

Les réseaux de distribution des voyages aux États-Unis

Pauline J. Sheldon

Le marché américain

Volume 9, numéro 2, juillet 1990

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080031ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080031ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Sheldon, P. J. (1990). Les réseaux de distribution des voyages aux États-Unis. *Téoros*, 9(2), 36–42. <https://doi.org/10.7202/1080031ar>

Résumé de l'article

The U.S. Travel distribution network is changing as less traditional intermediaries and more advanced technologies are developed to match suppliers with consumers. Computer networks are likely to become more global, more comprehensive and more accessible to all travel planners making their jobs easier. All travel planners will be presented with new challenges and demands as the travel market diversifies. The nature of the travel product will ensure the existence of travel intermediaries, however, their future success will be dependent on their ability to adapt to change.

Les réseaux de distribution des voyages aux États-Unis

Pauline J. Sheldon*

Les canaux de distribution des voyages aux États-Unis deviennent de plus en plus complexes à mesure que les fournisseurs cherchent de nouvelles façons de rejoindre les voyageurs. Ils prennent des formes très diverses, allant d'une opération en une étape où le consommateur traite directement avec le fournisseur à une opération en deux, trois ou même quatre étapes où il y a plusieurs intermédiaires. Il y a plus de sortes d'intermédiaires dans l'industrie des voyages aux États-Unis qu'auparavant. En plus des agents de voyages et des grossistes en voyages, les intermédiaires incluent les groupeurs, les maisons spécialisées dans les voyages-motivation, les organisateurs de réunions et de congrès, les "courtiers en certificats" (coupon brokers) et les grands magasins. Les réseaux d'ordinateurs jouent aussi un rôle beaucoup plus grand qu'avant. Dans le présent article, nous allons décrire la situation de ces intermédiaires et analyser l'orientation que vont prendre les réseaux de distribution des voyages dans les années à venir.

Intermédiaires

Même si certains fournisseurs ou prestataires vendent directement aux consommateurs sans intermédiaire, la majorité des produits touristiques vendus aux États-Unis sont distribués par l'entremise d'un ou de plus d'un des intermédiaires suivants.

Agents de voyages

Les agences de voyages représentent le groupe le plus nombreux du secteur de la distribution des voyages. Au début de 1989, on comptait 32 497 agents de voyages aux États-Unis, ce qui représente une augmentation de 7,7% par rapport à l'année précédente⁽¹⁾. Si on regarde comment les

agences sont réparties entre les États, on constate que 51% des agences sont concentrées dans six États, la Californie venant au premier rang de tous les États avec 5093 agences. La majorité des agences de voyages aux États-Unis (près de 92%) sont de petites agences ayant un chiffre d'affaires annuel au titre des voyages par avion de moins de 3 millions de dollars⁽²⁾ (voir tableau 1). Les agences ayant un seul bureau constituent aussi la majorité (61,2%), mais le nombre de grandes agences à plusieurs succursales a augmenté ces dix dernières années en raison d'acquisitions. De 1984 à 1986, 3600 agences de voyages ont changé de mains aux États-Unis⁽³⁾. La plus grosse fusion est peut-être celle qui a eu lieu à la fin de 1989 quand *Thomas Cook Travel Inc.* a fusionné avec *Crimson Travel* et *Heritage Travel*, créant une nouvelle méga-agence qui, avec 327 emplacements, représente un chiffre d'affaires annuel au titre des voyages par avion de 1,3 milliard de dollars U.S.. Les principaux buts de ces fusions et de ces acquisitions sont de constituer du volume pour que les agences puissent obtenir de meilleurs taux des fournisseurs, de consolider des comptes de société, ou de profiter au maximum des systèmes de réservations informatisés.

Les ventes totales des agences de voyages par produit sont présentées au tableau 2. La plus grosse partie du volume d'affaires d'une agence de voyages typique (environ 60%) provient des voyages par avion, qui représentaient en moyenne par semaine 26 424\$ (U.S.) par agence en 1984. Les croisières viennent au deuxième rang⁽⁴⁾, et les voyages à forfait (qui ne figurent pas dans le tableau) représentent 24% du volume des agences. Toutefois, beaucoup d'agences commencent maintenant à se spécialiser pour être plus compétitives, de sorte que la répartition du chiffre d'affaires des agences selon les produits vendus varie d'une agence à l'autre. Certaines agences se spécialisent dans les voyages commerciaux, d'autres se spécialisent dans les croisières uniquement, d'autres encore se spécialisent dans les voyages vers certaines destinations. Le tableau 3 montre dans quelle mesure les fournisseurs comptent sur les

agences de voyages pour vendre leurs produits. Les organisateurs de croisières et les forfaitistes sont les voyagistes qui dépendent le plus des agents de voyages, tandis que les sociétés ferroviaires et les compagnies d'autocars sont ceux qui dépendent le moins d'eux.

