur à la dernière refonte et ce, « *dans le but de mieux répondre*

²³⁶ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004

²³⁷ Starwood.com

²³⁸ Online travel sites fight to build brand loyalty, Hotelmarketing.com. 5 décembre 2003

²³⁹ idem

²⁴⁰ Expedia, Inc. Reports Record Revenue and Earnings for Second Quarter, 23 juillet 2002

²⁴¹ idem

aux besoins des internautes et de mettre particulièrement l'emphase sur le volet transactionnel²⁴² ». Le site de BonjourQuebec.com a connu trois importantes refontes dont la dernière à l'été 2002. Des outils plus dynamiques, dont la cartographie et les fonctionnalités sont des mesures prises afin de favoriser la transaction en ligne en y ajoutant de la convivialité. « Cette refonte est appuyée d'un plan de commercialisation visant l'intégration de BQC à la stratégie promotionnelle de Tourisme Québec et ce, afin d'augmenter la fréquentation du site²⁴³ ».

6. Rétention

Cette section souligne l'importance des programmes de fidélisation dans la relation qu'une compagnie veut entretenir avec ses clients. Il s'agit là d'une pratique de plus en plus populaire et qui suscite de plus en plus l'intérêt des voyageurs : « Nous avons interrogé les voyageurs concernant leur appartenance ou non à des programmes de fidélisation. Une grande partie d'entre eux sont membres de programmes de fidélité auprès de compagnies aériennes (66%), d'établissements hôteliers (43%) et de compagnies de locations d'autos (20%). Pour ce genre de voyageurs, leur participation à des programmes de fidélité a une influence modérée sur leurs achats et réservations de voyages. Seuls 28% des participants à cette étude ont déclaré ne faire partie d'aucun programme de fidélité de voyages²⁴⁴ ».

Il est donc important de fidéliser le client car, comme le souligne le professeur Jacques Nantel : *« Il est plus rentable de conserver un client que d'en recruter de nouveaux²⁴⁵ »*. Les coûts de recrutement sont donc plus élevés si l'on les compare aux coûts de conservation d'un client déjà acquis. D'ailleurs, M.

²⁴² Système de gestion de destination (SGD) – Analyse du cas de BonjourQuebec.com et exploration des marchés Chaire de Tourisme (novembre 2002), UQAM

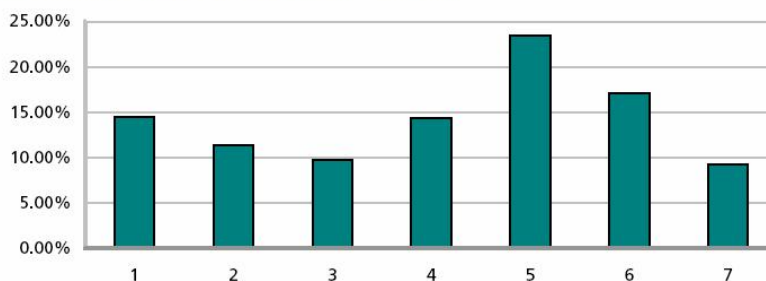
²⁴³ idem

²⁴⁴ Exploring online travelers, une étude Vividence et PhocusWright, novembre 2003. (traduction libre)

²⁴⁵ La personnalisation de l'offre, une occasion propre au commerce électronique, par Jacques Nantel (Ph.D), Réseau Céfrio, mars 2003

Nantel apporte une nuance, soulignant que «*Tous les clients ne sont pas égaux : certains rapportent plus que d'autres, parce qu'ils exigent moins d'attention (ex. : ils n'attendent pas les rabais pour commander, les représentants n'ont pas à leur rendre visite aussi souvent) et/ou parce qu'ils achètent davantage. Il importe donc qu'une entreprise puisse repérer ses clients les plus payants et qu'elle leur consacre une attention particulière. Une société pourra également décider de faire moins d'efforts pour séduire ses clients les moins enthousiastes*²⁴⁶». Le tableau ci-dessous²⁴⁷ confirme d'ailleurs ces dires car près de 50% des sondés affirment que l'appartenance à un programme de fidélisation influence plus ou moins fortement la décision d'achat de voyage.

Figure 4: How much does your participation in loyalty programs influence where you choose to purchase your travel? Please enter a number from 1 to 7 using the following scale:
Not at all influential = 1 2 3 4 5 6 7 = Extremely influential



Dans quelle mesure votre participation à un programme de fidélité influence-t-elle votre décision d'achat de voyages?

Outre la fidélisation, le contenu du site en lui-même constitue une arme stratégique comme le souligne M. John Waddy²⁴⁸ : «*Afin de garder les visiteurs sur votre site, il faut toujours fournir assez de contenu sur une destination afin que l'internaute soit en mesure de prendre une décision d'achat concret. Si un visiteur doit se rendre sur un autre site afin de trouver de l'information sur votre hôtel ou activités, vous allez probablement perdre ce visiteur en terme de rétention et de conversion*²⁴⁹ »

²⁴⁶ idem

²⁴⁷ idem

²⁴⁸ Président de eMarketing Travel

²⁴⁹ Search Engine Marketing For TravelRelated Sites, par Shari Thurow, août 2004

6.1. Rétention : Prestataires de services

Dans le cas de l'Auberge de la Fontaine, «*Le modèle d'affaires utilisé a eu peu d'effet sur la rétention des clients, puisque les clients d'agrément de l'extérieur du Québec viennent en général une seule fois à Montréal ou dans une auberge en particulier. La rétention s'est toutefois matérialisée à travers le référencement multiple de l'Auberge, lors de leur processus d'achat du client, ce qui accroît la crédibilité et la réputation de l'hôtel pour des acheteurs potentiels*²⁵⁰».

La compagnie Starwood, quant à elle, envisage d'augmenter sa base de données d'adhérents au plan Starwood Preferred Guest afin de tenter d'augmenter la communication à travers les voies électroniques²⁵¹. De plus, la compagnie a adopté depuis 2003, un système d'achat de points : les adhérents au programme preferred Guest peuvent se rendre en ligne et acheter des points à créditer sur leur compte (25\$ les 500 points), ce qui est parfait pour ceux qui ne sont qu'à quelques points de pouvoir s'offrir un séjour gratuitement²⁵².

6.2. Rétention : Détaillants

En navigant sur les différents sites des différentes compagnies telles Expedia et Travelocity, il semble que les programmes de fidélisation n'existent pas réellement. L'accent est mis surtout sur la personnalisation, notamment à travers le compte d'utilisateur créé auprès du détaillant. Cependant, l'envoi par courriel des dernières promotions et des rabais offerts, constitue un moyen de rétention car seuls ceux qui ont déjà acheté auprès du détaillant se trouvent informés des promotions en cours. Il n'y a donc pas de système de points cadeaux mais plutôt un système d'information des dernières offres.

²⁵⁰ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004

²⁵¹ Cost-effective marketing, Hotelmarketing.com, May 2001

²⁵² Starwood Preferred Guest start selling points, Hotelmarketing.com, 30 octobre 2003

6.3. Rétention : Influenceurs

Les avancées dans le domaine sont nombreuses : « *Depuis juin 2003, BonjourQuebec.com envoie à tous ses abonnés une lettre d'information mensuelle annonçant les promotions et forfaits en cours. Depuis janvier 2003, les cybervoyageurs peuvent désormais acheter en ligne des billets d'événements culturels et sportifs québécois, de même que des billets d'avion à destination du Québec. Dans la poursuite de leur mission de faciliter la consommation de produits touristiques québécois, Tourisme Québec et Bell Canada ont conclu des ententes avec Admission et Travelprice²⁵³* ».

7. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel

« *La personnalisation des publicités ou des courriels a un effet important sur leur efficacité. Dans une étude récente, la firme américaine DoubleClick rapportait ainsi que le taux de pénétration des messages commerciaux personnalisés – taux obtenu en mesurant la propension du destinataire à cliquer sur le courriel ou sur la publicité visionnée – est de 9,2 %, alors qu'il se situe à moins de 0,1% pour les messages non personnalisés²⁵⁴* ».