Une enquête menée récemment auprès de 501 propriétaires d'agence de voyages par le groupe *Daniel Yankelovich Group* (1989) montre que 68% des agents de voyages prévoient se spécialiser davantage à l'avenir, la moitié d'entre eux environ prévoyant organiser plus de voyages à thème. L'enquête montre aussi que la plupart des agents de voyages sont maintenant abonnés au service 800 pour mieux servir leur clientèle et qu'ils prévoient aussi recourir davantage à la stratégie du rabais à l'avenir.

Les agents de voyages doivent déjà rivaliser avec d'autres concurrents et cette concurrence devrait s'intensifier encore plus dans les années à venir. Ces pressions donnent à penser que les agents de voyages doivent accorder une attention toute particulière à leur rôle de conseiller s'ils veulent continuer d'avoir du succès au milieu des nouvelles techniques de vente et des progrès technologiques. Des points de vente au détail traditionnels comme les magasins d'alimentation et les grands magasins ont commencé à vendre des voyages. Par exemple, *Sears Travel Network* se prépare à travailler avec *National Leisure Group* à vendre des voyages d'agrément par l'entremise de ses magasins, de numéros de téléphone sans frais et de catalogues.

L'utilisation accrue d'ordinateurs personnels à la maison et au bureau représente aussi une source de concurrence potentielle pour les agents de voyages. Les voyageurs peuvent vérifier la possibilité d'obtenir des produits touristiques et faire des réservations en s'abonnant à un réseau comme *Compuserve*, *Genie* ou *The Source*. Ces réseaux donnent accès à des bases de données touristiques comme la version *Electronic Edition* du *Official Airline Guide*, *Easy Sabre* (une version conviviale et pilotée par menus du système de réservations *Sabre*), *Travel Shopper* de la compagnie

* Pauline J. Sheldon est professeure en tourisme à l'Université d'Hawaï. Ce texte, écrit pour *TÉOROS*, a été traduit de l'anglais avec l'accord de l'auteure.

TWA et le système *Advance d'American Express*. Jusqu'ici, l'accès à ces réseaux n'a pas beaucoup empiété sur le rôle des agents de voyages. Les principaux utilisateurs de ces réseaux sont les voyageurs d'affaires, les gros utilisateurs d'ordinateurs (qui les utilisent souvent comme des babillards pour faire part de leurs commentaires sur les produits touristiques) et les consommateurs qui préfèrent tout simplement faire les choses eux-mêmes. Comme leur utilisation nécessite une dépense de temps et d'argent par le consommateur pour accomplir ce qu'un agent de voyages fournit gratuitement, cela n'est pas surprenant.

Les distributeurs automatiques de billets sont un autre usurpateur potentiel des fonctions de l'agent de voyages; on les trouve maintenant dans la plupart des aéroports de centres urbains aux États-Unis. Ces machines permettent aux passagers de faire leurs réservations eux-mêmes de façon indépendante, d'obtenir leurs billets, de recevoir la confirmation de leurs places et d'obtenir leurs cartes d'embarquement, de mettre à jour le nombre de milles qu'ils ont accumulés comme grands voyageurs, et de tout facturer sur leur carte de crédit. Encore ici, les voyageurs d'affaires sont les principaux utilisateurs. Certains transporteurs ont abandonné ces machines parce qu'elles n'étaient pas assez utilisées.

Les agences qui se spécialisent dans les entreprises utilisent aussi des imprimantes de billets satellites (IBS) pour améliorer leur compétitivité. Les IBS permettent d'imprimer les billets, les itinéraires et les cartes d'embarquement au bureau même du client (ou à un autre endroit), tout en permettant à l'agent de voyages d'exercer un contrôle central à l'intérieur de son propre système informatique. À l'heure actuelle, 6,6% des agences aux États-Unis utilisent des IBS et plus de 2000 IBS ont été installées jusqu'ici dans des entreprises. Des sociétés indépendantes autres que des agences de voyages commencent maintenant à installer des IBS dans des hôtels et à d'autres endroits. Par exemple, la société *Hoteleticket* met à la disposition des voyageurs un système permettant de faire des changements de dernière minute à l'aide d'une IBS installée dans un hôtel. Le *San Francisco Parc 55 Hotel* a une IBS qui est reliée à tous les systèmes de réservation des compagnies aériennes. Entre autres sociétés prévoyant installer des réseaux indépendants d'IBS, mentionnons la société *Airline Computerized Ticketing, Q-DAT* et *Western Union*. Elles font payer des frais de service aux agences de voyages qui utilisent les

TABLEAU 1
Volume des ventes des agences
de voyages

Ventes annuelles selon la ARC	Pourcentage des agences
Moins de 300 000\$	16,3
300 000\$ - 500 000\$	13,5
500 000\$ - 1 000 000\$	29,1
1 000 000\$ - 3 000 000\$	32,6
3 000 000\$ - 5 000 000\$	4,6
5 000 000\$ - 10 000 000\$	2,6
10 000 000\$ et plus	1,3

Source: *Travel Weekly*, 11 septembre 1989, page 8.
Le volume des ventes est exprimé en dollars américains (U.S.).

TABLEAU 2
Ventes des agences de voyages aux États-Unis
par produit, 1983-1987

	1983 (milliards de dollars)	1987 (milliards de dollars)	Variation en % 1983/1987
Compagnies d'aviation	27,5	37,9	37,8
Hôtel	4,4	7,1	61,4
Location d'automobiles	3,1	5,1	64,5
Compagnies de croisière	5,2	10,3	98,1

Source: Louis Harris, 1988 *Survey for Travel Weekly*.
Le volume des ventes est exprimé en dollars américains (U.S.).

TABLEAU 3
Dépendance des fournisseurs à l'endroit
des agents de voyages aux États-Unis

	Pourcentage estimatif du volume réservé par les agents
Compagnies d'aviation	70% (vols intérieurs)
Hôtels	80% (vols internationaux)
	25% (aux États-Unis)
	85% (à l'étranger)
Compagnies de croisière	95%
Sociétés ferroviaires	37%
Compagnies d'autocars	Moins de 10%
Location d'automobiles	50%
Voyages à forfait	90%

Source: Waters, Somerset, *Travel Industry World Yearbook*, 1989.

machines, mais elles prévoient aussi leur donner une commission sur les ventes. Certains agents de voyages s'opposent à l'installation d'IBS par des sociétés indépendantes parce qu'ils craignent d'être contournés. La *Airline Reporting Corporation (ARC)*, toutefois, réglemente l'utilisation des IBS et approuve tous les emplacements.

Les groupeurs

Les groupeurs sont des agents pour les sociétés aériennes qui vendent un surplus de billets sur des vols internationaux vers l'étranger. Les agents de voyage peuvent offrir des tarifs plus avantageux à leurs clients en ayant recours à des groupeurs qu'en réservant directement auprès de la société aérienne. Le groupeur garantit à la société aérienne un volume annuel vers une destination donnée et vend les sièges par l'entremise d'agents de voyage en leur donnant des commissions de 15% à 50%⁽⁶⁾. On estime que les groupeurs peuvent vendre jusqu'à 80% des sièges d'une société aérienne, surtout sur les routes à rabais très élevé des États-Unis vers l'Orient. Il existe au moins 25 groupeurs aux États-Unis, mais aucune association nationale ne met de l'avant leur professionnalisme ou n'applique un code de déontologie. Bien que les groupeurs jouent un rôle important dans le réseau de distribution des voyages, certains organisateurs de voyages craignent qu'ils ne grignotent leur secteur d'activité. Les consommateurs qui avaient l'habitude d'acheter un forfait peu coûteux peuvent maintenant bénéficier de tarifs similaires auprès d'un agent de voyages en faisant appel à un groupeur.

Les "courtiers en certificats" et les programmes "grands voyageurs"

Inaugurés par *American Airlines* en 1981, les programmes "grands voyageurs" sont maintenant courants dans l'industrie des voyages aux États-Unis. Par ces programmes, les sociétés aériennes voulaient que les gens se limitent à une marque, mais aujourd'hui, de nombreux voyageurs sont membres de plus d'un programme. En 1988, la plupart des sociétés aériennes accordaient, en prime, le triple des milles parcourus; cela a entraîné des pertes énormes pour les sociétés aériennes évaluées à 1,24 milliard de dollars. Depuis, la plupart des transporteurs estampillent une date limite pour restreindre l'utilisation des primes. Malgré leur succès, seulement 30% des primes-voyages sont utilisées⁽⁷⁾,

peut-être parce que certains voyageurs accumulent trop peu de milles pour pouvoir les échanger pour des primes ou que ceux qui en accumulent assez n'ont pas le temps ou le désir d'utiliser leurs primes ou désirent voyager en périodes d'interdiction.

Durant la dernière décennie, un nouvel intermédiaire est apparu dans l'industrie des voyages: ce sont les "courtiers en certificats". Ces courtiers vendent les primes-voyages des voyageurs qui ne désirent pas s'en servir eux-mêmes. Ils ont fait leur apparition en 1979 en regard des certificats d'*United Airlines* et d'*Eastern Airlines*. Étant donné qu'il est interdit de vendre les primes-voyages dans la plupart des programmes, les "courtiers en certificats" font actuellement l'objet d'enquêtes. Bon nombre d'entre eux ont fait faillite et les sociétés aériennes ont intenté des poursuites contre une douzaine d'entre eux.

Les organisateurs de réunions, de congrès et de voyages-motivation

Le nombre de réunions et de congrès ne cesse d'augmenter aux États-Unis et les organismes spécialisés dans l'organisation de voyages pour les groupes qui y assistent sont aujourd'hui une composante significative du réseau de distribution des voyages. Depuis les années '60, les voyages-motivation représentent un pourcentage élevé de ces voyages. Il s'agit de voyages qu'une société paie pour récompenser ses représentants, ses distributeurs, ses vendeurs, ses clients ou d'autres employés. On trouve une centaine d'agences de voyages-motivation aux États-Unis; certaines se spécialisent dans les voyages de luxe de petits groupes de voyageurs et d'autres, dans des destinations en particulier. *Carlson Marketing Group* et *Maritz Inc.* sont deux des plus importantes agences de voyages-motivation aux États-Unis, mais d'autres agences de voyages importantes, comme *Woodside Travel* et *Ask Mr. Foster Travel Service* ont aussi leurs propres services de voyages-motivation. La *Society of Incentive Travel Executives (SITE)*, créée en 1973, exige que ses 1200 membres répartis dans 42 pays respectent un code de déontologie⁽⁸⁾.