Il y a cependant une mise en garde : « *Si l'utilisation de données-clients permet souvent aux entreprises de mieux contrôler leurs dépenses marketing et de mieux servir le consommateur, le recours aux stratégies de personnalisation présente toutefois certains risques. En effet, les bénéfices de telles manoeuvres sont souvent obtenus au prix de l'invasion de la vie privée des consommateurs et des citoyens²⁵⁵* ».

²⁵³ L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de BonjourQuebec.com, par : Vincent Sabourin (UQÀM), Louise Côté (HEC Montréal), Michel Vézina (HEC Montréal), 2004

²⁵⁴ La personnalisation de l'offre, une occasion propre au commerce électronique, par Jacques Nantel (Ph.D), Réseau Céfrio, mars 2003

²⁵⁵ idem

Les activités ou services proposés par un hôtel constituent des atouts permettant de séduire un cybervoyageur. Le SPA, par exemple, est de plus en plus recherché et apprécié par les américains et les canadiens. En effet, selon une étude du Canadian Spa Association (juin 2003), la croissance de ce segment de marché est impressionnante au Canada²⁵⁶. Quant aux États-unis, selon l'International Spa Association (ISPA), un Américain sur cinq indique avoir visité au moins un type de station thermale durant les 12 derniers mois²⁵⁷. D'autant plus que pour la plupart des canadiens, comme l'indique le tableau ci-dessous, la saison importe peu pour aller au spa, ce qui permet d'attirer la clientèle vers l'hôtel tout au long de l'année.

Saison préférée pour aller au spa – clientèle canadienne

	Forfait à la journée (%)	En Hébergement (forfait hôtel) (%)
La saison importe peu	63	57
En été	9	1
Au printemps	4	3
En hiver	12	23
À l'automne	12	17

Source : The Canadian Spa Association 2003

7.1. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel :

Prestataires de services

Le site de la compagnie Marriott permet à l'utilisateur de réserver un hotel, mais aussi:

- Propose les offres spéciales pour les week end, ainsi que les forfaits incluant billets d'avion et location de voiture
- Rechercher les activités telles golf et SPA
- Gérer les points du plan de fidélisation

²⁵⁶ La grande aventure des spas (2e partie), Le réseau de veille en tourisme, mars 2004.

²⁵⁷ idem

- Organiser et réserver des conférences²⁵⁸.

Starwood a implanté le système Messagemedia Inc qui distribue des courriels lors de campagnes promotionnels, auprès des clients du programme Starwood Preferred Guest²⁵⁹. Aussi, le client est tenu informé tous les mois, par courriel, de son solde de points, des transactions effectuées, ainsi que des dernières offres promotionnelles.

7.2. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel :

Détaillants

Expedia propose des outils similaires pour se procurer les produits avion, hôtel, voiture. Il permet également à l'utilisateur plusieurs options et centres d'intérêts afin de procéder au tri et à une recherche efficace. En effet, le cybervoyageur peut exiger piscine, SPA, golf entre autres, dans les choix qui lui seront proposés. De plus, il fournit des informations sur la météo, le taux de change de devises, ainsi que les directions.

7.3. Efforts de personnalisation et utilisation du marketing relationnel :

Influenceurs

Tripadvisor utilise également des outils qui permettent d'effectuer un tri de l'information qui est proposée à son cybervoyageur. Cependant, "*ces options de personnalisation fonctionnent seulement si votre profil correspond aux critères pré-établis*"²⁶⁰. Ainsi, le cybervoyageur participe pleinement à la définition de ses goûts et préférence en matière d'hébergement et Tripadvisor se chargera de lui soumettre des offres sur mesure, établies en fonction du profil de l'utilisateur.

8. Enjeux relatifs à la sécurité, la vie privée et la confiance

²⁵⁸ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries par Bill Carroll et Judy Siguaw, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003

²⁵⁹ Cost-effective marketing, Hotelmarketing.com, mai 2001

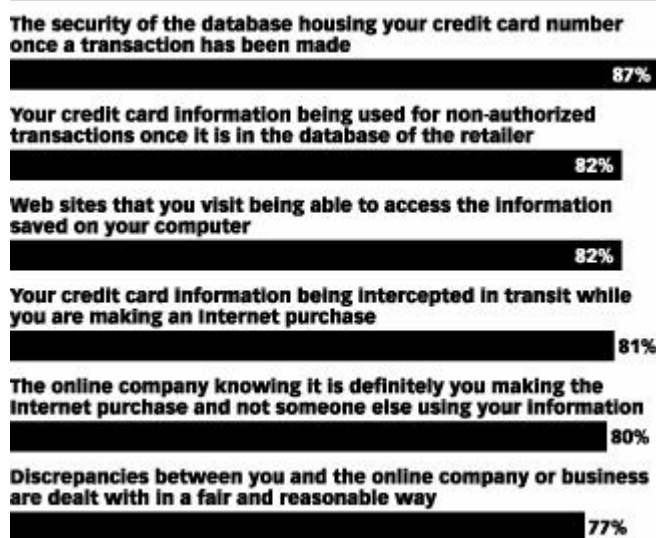
²⁶⁰ http://www.tripadvisor.com/pages/press_news_1207.html (traduction libre)

8.1. Statistiques d'ordre général

Comme nous l'avons souligné précédemment, la sécurité demeure un facteur important préoccupant les internautes au point de les limiter dans les achats en ligne. Le tableau ci-dessous²⁶¹ donne d'ailleurs le détail des craintes des visiteurs quant à leurs achats en ligne :

- En 2003, 87% des internautes canadiens craignaient que leur numéro de carte de crédit ne soit frauduleusement capté sur le serveur hébergeant l'information de l'internaute.
- Environ 82% craignaient l'infiltration frauduleuse dans leur ordinateur, lors de la navigation.
- Enfin, 80% des internautes éprouvent des craintes quant à l'usurpation d'identité : ils aimeraient que le vendeur s'assure que c'est bien le détenteur de la carte de crédit qui effectue la transaction.

Online Security Concerns of Internet Users in Canada, Q1 2003 (as a % of respondents)



Source: Ipsos-Reid, June 2003

050525 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Il faut quand même préciser que l'âge est un facteur important dans ce domaine puisque selon une étude de Statistique Canada réalisée en 2001,

²⁶¹ Ipsos-Reid, Juin 2003, eMarketer.com

72% des adultes âgés entre 25 et 44 ans étaient très ou légèrement préoccupés par la sécurité des opérations bancaires en ligne, comparativement à 60% chez les 15 à 24 ans. En terme de protection de la vie privée, les gens plus âgés sont inquiets dans 66% des cas comparativement à 56% chez les jeunes.

Il est donc nécessaire de prendre en compte ces facteurs qui influencent la perception des technologies de l'information au niveau de la menace qu'elles représentent pour leur vie privée ²⁶².

- *Degré de contrôle sur la divulgation de l'information (Qu'est-ce qui est divulgué? Il y a donc une certaine transparence)*
- *La quantité d'informations que l'autre possède (si elle est nombreuse alors le client est inquiet et se sentira comme mis à nu à son insu)*
- *Nombre de parties ayant accès à l'information (plus elles sont nombreuses, plus il y a inquiétude. Cela pourra aussi augmenter le risque que les renseignements personnels se retrouvent entre de mauvaises mains)*
- *Type d'information (Pas trop personnelle! Si c'est le cas, il faut que l'information soit manipulée de manière sécuritaire)*
- *Nature de la relation du consommateur avec l'entreprise qui détient les renseignements (S'il connaît bien cette compagnie, alors il est plus confiant. Sinon, il misera sur la notoriété de l'entreprise).*

8.2. Principes et lois adoptées.

Au niveau législatif, plusieurs nouveautés sont apparues au cours de deux dernières années dont la Loi sur la Protection des Renseignements Personnels et les Documents Électroniques (LPRPDE), en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2004 : « *une nouvelle loi qui protège les renseignements privés*

²⁶² Vie privée et sentiment de confiance sur le Web, plus qu'un enjeu éthique, une question stratégique, par Jacques Nantel et Cristiana Élie, Réseau Céfrio, mars 2003

*recueillis par les organismes du secteur privé et établit des lignes directrices relatives à la cueillette, l'utilisation et la divulgation de ces renseignements dans le cadre des activités commerciales*²⁶³ ». Le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada et la Cour fédérale veillent à son application.