Le montant total consacré aux voyages-motivation aux États-Unis a augmenté de 50 millions de dollars en 1960 à près de 2 milliards de dollars en 1986. D'après une enquête de la *SITE*, environ 20% des voyages-motivation sont réservés auprès d'agences de voyages-motivation, 59% sont

réservés directement par le service des voyages de l'entreprise, 48% font appel à un agent de voyages local et 13% sont réservés directement auprès de voyagistes. (La somme des pourcentages dépasse 100% parce que certaines sociétés peuvent utiliser plus d'une façon de faire des réservations)⁽⁹⁾.

Les organisateurs de voyages

En 1986, seulement 4% des voyages faits aux États-Unis étaient des forfaits et environ 27% des Américains qui se sont rendus à l'étranger ont acheté des forfaits⁽¹⁰⁾. Malgré le passage des voyages en groupe aux forfaits individuels, les organisateurs de voyages (aussi dénommés voyagistes ou tours-opérateurs) et les grossistes en voyages sont restés des intervenants importants dans le réseau de distribution des voyages aux États-Unis. En effet, ils répondent aux désirs des voyageurs en regard des forfaits individuels en offrant des produits adaptables qui permettent aux consommateurs de concevoir eux-mêmes leurs voyages à partir de diverses composantes. La compétition qui confronte les organisateurs de voyages vient de plusieurs côtés. Actuellement, environ 20% des agents de voyages des États-Unis organisent eux-mêmes leurs tours⁽¹¹⁾. Les sociétés aériennes et les autres fournisseurs organisent et vendent eux aussi leurs propres tours.

Les organisateurs de voyages se divisent en deux groupes. Il y a d'abord les grandes sociétés qui vendent une quantité importante de tours avant tout internationaux. Environ 45 d'entre elles sont membres de l'*United States Tour Operator Association (USTOA)*, une association d'organisateurs de voyages dont l'objectif principal consiste à établir des normes professionnelles au sein de l'industrie. Les agents de voyages préfèrent faire des réservations auprès de ces sociétés parce qu'elles sont cautionnées et stables. Mais, depuis 1987, à cause de la forte concurrence sur le marché, quelques sociétés membres de l'*USTOA* ont fait faillite. Il y a ensuite les petits organisateurs de voyages qui offrent des tours à intérêt spécial ou par autocar. On en compte environ 1000 regroupés dans la *National Tour Association (NTA)*.

Les brochures sur les tours constituent le principal instrument de vente des organisateurs de voyages et ils recourent surtout aux agents de voyages. La totalité des tours organisés par les sociétés membres de l'*USTOA* et 75% des tours organisés par les membres de la *NTA* sont vendus par des

agents de voyages. Les organisateurs de voyages qui ne sont pas membres des deux associations précitées font beaucoup plus affaires directement avec le consommateur parce que les agents de voyages sont moins portés à vendre leurs tours. D'après une enquête sur les organisateurs de voyages dont les résultats ont été publiés dans *Tour and Travel News*, 57,4% d'entre eux font affaires directement avec les consommateurs. Désirant protéger les agents de voyages contre la vente de produits peu recommandables, l'*American Society of Travel Agents (ASTA)* a mis au point un plan de protection qui exige des organisateurs de tours qui vendent par l'entremise des membres de l'*ASTA* de remettre un cautionnement de 100 000\$ comme assurance. Un nombre de plus en plus grand de clients désirent maintenant faire des réservations à la dernière minute; les organisateurs de voyages ont donc recours à des entreprises de messageries pour satisfaire cette demande.

Les systèmes de réservation informatisés (SRI)

De tous les développements à survenir dans les réseaux de distribution des voyages, les systèmes de réservation informatisés (SRI) ont eu le plus de répercussions. Les sociétés aériennes ont été les premières à informatiser les réseaux de distribution de voyages et les autres organismes (les hôtels, les entreprises de location d'automobiles et les organisateurs de tours et de croisières) leur ont emboîté le pas. Les premiers systèmes de réservations informatisés ont été mis sur pied vers la fin des années '60 par des sociétés aériennes qui s'en servaient pour leurs besoins internes. Leur valeur pour les agents de voyages est vite devenue évidente, et, en 1976, ils ont été installés dans les bureaux des agents de voyages. Depuis, des systèmes de réservation de voyages par avion se trouvent dans les bureaux de tous les organisateurs de voyages et ils se sont développés de façon à renfermer des renseignements sur toutes les facettes d'un voyage. En fait, il serait plus approprié de les appeler des systèmes d'information sur l'industrie des voyages.

Les cinq systèmes de réservations aériennes dont disposent les agences de voyages des États-Unis depuis un certain nombre d'années sont *Sabre* (American), *Apollo* (Covia/United), *SystemOne* (Texas Air/Eastern), *PARS* (Northwest/TWA) et *Datas II* (Delta). La figure 1 montre le nombre de terminaux pour chaque système en 1988. Au moment où nous écrivons ces lignes,

Datas II et *PARS* ont entrepris des démarches de fusion pour former un seul système de réservation. La fusion a été approuvée par le département de la Justice, peut-être parce qu'ensemble, ces deux systèmes ne représentent qu'un faible pourcentage du marché des agents de voyages (ils détiennent 23% des terminaux des agences de voyages des États-Unis). En 1989, *Datas II* et *Sabre* ont voulu fusionner, mais le département des Transports s'y est opposé parce que leur part du marché des agences de voyages aurait atteint 43%. D'autres vendeurs de SRI, surtout *SystemOne* et *PARS*, y étaient fortement opposés et les procureurs du département de la Justice craignaient que la fusion nuise à la concurrence et fasse augmenter les tarifs aériens sur certaines routes. Les SRI ont fait faire des profits énormes à leurs sociétés mères et, depuis la déréglementation, les sociétés aériennes dotées de SRI sont celles qui semblent avoir connu le plus de succès. Le tableau 4 montre les recettes moyennes générées par chaque système, par terminal et par bureau informatisé. Dans certains cas, les activités relatives aux SRI sont plus rentables que les activités de transport aérien, et des sociétés distinctes ont été mises sur pied pour les administrer. Le système *Sabre* est utilisé depuis 1986 par la société AMR, une filiale d'*American Airlines*, et le système *Apollo* est exploité par *Covia*, une société à portefeuille pour *United Airlines* et d'autres sociétés qui organisent des voyages. Les SRI sont de plus indirectement responsables de certaines des fusions de sociétés aériennes qui sont survenues ces dernières années. Lorsque la société *Eastern Airlines* a acheté *Texas Air* en 1987, le système de réservation *SystemOne* était un élément déterminant de la transaction, tout comme l'a été le système *PARS* lorsque la société *Northwest Airlines* a acheté *TWA*.

En 1984, le département des Transports a mis de l'avant des règles pour régir les rapports entre les agents de voyages et les sociétés aériennes qui vendent des SRI. Une de ces règles visait à éliminer tout artifice des renseignements affichés sur les écrans SRI. La même année, *American Airlines* et *United Airlines* ont été poursuivies par 11 autres sociétés aériennes qui prétendaient qu'elles utilisaient des moyens frauduleux dans leurs systèmes. D'autres règles du département des Transports stipulaient la durée maximale (5 ans) d'un contrat entre le vendeur du SRI et l'agent de voyages, l'utilisation minimale du système requise des agents, et les changements à apporter à la clause des dommages-intérêts liquidés applicable

lorsqu'un agent de voyages ne respecte pas un contrat. De nombreux cas de dommages-intérêts liquidés sont maintenant devant les tribunaux parce que des agents de voyages qui ont adopté un autre système refusent de payer ces dommages-intérêts. Dans la plupart des cas, les tribunaux semblent favoriser les vendeurs de SRI.

Toutes ces règles, qui seront en vigueur jusqu'à la fin de 1990, font actuellement l'objet d'une étude par le département des Transports. Les sociétés qui exploitent les systèmes *Sabre* et *Apollo* (qui sont les deux plus importants) espèrent que les règles vont rester inchangées pour pouvoir conserver leur part du marché, mais les plus petits vendeurs espèrent des changements qui leur permettront d'accroître leur part de marché des agences de voyages. L'*ASTA* est en faveur d'une durée de trois ans pour les contrats au lieu de la durée actuelle de cinq ans. Le Congrès se penche actuellement sur les moyens à utiliser pour améliorer la concurrence entre les vendeurs de SRI. Voici certaines des possibilités qui sont à l'étude: 1) fixer une limite supérieure aux clauses des dommages-intérêts liquidés; 2) enlever les SRI aux sociétés aériennes et en faire des sociétés indépendantes sans lien avec les sociétés aériennes; et 3) isoler les SRI des sociétés aériennes et, dans l'intérêt du public, en faire un seul système⁽¹²⁾. La société *SystemOne* demande également aux vendeurs de SRI des États-Unis d'adopter un code d'éthique semblable à celui qu'on trouve dans les systèmes européens. Il faudrait alors que tous les vendeurs affichent d'abord tous les vols sans escale, puis les vols directs, et, ensuite, les correspondances.