En vertu de la LPRPDE, les renseignements doivent être²⁶⁴ :

- *recueillis avec le consentement de l'intéressé et à des fins raisonnables;*
- *utilisés et communiqués uniquement aux fins pour lesquelles ils ont été recueillis;*
- *exacts;*
- *accessibles pour inspection et correction;*
- *conservés dans un endroit sûr.*

Après avoir passé en revue les sites des grandes compagnies hôtelières, dont Starwood, Six continents et Fairmont, force est de constater que tous disposent d'une politique de sécurité et de protection des renseignements personnels bien établie.

Il faut dire quand même qu'en dehors de l'interface électronique, le risque de fraude et de manipulation des données personnelles est aussi présent dans la vie réelle où le numéro de carte de crédit et les informations personnelles passent entre les mains de plusieurs personnes au sein du personnel hôtelier.

²⁶³ Industrie Canada, Vue d'ensemble de la LPRPDE, <http://privacyforbusiness.ic.gc.ca/epic/internet/inpfb-cee.nsf/fr/hc00005f.html>

²⁶⁴ idem

SECTION 5 : ÉVOLUTION ET PROSPECTIVES DE L'INDUSTRIE.

1. Aspects stratégiques

Le développement du forfait semble une tendance futuriste selon le Cefrio : *« la fabrication en temps réel de forfaits personnalisés est le principal changement prévisible pour les prochaines années. Ce changement aura des impacts probables, puisque les TIC permettront de développer des forfaits sur mesure et personnalisés pour les acheteurs en combinant des gammes beaucoup plus larges qu'auparavant de produits et services, et en utilisant la programmation d'une ville ou d'une destination pour accroître la valeur des forfaits²⁶⁵ ».*

Par ailleurs, dans l'élaboration de ces forfaits il faut tenir compte du prix, facteur important comme il est démontré plus haut. Il est donc essentiel, pour les prestataires, de faire en sorte que le prix proposé par le prestataire de service soit réellement plus intéressant que celui qui est proposé par les intermédiaires. Il est impératif, pour les prestataires de services, de reprendre le contrôle des activités en ligne ou de bien négocier leurs ententes avec les intermédiaires. En effet, *« au cours des dernières années, les e-touristes ont déniché une multitude de produits à prix escomptés sur les sites d'agences de voyages en ligne. Celles-ci empochaient des marges de profit variant fréquemment entre 25 et 40% de chacune des ventes, alors que le taux de commissions habituellement perçu par le réseau de distribution conventionnel avoisine normalement 10%. En 2003, aux États-Unis, on évalue à 960 millions \$ le manque à gagner des hôteliers en raison des ventes réalisées à partir des intermédiaires en ligne et non à partir du canal traditionnel des agences de voyages²⁶⁶ ».* L'instauration d'une politique des meilleurs tarifs garantis fait certainement partie d'une stratégie gagnante.

²⁶⁵ Vue d'ensemble du commerce électronique, le secteur de l'hébergement au Canada, Céfrio, fév 2004

²⁶⁶ Internet, un canal déficitaire pour les hôteliers?, Réseau de veille en tourisme, mai 2004

Dans une autre approche stratégique, il est nécessaire de bien exploiter la possibilité qu'offre Internet de diversifier la clientèle cible en fonction des services offerts. Dans le cas d'un SPA, par exemple, la clientèle américaine préfère celui des complexes hôteliers²⁶⁷. Il est donc important de mettre ce type de service en valeur et de le développer au sein des forfaits afin d'augmenter les chances d'attirer les cybervoyageurs. L'autre tendance qui semble se dessiner est d'offrir aux voyageurs des chambres d'hôtel permettant de combiner plaisir et travail en se transformant selon les besoins, grâce aux technologies²⁶⁸.

Bill Carol et Judy Siguaw²⁶⁹ entrevoient l'avenir du secteur de l'hébergement ainsi :

- *Les chaînes d'hôtels seront capables de concurrencer les détaillants en ligne et les GDS, tout en investissant dans le site de la compagnie.*
- *La commission payée aux intermédiaires sera révisée en exigeant plus de service et de valeur ajoutée.*
- *La complexité grandissante des voies de distribution incitera les chaînes hôtelières à améliorer et développer leur expérience de gestion du prix, des disponibilités et du positionnement auprès des différents intermédiaires et par conséquent, auprès de la clientèle.*

1.1. Arrivées de nouveaux joueurs

Tel que démontré tout au long de la publication, la place de plus en plus prépondérante des intermédiaires a fait de ces acteurs les nouveaux joueurs de l'industrie de l'hébergement en ligne. En effet, les prestataires de services sont talonnés par les détaillants dans les ventes de services et produits

²⁶⁷ La grande aventure des spas (2e partie), Le réseau de veille en tourisme, mars 2004.

²⁶⁸ Boule de cristal que nous prédis-tu ?, Réseau de veille en tourisme, mai 2004

²⁶⁹ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries par Bill Carroll et Judy Siguaw, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003

offerts. Les alliances avec les compagnies hôtelières, l'innovation et le marketing des services et produits, la tarification qui semble avantageuse a mis les détaillants dans une position menaçante vis-à-vis des autres joueurs de l'industrie. D'où la nécessité et l'entreprise des prestataires de services de reconquérir les parts de marché que ces joueurs se sont attribuées.

Cette bataille entre détaillants et prestataires de services s'annonce encore plus complexe et ardue avec l'arrivée des métamoteurs de recherche. Ces derniers sont aussi appelés agrégateurs et sont « *des sites Internet qui permettent aux consommateurs de comparer les prix des produits de voyages en combinant une multitude de sources différentes*²⁷⁰ ». Parmi les grands noms de ces nouveaux entrants dans la catégorie des détaillants, nous pouvons citer les plus connus : Kayak, Mobissimo, SideStep, Yahoo FareChase et Qixo. Ces sites agissent donc comme des moteurs de recherche sur des sources composées non seulement de prestataires de services mais également des différents détaillants de l'industrie. Le cybervoyageur est par la suite redirigé vers le site offrant l'option sélectionnée afin de procéder à la transaction. Le processus de planification de voyage est donc facilité et les cybervoyageurs s'assurent ainsi de trouver des tarifs avantageux. La situation est cependant assez ambiguë dans la relation que les métamoteurs entretiennent avec les autres acteurs du marché. En effet, les agrégateurs se caractérisent par leurs frais de commission extrêmement bas (à titre indicatif 8\$ pour un billet d'avion vendu contre 22\$ avec un détaillant et 27\$ avec un GDS ²⁷¹) mais également par le fait qu'ils ne perçoivent de commission que lorsqu'ils génèrent une vente, en règle générale. Les prestataires de services y voient donc une grande opportunité pour pouvoir contrôler les ventes de ses services tout en réduisant les frais de commission. Les détaillants, quant à eux, se sentent menacés par ces nouveaux « fauteurs de trouble » qui laissent transparaître la fuite de parts de

²⁷⁰ Réseau de Veille en Tourisme, *Attention, les métamoteurs de recherche débarquent*, 2 décembre 2004 (http://www.veilletourisme.ca/fr/titre_resume_article.aspx?sortcode=1.5.8&id_article=330)

²⁷¹ idem

marché. Certains détaillants ont d'ailleurs vite réagi soit en boycottant les métamoteurs, soit en collaborant. Le détaillant Orbitz a quant à lui adopté une politique de meilleur prix garanti en offrant un certificat cadeau de 50\$ à tout client qui aura trouvé un prix inférieur de 5\$ sur un site concurrent²⁷².

L'avenir de ces nouveaux est assez imprévisible : « *Certains analystes s'attendent à ce que les liens entre métamoteurs et intermédiaires en ligne cessent complètement. D'autres croient qu'une fois que les engins de recherche auront obtenu un achalandage significatif, les agences en ligne n'auront d'autre choix que de collaborer*²⁷³ ».