Les vendeurs de SRI étendent maintenant leurs réseaux en Asie et en Europe pour mettre sur pied des SRI mondiaux. La figure 3 montre les liens qui existent entre les divers systèmes. (La fusion *Datas II/PARS* n'y apparaît pas, étant donné qu'elle ne s'est pas encore concrétisée). Le logiciel de *SystemOne* est la base du système européen *Amadeus*, le système *Galileo* appartient en partie à *Covia*, et la technologie du système *PARS* sert de base au système asiatique *Abacus*. La technologie du système *Sabre* a conclu une entente avec les lignes aériennes japonaises dans le but de partager leurs bases de données et de travailler de concert à la mise au point de logiciels. À cause de cette mondialisation, les utilisateurs de SRI aux États-Unis vont avoir accès à un nombre beaucoup plus grand de bases de données mondiales sur les voyages.

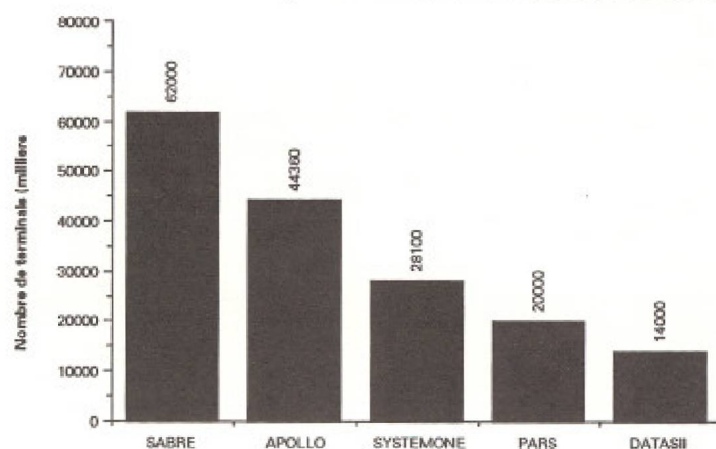
L'exhaustivité et la pertinence des

renseignements contenus dans les produits vendus par l'entremise des systèmes de réservations aériennes continuent de s'améliorer. La figure 4 montre le pourcentage des réservations de divers produits faites au moyen des systèmes. Bien que les forfaits et les croisières soient ce qui est réservé le moins souvent au moyen d'un SRI, des efforts sont faits actuellement pour en augmenter le nombre.

Des réservations en direct et des commandes par brochure sont maintenant offertes dans la plupart des systèmes de réservations aérienne. Un certain nombre de bases de données sur les tours peuvent être consultées par l'entremise des SRI. La société *WorldCom Net* a mis au point une base de données de ce genre destinée aux organisateurs de voyages et qui s'appelle *Tourinc*; les abonnés à *Apollo* y ont accès et, depuis quelques temps, les abonnés à *SystemOne* aussi. Les abonnés à *Apollo* ont également accès en direct à un programme appelé *Automated Tour Operator Package (ATOP)* et ils peuvent y faire des réservations à même le stock de tours et de croisières; ce programme a été mis au point par une société appelée *Autofile*. La société *World Associates* est en train de mettre au point une base de données (appelée *World-File*) sur divers tours internationaux. Les programmes *CruiseMatch* et *Official Recreation Guide (ORG)* sont également disponibles par l'entremise de certains SRI. L'*ORG* est un système de réservation de voyages d'agrément où figurent les produits des organisateurs de voyages et diverses activités de loisirs et divers événements partout dans le monde.

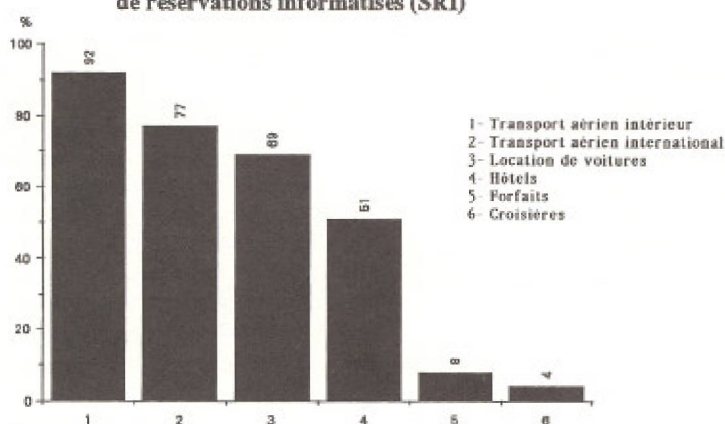
L'accès, par les SRI, au stock des tours oblige les organisateurs de voyages à tenir un inventaire double, un dans leur propre ordinateur et un autre dans le SRI que la société aérienne met à jour de temps à autre. Les agents de voyages semblent toutefois hésiter à recourir aux SRI pour réserver des tours, mais ils s'en servent d'emblée pour connaître les disponibilités. C'est peut-être à cause du fait que les critères de recherche de la plupart des SRI n'aident pas à choisir un tour. C'est loin d'être l'idéal et ne renseigne pas l'agent sur les dernières places disponibles. C'est pour cette raison que certains organisateurs de voyages et des sociétés indépendantes ont mis au point leurs propres systèmes que l'agent de voyages peut consulter sans passer par un SRI. Par exemple, le système *Voyager* permet aux organisateurs de voyages d'intégrer leur inventaire de voyages à l'ordinateur central ou de mettre en réseau leur propre ordinateur et l'ordinateur central.