Les GDS également n'échappent pas à la déferlante puisqu'ils se repositionnent en tant que pont entre leurs fournisseurs et leurs clients : « *Les GDS se repositionnent pour devenir des compagnies de services et de marketing pour leurs fournisseurs et leurs abonnés (principalement des agences de voyages); ils ont également changé leurs objectifs en passant des compagnies aériennes aux autres segments de l'industrie du voyage; ils utilisent enfin leurs liquidités à court terme, assez puissantes, pour s'affilier ou acquérir d'autres intermédiaires dans le but de fournir des liens de bout en bout de la chaîne utilisateurs/ fournisseurs.*²⁷⁴ ».

L'industrie du voyage connaîtra en 2005 la naissance d'une nouvelle extension de nom de domaine avec le .travel²⁷⁵. L'objectif de ce dernier est de « *mieux gérer les identités sur Internet, faciliter l'adoption des technologies par l'industrie et augmenter la confiance des consommateurs et leurs transactions en ligne*²⁷⁶ ». Il semblerait qu'effectivement cela permettrait de mieux identifier les acteurs du secteur, toutefois au niveau de la confiance

²⁷² idem

²⁷³ idem

²⁷⁴ The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries par Bill Carroll et Judy Siguaw, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, août 2003 (traduction libre)

²⁷⁵ Le .travel en 2005, par Jean-François Renaud : <http://blogue.benefice-net.branchez-vous.com/archives/2004/11/index.html>

²⁷⁶ idem

des internautes, le traditionnel .ca semble plus efficace car il est porteur d'une présence au Canada²⁷⁷.

1.2. Diversification des services offerts

La nouvelle tendance du moment porte le nom d'hôtels boutiques qui proposent d'acheter les produits que les voyageurs auront vus dans leur chambre lors du séjour. L'Internet a permis de rendre ces produits disponibles en ligne²⁷⁸ ou d'être achetés sur place, auprès de la conciergerie. D'ailleurs, si l'on en croit Gilles Larivière, président de la firm Horwath Consultants, « *les hôtels boutiques sont la pour rester et leur nombre sera modifié dans le temps*²⁷⁹ ».

Le téléphone cellulaire semble aussi être prometteur, avec un développement des services web offerts sur l'appareil, puisque l'on prévoit que « *Le téléphone portable servira à planifier et à organiser tous les aspects du voyage, et les téléviseurs à haute définition ou les ordinateurs qui permettront une visite virtuelle (comme si on y était) d'une destination - images, sons, odeurs, touchers*²⁸⁰ ».

Un exemple concret, publié en Octobre 2004 dans USA today²⁸¹, mettait en situation un voyageur qui doit prendre un vol en partance de Los Angeles à 18h. Le service « Travel Butler » (complètement utopique pour l'instant mais voué à l'existence prochaine), vérifierait l'état des routes entre le domicile du voyageur et l'aéroport puis enverrait sur le cellulaire de la personne concernée un message lui indiquant que pour arriver à temps à l'aéroport, il devrait se mettre en route à telle heure. Si jamais un accident survenait sur la route, alors le « TB » réviserait l'horaire et en informerait le voyageur afin qu'il

²⁷⁷ idem

²⁷⁸ La nouvelle hotellerie, une présentation de Gilles Larivière, conférencier invité au Gueuleton touristique de la Chaire du Tourisme de l'UQAM. mars 2004.

²⁷⁹ Présentation de M. Gilles Larivière, gueuleton touristique de la Chaire de Tourisme de l'UQAM, mars 2004

²⁸⁰ Boule de cristal que nous prédis-tu ?, Réseau de veille en tourisme, mai 2004

²⁸¹ Next big thing: The Web as your servant, USA Today du 1er octobre 2004

quitte plus tôt son domicile. Cet exemple fait partie d'une nouvelle ère de l'Internet que l'article qualifie d'ère où le « *Web devient le serviteur de l'internaute* ».

Les interfaces Internet seront également de plus en plus interactives et permettront par exemple de parler à un agent de voyages en ligne, sans passer par le téléphone. Le détaillant pan-européen ebookers.com prévoit de lancer prochainement son nouvel outil « *click-to-talk* », sur son site web, permettant ainsi au cybervoyageur (doté d'une connection à haut débit) de parler directement à un agent de voyage²⁸². Pour les connections moins rapides, ebookers.com a prévu le coup : les cybervoyageurs indiquent un numéro de téléphone sur lequel un agent de voyages de la compagnie le contactera et ce, sans frais.

Enfin, les influenceurs tels Tripadvisor.com diversifient également leurs services en ajoutant de nouvelles destinations dans leur catalogue telles l'Amérique du Sud et Centrale, la Russie, du fait de leur popularité grandissante²⁸³.

1.3. Marketing électronique

Il est devenu important, comme mentionné précédemment, de développer les activités de promotions électroniques afin de fidéliser le cybervoyageur car « *les programmes de fidélité offerts aux internautes sont d'autant plus importants qu'ils permettent aux sites corporatifs de se distinguer des intermédiaires en ligne*²⁸⁴ ». Parmi ces activités électroniques promotionnelles on retrouve les envois de courriels (newsletters, brochures électroniques, lettre de remerciement post séjour, invitation destinée au cybervoyageur afin qu'il revienne dans l'établissement X), programmes de points et de

²⁸² ebookers announces "Click to talk", Hotelmarketing.com, 26 juillet 2004

²⁸³ TripAdvisor adds new destinations, Hotelmarketing.com, mai 2004

²⁸⁴ La bataille de la distribution en ligne, Réseau de Veille en Tourisme, mai 2004

promotions, mettre l'emphase sur les services complémentaires offerts (spas, golf).

Il faut également être prudent car le canal de distribution que représente Internet pourrait avoir de mauvaises répercussions sur la marque et l'hôtelier doit donc examiner avec soin tout nouveau canal de vente en s'assurant *« que ce dernier ne conduise pas à mettre en péril l'intégrité de son produit ou le contrôle de ses prix²⁸⁵ »*.

Le référencement est également une pierre angulaire de l'avenir de l'industrie en ligne. Comme le souligne Claude Péroquin²⁸⁶, *« offrir un site Internet convivial et efficace n'est pas suffisant, il faut que l'internaute puisse le localiser (...) Une stratégie de positionnement visant à maximiser le référencement auprès des principaux moteurs de recherche s'avère fondamentale. Le défi de la mise en marché électronique des hôteliers indépendants est encore plus grand puisque ceux-ci ne bénéficient pas du rayonnement et de la sphère d'influence qu'offrent les chaînes. Le marketing direct par courriel auprès de leur banque de clientèle pour les informer des spéciaux «dernière minute» (60% des voyageurs affirment planifier plus tardivement qu'avant) pourrait se révéler une alternative efficace²⁸⁷ »*.

2. Aspects technologiques

2.1. Web services²⁸⁸

Il s'agit de compléments de programmes qui permettent le dialogue entre programmes et interfaces programmées dans des langages (de programmation) différents²⁸⁹.

La compagnie Starwood annonce en novembre 2004, un investissement de près de 100 millions de dollars, sur 7 ans, dans un partenariat avec la compagnie Hewlett Packard qui se chargera de mettre à jour et d'améliorer

²⁸⁵ idem

²⁸⁶ Réseau de veille en tourisme

²⁸⁷ La bataille de la distribution en ligne, Réseau de Veille en Tourisme, mai 2004

²⁸⁸ Voir définition dans le glossaire, en fin de publication

²⁸⁹ Voir définition dans le glossaire, en fin de publication

les systèmes de réservation de la compagnie²⁹⁰. Starwood faisait en fait, face à un problème de « dialogue » entre les diverses applications de son système de réservation. La méthode utilisée pour contourner ces problèmes de dialogue a engendré des coups supplémentaires en terme d'équipement et de services informatiques, ainsi que des risques probables de pannes, comme l'explique M. Tom Conophy, Vice-Président et chef du département de technologie de Starwood. D'où la nécessité de résoudre ces risques en « *remplaçant les applications du système central de réservations, rédigées en langage Cobol, par des services plus flexibles construits en langage Java 2 Enterprise Edition*²⁹¹ ».

Les conséquences de ces actions devraient être rapidement ressenties de manière positive : « Adopter une série complète d'architecture orientée services web aidera Starwood à étendre ses labels à succès tels Sheraton, W, and Westin. Ajouter de nouvelles propriétés au système ou convertir celles déjà existantes à cette nouvelle technologie s'avérerait plus facile et plus rapide²⁹² ». Cette nouvelle mesure sur le plan technologique semble donc promettre efficacité et succès.

Concernant le détaillant Expedia.com, les clients ont la possibilité d'utiliser leur Microsoft. Net Passport²⁹³ pour la réservation de services et produits touristiques. Cet outil fut mis en œuvre dans le but d'éliminer les ouvertures de session répétitives qui obligent l'internaute à entrer ses informations à chaque fois²⁹⁴. Il s'agit là donc d'une simplification dans les processus

²⁹⁰ Starwood's Mainframe Is Ready To Check Out, par Tony Kontzer, [InformationWeek](#) Nov. 1, 2004

²⁹¹ idem (traduction libre)

²⁹² Propos de M. Henry Hateveldt (analyste auprès de la firme Forrester Research), cités dans l'article Starwood's Mainframe Is Ready To Check Out, par Tony Kontzer, [InformationWeek](#) Nov. 1, 2004 (traduction libre)

²⁹³ Compte d'utilisateur ouvert auprès de Microsoft ou tout site détenu par la compagnie (ex: MSN.com, Expedia.com etc.) Ce compte contient l'information sur son détenteur et permet à celui-ci de s'identifier plus facilement sans avoir à chaque fois à entrer ses données. Il s'agit en fait d'une sorte de carte d'identité virtuelle

²⁹⁴ Expedia, XML Web Services Provide Travelers with Unprecedented Advantages, disponible sur le site: <http://www.microsoft.com/resources/casestudies/casestudy.asp?CaseStudyID=10916>

d'identification qui permet à l'internaute de se créer une sorte de carte d'identification électronique avec ses informations.

Les Web services en langage XML ont par ailleurs permis à Expédia de « transformer leurs itinéraires de voyages en centres de communication, en permettant aux voyageurs²⁹⁵ » d'augmenter leur pouvoir de personnalisation. L'accès à l'information se fait également plus rapidement et plus facilement puisqu'en fonction de la préférences entrées par l'utilisateur, l'information sera mieux filtrée, par exemple.

Expédia espère ainsi, en développant des web services et des nouveaux atouts, attirer de nouveaux internautes et consolider leur relation avec leurs membres.

2.2. L'hébergement en ligne du futur

Le futur peut s'entrevoir soit à travers les évolutions des services en ligne et des interfaces, soit en fonction de l'évolution des produits et services offerts dans l'industrie de l'hébergement.

La technologie RFID est appelée elle aussi à connaître un futur prometteur²⁹⁶. En effet, la Radio Frequency Identification est une technologie sans fil qui permet d'identifier le porteur et de s'adapter à ses goûts, ses préférences et ses attentes. Prenons le cas d'un voyageur qui arrive dans un hôtel utilisant le RFID. Le palm pilot de notre touriste comporte des renseignements sur son propriétaire, comme ses goûts musicaux, sa cuisine préférée (sushi, par exemple) et ses films favoris. Ainsi, en passant devant le restaurant de l'hôtel, un panneau afficherait les offres alléchantes de sushi, tout en lui permettant de visionner un film que le cybervoyageur affectionne. La technologie RFID en somme permet non seulement d'identifier le porteur de cette technologie mais également tout ce qui se trouve autour de lui : « *It's*

²⁹⁵ idem

²⁹⁶ Next big thing: The Web as your servant, USA Today du 1er octobre 2004

the beginning of the network's ability to know not only where you are but what's around you²⁹⁷».

Enfin, une autre mesure intéressante, annonçant l'élargissement de la population Internet aux personnes aux facultés affaiblies : Priceline.com et Ramada.com, un détaillant et un prestataire de service, vont modifier leurs sites web respectifs afin de les rendre mieux accessibles aux non-voyants et personnes à vue réduite²⁹⁸. Cette mesure constitue une des premières interventions sur l'accessibilité d'Internet destinée aux personnes présentant un handicap et l'avenir verra certainement ce genre de pratique multiplié.

²⁹⁷ idem

²⁹⁸ Travel Web sites agree to be more accessible to blind, Hotelmarketing.com, 19 août 2004

CONCLUSION

Une industrie en expansion continue, une adoption des affaires électronique encore hétérogène.

Les dépenses en ligne reliées à l'industrie du voyage atteindront les 11 milliards de dollars en 2006 au Canada alors qu'elles étaient de 1.5 milliards en 2001²⁹⁹. Les Canadiens possèdent par ailleurs un large taux de connexion à large bande, ce qui favorise le développement des fonctionnalités offertes sur les interfaces. L'offre de services aujourd'hui semble concorder avec la demande des Canadiens et ce, grâce aux efforts déployés par les acteurs du secteur au cours des dernières années. Les interfaces sont donc conviviales, et leur contenu donne de plus en plus de pouvoir aux utilisateurs. Les cybervoyageurs ont aussi progressivement compris les enjeux de la sécurisation des achats en ligne, ce qui favorise la mise en confiance et donc l'augmentation du nombre d'achats en ligne. Il faut par ailleurs noter que les facteurs de motivation des voyageurs, pour magasiner leurs produits et services de voyages en ligne, sont surtout liés à des désirs de liberté et d'autonomie. En effet, le prix constitue un élément de décision tandis que le pouvoir personnel, la rapidité de consultation des offres et le pouvoir d'organisation, qui est placé entre les mains du cybervoyageur, représentent tout ce qui motive le voyageur à magasiner sur Internet.

Certains joueurs de l'industrie de l'hôtellerie en ligne ont su profiter des possibilités et des opportunités que l'Internet avait à offrir. Il faut toutefois être conscient que le secteur économique «hébergement et restauration» accuse tout de même un retard important par rapport aux autres secteurs économiques canadiens en terme d'adoption des affaires électroniques. En effet, près du tiers des grands établissements hôteliers et de la moitié des petits établissements n'ont toujours pas de stratégie d'affaires électroniques.

²⁹⁹ International Data Corporation, July 2002 (www.eMarketer.com)

Ces entreprises qui n'ont pas encore pris d'initiatives en matière de commerce électronique demeurent donc tributaires de tierces parties en ce qui concerne leur présence sur la Toile. Plusieurs de ces tierces parties appartiennent à des maisons mères étrangères. Nous observons donc qu'une part des revenus de tourisme générés au Canada, bénéficie en fait à des sociétés étrangères.

De plus, les relevés de Statistiques Canada démontrent que l'hébergement et restauration se situe en fin de peloton comparativement à la moyenne d'adoption des affaires électroniques par les entreprises. Paradoxalement, les produits touristiques sont la catégorie de produits générant la croissance la plus vigoureuse au Canada.

Les différents acteurs se bousculent.

La bataille entre les différents acteurs est donc engagée et s'annonce de plus en plus rude. Les prestataires de services tentent de récupérer les ventes qui s'effectuaient par les canaux intermédiaires et d'en réduire par la même occasion les frais de commission tandis que les détaillants désirent accroître leurs parts de marchés. Les influenceurs quant à eux sont pris entre deux feux tout en désirant s'affirmer et obtenir une place privilégiée au sein de l'industrie.

Il apparaît clairement que le prix ne constitue pas un élément premier de motivation d'achat mais plutôt un paramètre important qui influe sur le choix du service. C'est donc un premier point qui est exploité par les différents acteurs de l'industrie afin d'attirer le cybervoyageur, d'où les pratiques de plus en plus répandues de « meilleurs prix garantis ».