FIGURE 1
Nombre de terminaux de système de réservations aux États-Unis, 1988



Source: Louis Harris, 1988 Survey.

FIGURE 2
Pourcentage des réservations faites au moyen des systèmes de réservations informatisés (SRI)



Source: Louis Harris, 1988 Survey.

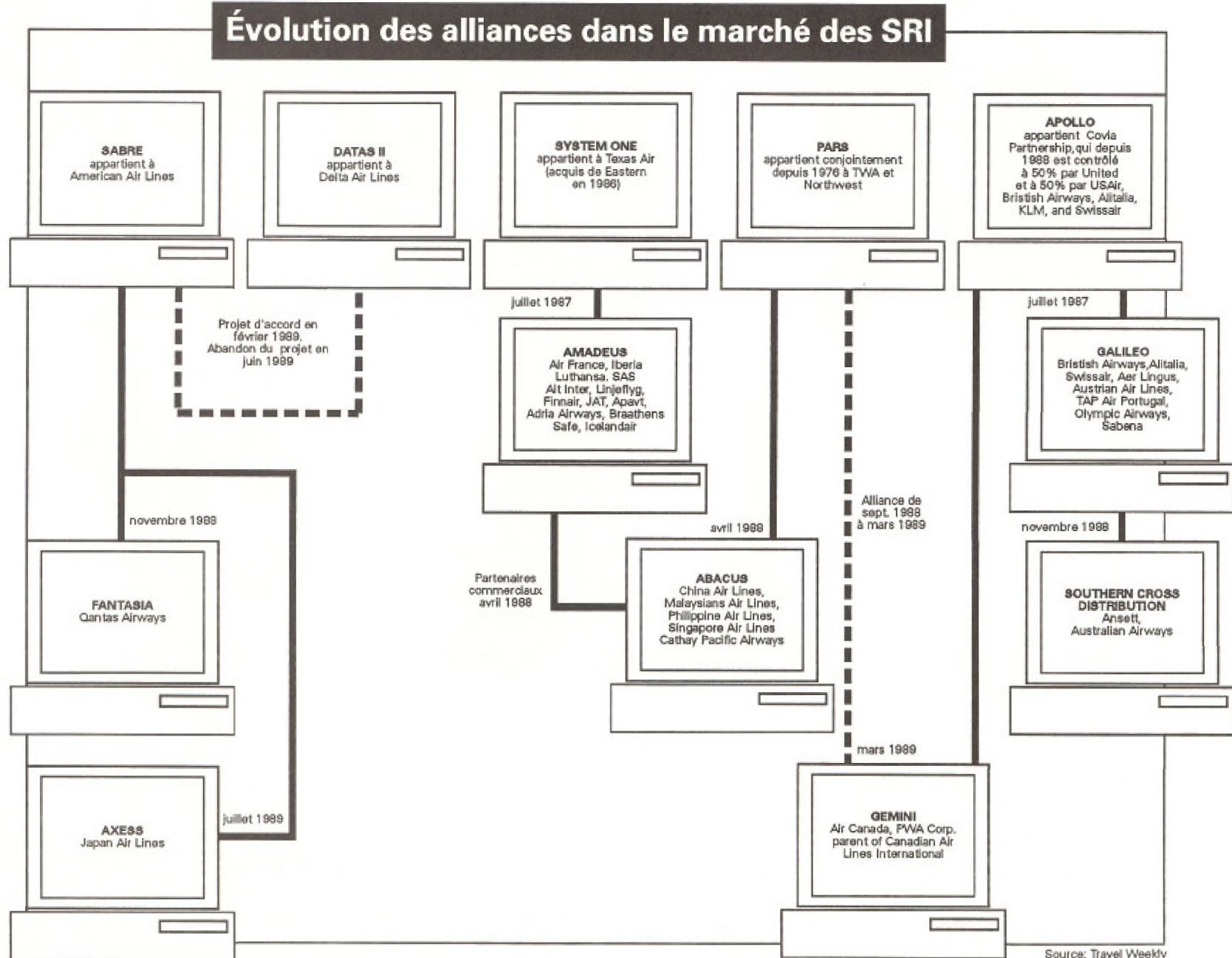
Ce système comprend 16 critères de recherche différents mieux adaptés au choix d'un tour.