La fidélisation de la clientèle est un autre élément à travers lequel on tente de s'appropriier et de s'assurer des parts de marché. Ainsi, de nombreux programmes fidélité ou l'utilisation de comptes utilisateurs constituent des pratiques de plus en plus courantes.

Des économies de coûts importantes et des augmentations de revenus

À tous les niveaux de l'industrie, prestataires de services, détaillants ou encore influenceurs, le passage en ligne a suscité des économies de coûts et/ou des augmentations de revenus. Les prestataires de services ont en effet connu des recettes grossies par les services vendus à travers le canal électroniques. Ils ont également pu réaliser des économies importantes sur les canaux traditionnels de distribution et sur les frais de promotion. Les commissions versées aux intermédiaires font l'objet d'une tentative de suppression afin de rapatrier les ventes effectuées par ces canaux et réaliser par la même occasion des économies de coûts.

Les détaillants connaissent des hausses de leurs revenus tout d'abord grâce aux commissions perçues mais également de par les sommes générées par les activités publicitaires.

Les influenceurs réalisent quant à eux des économies importantes dans les frais d'acquisition de clients.

Développer encore plus le marketing relationnel

Bien que les activités reliées au marketing relationnel soient assez développées, il est nécessaire d'élaborer encore plus certaines stratégies telles l'envoi de courriels ou la personnalisation des offres. Il faut toutefois éviter d'inonder les cybervoyageurs par des courriels dont l'objet ne cible pas adéquatement son destinataire. D'où la nécessité d'affûter encore plus son marketing relationnel pour proposer au cybervoyageur non pas un produit susceptible de l'intéresser mais plutôt un produit sur mesure qui l'intéressera inévitablement.

Les techniques de conversion et de rétention sont utilisées de plus en plus depuis les trois ou quatre dernières années et symbolisent donc ce désir des grandes compagnies hôtelières et autres entreprises de grande taille, de favoriser les transactions et opérations effectuées par Internet. Encore une

fois, les entreprises de plus petite taille semble dépassées par ces composantes de stratégies d'affaires électroniques et accusent, par conséquence, un retard notable.

Certaines lacunes apparaissent au niveau du référencement efficace des prestataires de services sur les moteurs de recherches. C'est un élément non négligeable et qui a une importance particulière notamment pour les petits hébergeurs ou les entreprises à faible notoriété. Il en est de même pour tous les autres acteurs de l'industrie qui se doivent d'être présents sur les différents outils de recherche consultés par les cybervoyageurs afin de s'assurer d'être visité sur leurs sites et de s'inscrire assez tôt dans le processus décisionnel des clients.

S'adapter et suivre les changements à venir

Du point de vue technologique, il semble que la révolution que l'industrie a connu n'en est qu'à ses débuts et laisse présager un ensemble de changements qui bouleversera assurément encore plus les habitudes d'achats et de magasinage des cybervoyageurs. Il est donc important de s'adapter à ces changements, de se maintenir à jour et même parfois de prendre les devants en offrant à sa clientèle des outils de plus en plus performants, évolués et originaux. Les cybervoyageurs désirent prendre le contrôle de leurs achats de produits et services touristiques. Il est donc nécessaire de satisfaire adéquatement ces besoins.

ANNEXE

Protocole d'expérimentation pour la mise en évidence de certains faits sur le positionnement comparatif des divers types de joueurs

Cette expérience consiste à se mettre dans la peau d'un cybervoyageur, lors de l'étape de prospection et d'exploration de produits et services hôteliers, auprès d'un moteur de recherche. Il s'agit d'une étape au cours de laquelle le cybervoyageur connaît certains paramètres de son futur voyage et se promène sur la Toile afin de tenter de trouver un produit ou service qui correspondra à ses critères prédéfinis.

Pour ce faire, nous sommes partis du principe que le cybervoyageur se rend sur un moteur de recherche quelconque. Nous avons choisi Google pour notre expérience car il s'agit d'un moteur dont la popularité n'est plus à faire. Le tableau ci-dessous³⁰⁰ démontre qu'en terme de taux de pénétration en qualité de moteur de recherche, Google se classe au premier rang au Canada, en France, en Grande Bretagne et aux Etats-Unis. Il est à noter que , Google n'est pas le premier en terme d'audience cumulée «reach». Cependant, les autres moteurs de recherches comparés à Google offrent une panoplie d'autres services (que la recherche web) qui sont autant d'autres raisons pour l'accroissement de leurs audiences. À titre d'exemple, plusieurs internautes peuvent avoir «sympatico-MSN» comme page d'accueil de leur fureteur (ce que démontre l'audience) mais utiliser Google pour leur recherche (ce que démontre la pénétration de recherche).

³⁰⁰ Internet reach and Search Engine Penetration in Select countries worldwide, Comscore qSearch, juin 2004

Internet Reach and Search Engine Penetration in Select Countries Worldwide, April 2004 (as a % of reach and penetration)

	Canada		France	
	Internet reach	Search penetration	Internet reach	Search penetration
Google	74%	65%	53%	65%
MSN-Microsoft	96%	46%	72%	27%
Time Warner (AOL)	57%	7%	39%	24%
Yahoo!	79%	41%	43%	23%
	UK		US	
	Internet reach	Search penetration	Internet reach	Search penetration
Google	62%	69%	43%	47%
MSN-Microsoft	79%	34%	71%	40%
Time Warner (AOL)	45%	12%	72%	24%
Yahoo!	59%	34%	73%	51%

Source: comScore qSearch, June 2004

058460 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Par ailleurs, en terme de temps que l'internaute passe sur un moteur de recherche en un mois, Google devance largement les autres sites similaires pour un total mensuel moyen de près de 30 minutes, comme le montre le tableau ci-dessous³⁰¹.












Search Engine	Minutes
Google	0:29:57
AOL Search	0:28:28
Netscape	0:13:09
InfoSpace	0:11:41
Yahoo	0:11:04
Web Search	0:08:06
MSN Search	0:07:39
Ask Jeeves	0:06:29
AltaVista	0:06:27
My Way Search	0:05:11
Overture	0:03:25
Lycos Network	0:02:53
Microsoft Search	0:02:22
HighBeam Research	0:01:36

³⁰¹ Nielsen Netratings, juin 2004

Ces résultats sont aussi confirmés par Nielsen Netratings.

Notre expérience s'agit donc de faire des requêtes sur Google, à l'aide d'une série de mots clés évocateurs dans la barre de recherche afin d'afficher des résultats. Pour choisir ces mots clés, nous avons eu recours au site www.wordtracker.com qui permet de connaître les mots les plus utilisés, au cours d'une période donnée. Nous avons identifié une série de mots susceptibles d'être utilisés par le cybervoyageur et nous en avons relevé le niveau de popularité au cours de trois semaines différentes³⁰². Voici, ci-dessous, un exemple de résultats récoltés.

(taken from 352 million search queries over the last 60 days)

Click here to add all keywords to your basket			
Keyword  explain	Count	Predict	Dig
christopher columbus voyages	254	230	
voyage	191	173	
fantastic voyage	167	151	
bon voyage invitations	123	112	
jacques cartier voyage map	118	107	
voyage to the bottom of the sea	105	95	
mayflower voyage	103	93	
bon voyage	89	81	
voyage of the mimi	78	71	
columbus voyage	73	66	

(taken from 352 million search queries over the last 60 days)

Click here to add all keywords to your basket			
Keyword  explain	Count	Predict	Dig
hotels	15426	13984	
las vegas hotels	6125	5552	
hotel	4700	4261	
cheap hotels	4641	4207	
hilton hotels	2659	2410	
discount hotels	1997	1810	
marriott hotels	1868	1693	
hotel reservations	1367	1239	
london hotels	1357	1230	
best western hotels	1318	1195	
pet friendly hotels	1300	1178	

Résultats obtenus sur wordtracker.com concernant la popularité d'un mot

Parmi ces mots clés, nous retrouvons les mots hébergement, lodging, hotels, hôtels, tourisme, tourism, voyage, auberge etc. Une moyenne des résultats obtenus au cours de ces trois semaines a permis de mettre en évidence les mots les plus populaires et ce sont ces mots qui sont répertoriés dans le tableau des résultats de la section intitulée *Remarque sur le positionnement comparatif des divers types de joueurs*. Nous avons également associé à ces mots clés les

³⁰² Il s'agit là des semaines du 27 juin 2004, 19 septembre 2004 et 24 octobre 2004.

destinations canadiennes les plus populaires ou du moins les plus fréquentées. Par la suite, nous avons entré cette série de mots dans la barre de Google et les liens affichés dans les trois premières pages ont été passés en revue, afin de classer l'hyperlien dans l'une des sections : prestataires de service, détaillants ou influenceurs. Les liens sont comptabilisés et transformés en pourcentages.