Les liens d'accès direct qui existent entre de nombreux ordinateurs de l'industrie des voyages permettent de renseigner les agents de voyages, par l'entremise de terminaux de SRI, sur les dernières places disponibles en regard d'un plus grand nombre de produits. À cause de trouvailles comme *Ultraswitch*, des réservations de chambres d'hôtel peuvent être faites au moyen des SRI et leurs confirmations sont immédiates. Le système *Ultraswitch* est un réseau informatisé de réservations de chambres d'hôtel qui relie entre eux les ordinateurs de réservations des grandes chaînes hôtelières et le SRI de la société aérienne. Il a été mis

au point par Rupert Murdoch qui l'a vendu dernièrement à *Reed International*. Le *Reed Travel Group* est également propriétaire du système de réservation *Uiell* pour les hôtels indépendants. La société *Covia* est à mettre au point un nouveau système, appelé *Covia Reserve*, qui permettra aux abonnés d'avoir accès aux réseaux mondiaux de réservation de chambres d'hôtel et de recevoir des confirmations en 15 à 20 secondes. Les sociétés de location d'automobiles sont en train de relier, de la même façon que les hôtels, leurs ordinateurs de réservations aux systèmes des sociétés aériennes.

Récemment, certains vendeurs de SRI ont perfectionné la technologie de l'imagerie laser qui permet aux agents d'obtenir des

Figure 3



images de leurs produits sur leurs écrans. Le plus perfectionné de ces systèmes serait le système *ISIS* qui a été mis au point par la société *PARS*. Des images d'hôtels, d'endroits de villégiature et d'autres produits de voyage sont stockées sur des disques lasers ou sur des CD-ROM et elles peuvent être affichées sur l'écran du SRI. La société *Sabre* est à mettre au point un produit semblable appelé *SabreVision* avec l'aide du *Reed Travel Group*; ce produit sera surtout axé sur les hôtels et sur les croisières. Il pourra être utilisé sur des ordinateurs personnels et dans le réseau local de l'agence de voyages et un second écran ne sera pas requis pour afficher les images. *Delta Airlines* a temporairement mis de côté son produit de même nature, appelé *DeltaStarView*, pour en évaluer les possibilités. Des images mobiles devraient être ajoutées à ces systèmes dans quelques années.

Des projets de recherche sont en cours pour améliorer tous les SRI. Un des aspects de base à améliorer se situerait au niveau des possibilités en regard des tarifs. Les chercheurs sont à mettre au point diverses caractéristiques, comme la notification automatique de nouveaux tarifs moins élevés après qu'un passager a fait une réservation. D'autres aspects à l'étude sont le courrier électronique entre les agents et leurs clients et la possibilité de transférer des données d'un terminal du système *Sabre* à un télécopieur. 

Summary

The U.S. Travel distribution network is changing as less traditional intermediaries and more advanced technologies are developed to match suppliers with consumers. Computer networks are likely to become more global, more comprehensive and more accessible to all travel planners making their jobs easier. All travel planners will be presented with new challenges and demands as the travel market diversifies. The nature of the travel product will ensure the existence of travel intermediaries, however, their future success will be dependent on their ability to adapt to change.

NOTES

- (1) WATERS, Somerset, *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*, 1989, p. 127.
- (2) *Travel Weekly*, 11 septembre 1989, p. 8.
- (3) FROMMER, Lawrence J., *How Travel Agencies are Bought and Sold*, *ASTA Travel News*, avril 1986, p. 27.
- (4) WATERS, Somerset, *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*, 1989, p. 127.
- (5) DAVIDOFF, P. et D., *Travel Retailing in The U.S.A.*, *Travel and Tourism Analyst*, décembre 1986, pp. 30-38.
- (6) ABERNATHY, Melissa, *Despite High Risks, Use of Consolidators for International Travel Soars*, *Corporate Travel*, septembre 1988, pp. 16-17.
- (7) PETERSON, Randy, *Official Frequent Flyer Guidebook*, Bonus Books, 1989.
- (8) BREDEMEIER, Judy, *Incentive Travel in The U.S.A.*, dans *Travel and Tourism Analyst*, septembre 1986, pp. 25-36.
- (9) SOCIETY OF INCENTIVE TRAVEL EXECUTIVES, *Incentive Travel: Fact Sheet and Overview*, juillet 1985.
- (10) SHELDON, Pauline J., *The U.S. Tour Operator Industry*, dans *Travel and Tourism Analyst*, no 3, 1988.
- (11) FIELD, Mike, *Going Wholesale*, *Travel Weekly's Louis Harris Survey*, 29 juin 1988.
- (12) LEISER, Roland, *Lawmakers Ponder Options to Increase Competition Among Reservation Systems*, *Travel Agent Magazine*, 9 octobre 1989, p. 20.

BIBLIOGRAPHIE

- BREDEMEIER, Judi, *Incentive Travel in The USA*, dans *Travel and Tourism Analyst*, septembre 1986, pp. 25-36.
- DANIEL YANKOLOVICH GROUP, *Looking Toward The Nineties in The Leisure Travel Industry*, *Tour and Travel News*, octobre 1989.
- DAVIDOFF, Phil et Doris, *Travel Retailing in The U.S.A.*, dans *Travel and Tourism Analyst*, décembre 1986.
- SHELDON, Pauline J., *The U.S. Tour Operator Industry*, dans *Travel and Tourism Analyst*, no 3, 1988.
- WATERS, Somerset, *The Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*, 1989.