Glossaire³⁰³

Briques et clic : expression désignant une entreprise qui existe à la fois dans Internet et dans le monde réel où elle dispose d'installations matérielles.

Broadband : large bande (DSL, Cable Internet, autres) : voie de transmission dont la largeur de la bande de fréquence est suffisamment grande pour être divisée, de telle sorte qu'elle permet l'utilisation simultanée de plusieurs canaux séparant éventuellement voix, données et images, chaque canal fonctionnant sur une fréquence distincte. Il est possible d'obtenir une large bande en se servant de câbles coaxiaux ou à fibres optiques. On estime que la bande passante doit être supérieure à celle des voies téléphoniques, laquelle se situe autour de 3 kilohertz et permet un débit de 64 kilobits par seconde.

Cookie : élément d'information qui est transmis par le serveur au navigateur lorsque l'internaute visite un site Web, et qui peut être récupéré par ce serveur lors de visites subséquentes. Au départ, les témoins ont été développés dans le but d'adapter dynamiquement le contenu des sites Web aux habitudes de navigation de l'internaute. Cependant, même si un témoin ne peut être lu que par le serveur appartenant au domaine défini lors de sa création, son existence est controversée parce qu'il est stocké sur un ordinateur sans que son propriétaire en soit nécessairement avisé.

CRM (Customer Relation Management) : outil informatique développé expressément pour permettre à une entreprise de fidéliser ses clients et d'accroître sa part du marché, en intégrant la gestion des données relatives aux besoins et aux attentes du client, dans le contexte de la vente et des services après-vente, en ligne ou non.

CTR (Click Through Rate) : rapport, exprimé en pourcentage, entre le nombre de clics publicitaires constatés et le nombre d'impressions ou pages vues constatées. Le clic publicitaire est un clic effectué sur un élément publicitaire (bandeau, bouton, etc.) affiché dans une page Web, conduisant l'internaute visiteur directement dans le site de l'annonceur. La méthode du clic publicitaire (*click-through*) consiste à ne faire payer l'annonceur que lorsque l'internaute a répondu en cliquant sur le bandeau. Les taux de clics mesurent le nombre d'internautes se connectant sur un site Web à partir d'un bandeau publicitaire, c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont cliqué sur le bandeau divisé par le nombre de fois où le bandeau a été vu. Ils sont une bonne indication de l'efficacité d'une publicité en ligne.

Cyberacheteur : Consommateur qui achète par Internet des produits proposés dans les boutiques virtuelles, qu'il peut visualiser à l'écran, commander et ensuite payer avec de l'argent électronique.

Cybermagasinage : Action de magasiner dans les boutiques virtuelles en vue d'acheter des produits et services par l'intermédiaire d'Internet

³⁰³ Les définitions présentées sont tirées du Grand dictionnaire (www.granddictionnaire.com)

Cybertourisme : Action de magasiner dans les sites Internet en vue de découvrir de l'information touristique, de réserver des séjours ou acheter des produits et services, en rapport avec le tourisme, par l'intermédiaire d'Internet

Cybervoyageur : Consommateur qui achète par Internet des produits et services reliés à l'industrie du voyage, proposés dans les sites Internet, qu'il peut visualiser à l'écran, réserver et ensuite payer avec de l'argent électronique. (adaptation d'après la définition de cyberacheteur).

Dial-up : Accès par ligne commutée : méthode de connexion temporaire à un réseau informatique qui consiste à utiliser un modem, un logiciel de connexion et le réseau téléphonique commuté comme moyen de mettre en communication son propre ordinateur et un autre ordinateur du réseau.

Marketing relationnel : technique mercatique visant à créer ou à renforcer des liens personnalisés de confiance entre fournisseur et client. La mercatique relationnelle offre de nombreux avantages : elle rend les échanges et les interventions plus faciles, augmente le potentiel de ventes, la fidélisation de la clientèle et la rentabilité de l'entreprise. De plus, elle incite à créer des relations à long terme, ce qui permettrait l'élaboration d'un réseau.

Visite : passage d'un internaute visiteur dans un site Web, correspondant à l'ensemble des requêtes qu'il effectue sur ce même site, à partir du moment où il y accède jusqu'à ce qu'il le quitte. Lors d'une visite, l'internaute peut accéder au site par une autre page que la page d'accueil.

Visiteur unique : visiteur d'un site Web dont le nombre de visites du même site, pour une période donnée, n'est comptabilisé qu'une seule fois, grâce à l'enregistrement par le serveur Web de l'adresse IP de l'internaute visiteur. Le nombre de visiteurs uniques pour une période donnée (par jour, par mois, etc.) permet de connaître avec précision le taux de fréquentation d'un site Web. Le visiteur unique constitue la référence utilisée de nos jours dans la mesure d'audience. L'adresse IP permet d'identifier de façon unique un ordinateur connecté au réseau Internet et d'en connaître la localisation.

Web Services: applications qui relient des programmes, des objets, des bases de données ou des processus d'affaires à l'aide de XML et de protocoles Internet standards. Les Web Services sont des compléments aux programmes et applications existantes, développées à l'aide de langages tel que Visual Basic, C, C++, C# (C sharp), Java ou autre, et servent de pont pour que ces programmes communiquent entre eux.

Bibliographie

Adviso Conseil, « *Les services bancaires en ligne au Canada* », 2003

Barbe, Jean-Francois, « *Les nouveaux gagnants Internet* », Les Affaires du 22 mai 2004

BBC News, « *Expedia enjoys profit spree* », Business section, 28 juin 2002

Binkley, Christina : « *Hilton Signs Deal With Expedia In Bid to Reduce Web Discounting* », Wall Street Journal 14 avril 2003.

Bold, Ben : « *Hilton hires LIDA to boost web bookings* », 27 février 2003, proquest.com. (traduction libre)

Caroll, Bill, Siguaw, Judy: « *The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries* », août 2003

Chaire du Tourisme de l'UQAM, « *La technologie et les services multimédias dans le secteur hôtelier* », septembre 2000

Charles, S., Ivis, M., Leduc, A., « *L'adoption des affaires électroniques : La taille importe-t-elle ? – Série sur la connectivité* », Statistique Canada, juin 2002.

Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb 2003

Élie, Christiana, Nantel, Jacques (Ph.D) : « *Vie privée et sentiment de confiance sur le Web, plus qu'un enjeu éthique, une question stratégique,,* » Réseau Céfrio, mars 2003

eMarketer, «*Canadian Consumer e-commerce buying and shopping grid 2002-2007*», novembre 2004

Enz, Cathy (Ph.D): «*Hotel pricing in a networked world*», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb 2003

Expedia, Inc. «*Reports Record Revenue and Earnings for Second Quarter*», 23 juillet 2002

Expedia, «*XML Web Services Provide Travelers with Unprecedented Advantages*», disponible sur le site:

François Daoud, chef marketing d'Expedia Canada, *La Presse* du 10 septembre 2003, p.B5

Goldenberg, Barton: «*Customer Self-Service: Are You Ready? Customer Relationship Management*». Vol.8, Mai 2004

Goldman Sachs, «*Technology : IT Services, Global Distribution Systems*», Jan 31st 2002, p191

Grau, Jeffrey, «*Consumer e-commerce in Canada : firing-up the internet economy growth engine*», eMarketer, Dec. 2004, p. 12

Hotelmarting.com, «*ebookers announces "Click to talk"*», 26 juillet 2004

Hotelmarting.com, «*Expedia launches online meeting planning tools*», 17 novembre 2003

Hotelmarting.com, «*Online travel sites fight to build brand loyalty*», 5 décembre 2003

Hotelmarting.com, «*Tripadvisor hit profitability*», 30 août 2002

Hotelmarketing.com: «*Internet undercuts hotels on price*», News weekly, 24 mars 2004

Ipsos-Reid, «*Online Travel 2003: What the Future Holds*», (août 2003)

Journal du Net, «*AOL, EasyNet, TripAdvisor, Apple, OD2...*», 17 mars 2004

Mark, Roy, «*Marriott aggressively moves into Interactive meetings market*», Finfacts.com, avril 2001.

Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario et la CCT, «*Répercussions de la guerre en Irak et du SRAS sur l'industrie de l'hébergement au Canada*», Résultats pour l'année 2003, mars 2004

Nantel, Jacques (Ph.D), «*Commerce électronique, recherche commerciale et plan marketing* », 2004.

Nantel, Jacques (Ph.D), Élie, Christiana: «*Vie privée et sentiment de confiance sur le Web, plus qu'un enjeu éthique, une question stratégique*», Réseau Céfrio, mars 2003

Nantel, Jacques (Ph.D), «*e-Marketing: When getting inside consumer's mind is finally possible*», 27 avril 2004

Nantel, Jacques (Ph.D), «*Opportunités d'affaires et l'Internet : où en sommes-nous ?*» Revue Gestion (Hors Série), 2002

New Media Age, «*Online advertising: Sector round-up*», London, 17 juillet 2003.

New York Times, «*Courting gay travelers, Hotelmarketing.com*», 26 mai 2004

O-Connor, Peter, On-line pricing: An analysis of hotel-company practices,

PhocusWright Inc, «*Consumer Travel Survey*», mars 2003

PhocusWright, «*Online Travel Marketplace 2001-2003*», 2003.

Réseau de veille en tourisme, «*Internet, un canal déficitaire pour les hôteliers?*», mai 2004

Réseau de veille en tourisme, «*Mode d'emploi du tourisme rose*», mai 2004

Revue Tourisme, Juin 2003, p.16

Revue Tourisme, Mars 2003, p.16

Revue Tourisme, Mars 2003, p.16

Rich, Motoko, «*Hotels Launch Price Wars --- Westin, Crowne Plaza and Others Offer to Beat Web Discounters' Rates; Finding the Deals*», par, Wall Street Journal, 8 mai 2002.

Rich, Motoko: «*Hotels Cut Deal That May Limit Bargains Available on the Net*», Wall Street Journal, 6 février 2003

Sabourin, Vincent, Côté Louise, Vézina Michel: «*L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine*», 2004.

Siguaw, Judy, Caroll, Bill : «*The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries*», août 2003

UQAM, «*Système de gestion de destination (SGD) – Analyse du cas de BonjourQuebec.com et exploration des marchés Chaire de Tourisme*»
(novembre 2002)

USA Today, «*Next big thing: The Web as your servant*», 1er octobre 2004

Céfrío: «*Vue d'ensemble du commerce électronique, le secteur de l'hébergement au Canada*», février 2004

Commission Canadienne du Tourisme, «*Faits et chiffres sur le tourisme canadien*», Novembre 2002

Commission Canadienne du Tourisme, «*Le rôle d'Internet dans les voyages d'agrément des Nord-américainsp.6*», Secor, 2002

Côté Louise, Sabourin, Vincent, Vézina Michel: «*L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine*», 2004.

eMarketer, *Center for Regional and Tourism Research*, Danemark, Avril 2003

eMarketer, *Nielsen Netratings AdRelevance*, Decembre 2003

Greenberg, Paul A. : E-commerce Times, "And the winner is – Online Travel", 22 janvier 2002

Hotelmkteting.com, «*Cheap Tickets debuts revamped Web site*», 19 mai 2004

Jolicoeur, Martin: «*Avec un peu de chance, le tourisme va rebondir*», Les Affaires du 3 janvier 2004

Maas, John-Michael, «*Marketing Gets Wired, Publishers Weekly*», New York, 26 avril 2004

Mahoney, Michael, «Look Who's Making Money Online in 2002», EcommerceTimes.com

Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario et la CCT, «*Estimation basées sur les chiffres de Répercussions de la guerre en Irak et du SRAS sur l'industrie de l'hébergement au Canada*», Résultats pour l'année 2003, mars 2004

Nantel, Jacques (Ph.D), «*La personnalisation de l'offre, une occasion propre au commerce électronique*», Réseau Céfrio, mars 2003

Nantel, Jacques (Ph.D), «*La publicité à la croisée des chemins*», directeur de la Chaire RBC, HEC Montréal (2003)

Nantel, Jacques (Ph.D): «Internet : le média où c'est le consommateur qui décide

Réseau de veille en tourisme, Boule de cristal que nous prédis-tu ? mai 2004

Réseau de Veille en Tourisme, La bataille de la distribution en ligne, mai 2004

Réseau de Veille en Tourisme, La grande aventure des spas (2e partie), mars 2004.

Thurow, Shari: Search Engine Marketing For TravelRelated Sites, par Shari Thurow, août 2004

Vézina Michel, Côté, Louise, Sabourin, Vincent, : L'adoption des affaires électroniques dans l'industrie du tourisme : facteurs clés de succès et barrières à l'adoption, Le cas de l'Auberge de la Fontaine, 2004.

Vividence et PhocusWright, Exploring online travelers, novembre 2003.
(traduction libre)

Wrong, Rosemary, VoyageCanada.ca : un succès retentissant, Revue Tourisme, septembre 2002, p.9

Webographie

Association des Hôtels du Canada :

<http://www.hotelassociation.ca/index.html>

Béranger, Anne-Laure, « Expedia en chiffres », *Le Journal du Net*, Septembre

2001 : <http://www.journaldunet.com/0109/010905expedia.shtml>

Dumout, Estelle, « Sabre veut renforcer son emprise sur Travelocity.com »,

Zdnet.fr, 21 février 2002 :

<http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,2104790,00.htm>

Harris Interactive, Online travel industry captures \$1.2 billion in January, led by Travelocity, according to Nielsen/Netratings and Harris Interactive, New York, Mars 2001:

www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=254

Hotel Marketing : www.hotelmarketing.com

Industrie Canada, *Vue d'ensemble du commerce électronique :Secteur de l'hébergement de l'industrie du tourisme au Canada*, Février 2004 :

http://www.strategis.ic.gc.ca/epic/internet/indsib-tour.nsf/fr/h_qq00109f.html

Microsoft, Case studies, « Expedia XML Web Services Provide Travelers with Unprecedented Advantages », Juillet 2001:

<http://www.microsoft.com/resources/casestudies/casestudy.asp?CaseStudyID=10916>

Noisette Thierry, « Expedia en tête, Travelocity bientôt en Bourse ? », *Journal du Net*, 1999 :

<http://www.journaldunet.com/99avril/990406expedia.shtml>

Nantel, Jacques (Ph.D), page personnelle, Chaire RBC, HEC Montréal :

<http://www.hec.ca/pages/jacques.nantel/>

Office Québécois de la Langue Française :

www.granddictionnaire.com

Renaud, Jean-François, « *Le .travel en 2005* », Blogue bénéfice.net, novembre 2004 :

http://blogue.benefice-net.branchez-vous.com/archives/2004/11/le_travel_en_20.html

Statistique Canada, Commerce électronique et technologie, 2004,
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050420/q050420b.htm>

Tourisme Québec, Bonjour Québec.com obtient le prix du meilleur site web au Festival des films touristiques de Turin en Italie, Isabelle Lewis, 3 mai 2002 :
<http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Mai2002/03/c1472.htm>
!

Trip Advisor, section à propos de nous :
http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html

Trip Advisor, «Top Tips for Planning Your Vacation Online», mars 2000:
http://www.tripadvisor.com/pages/press_news_1207.html