

ÉDITION DU 23 MARS 2005

- Quand un produit joue à la vedette!
- La tentation quatre-saisons des stations de ski
- Parcs d'attractions: que nous réserve 2005?
- Les «ultra long-courriers» prennent leur envol
- Découvrez la section «Technologies» du Réseau de veille

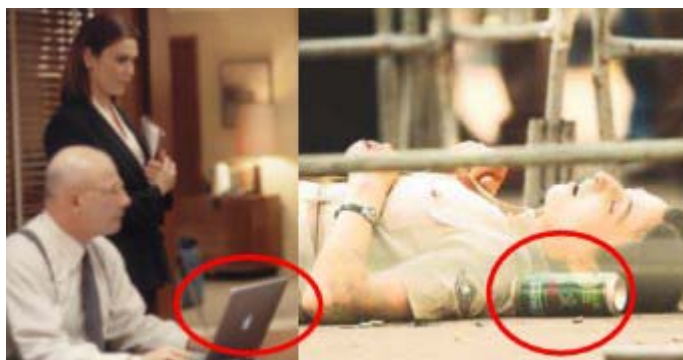
Partenaires principaux



Quand un produit joue à la vedette!

[21 janvier 2005] L'agence Silver Screen Placement Inc. commente ainsi le placement de produit: «Imaginez l'impact sur vos clients quand ils voient leurs stars favorites utiliser votre produit dans un film ou une émission de télé, votre marque devenant ainsi partie intégrante du spectacle, véhiculant à la fois message subliminal et reconnaissance implicite...»

Selon Jos Anshell, président de la firme Moses Anshell Advertising, le placement de produits constitue un bon exemple d'innovation en matière de publicité. Cette stratégie marketing consiste à mettre en valeur plus ou moins discrètement, durant une émission de télé ou un film, le produit que l'on souhaite vendre (voir photos).



C'est Steven Spielberg qui le premier a eu recours à cette approche dans son film *E.T.*, en 1982. L'extraterrestre mangeait des Reese's Pieces, une marque américaine de friandises. Dans les mois qui ont suivi, les ventes de ces dernières auraient augmenté de 66%. Ce succès publicitaire a donné naissance à de nombreuses agences spécialisées dans ce domaine.

Plus récemment, le placement de produit a connu de nouveaux sommets avec les films *Cast Away* et *Sideways*. Le premier met en vedette Tom Hanks... et l'entreprise de livraison FedEx. En effet, cette société se retrouve dans le fil de l'action et son logo est présenté en gros plan. En outre, après l'écrasement de son avion, Tom Hanks, seul sur une île, se lie d'amitié avec un ballon de marque Wilson, qu'il prénomme Wilson...

Quant au second film, *Sideways*, depuis sa sortie à l'automne 2004, il a propulsé le Pinot Noir au rang de vedette. Jouissant d'une visibilité importante avec ses nombreuses nominations et prix remportés, cette production cinématographique a fait augmenter les ventes de ce vin de 15% en décembre seulement.

Les destinations touristiques aussi se bousculent aux portes du vedettariat

Certaines destinations touristiques ont utilisé ce type de stratégie. Voici quelques exemples:

- La station de ski Aspen Skiing Company a déboursé jusqu'à 50 000 \$US pour figurer dans un segment de film de Warren Miller, un cinéaste spécialisé dans le ski.
- En mai 2004, Québec et le Château Frontenac ont profité d'une visibilité importante auprès de 10 à 12 millions de téléspectateurs américains en apparaissant pendant neuf minutes à l'émission de télé-réalité *The Bachelor*. Pour en maximiser l'impact, Québec a diffusé une publicité de 30 secondes immédiatement après l'émission, ainsi qu'au cours des semaines suivantes, et ce, sur quelques chaînes américaines. Comme le tournage de l'émission s'était effectué en hiver, la publicité, elle, vantait les attraits estivaux de la région afin de montrer une autre facette de la ville. À l'automne 2004, c'était au tour de Vancouver et Whistler de s'offrir une telle vitrine.

- La popularité des films du *Seigneur des anneaux*, tournés en Nouvelle-Zélande, a grandement contribué à positionner cette destination dans l'imaginaire des gens. Figurant généralement entre les treizième et quinzième rangs au classement des destinations de rêve des Américains, ce pays atteignait les septième et huitième positions en 2003 et 2004. Quant au nombre de visiteurs, il a connu des taux de croissance de 8,5% en 2003 (septembre) et de 13,2% en 2004 (septembre).
- Les livres aussi constituent une opportunité promotionnelle. Ainsi, plusieurs lecteurs ont visité des sites parisiens tels le Louvre et Saint-Sulpice après la lecture du controversé roman, «Le code Da Vinci».

Tout le monde y trouve son compte

Puisqu'il s'avère difficile d'empêcher les consommateurs «immunisés» de *zapper* durant les espaces commerciaux, il ne reste plus qu'à s'afficher dans la programmation principale. Pourquoi ne pas courtiser quelques auteurs et producteurs afin de les convaincre de faire place dans leurs oeuvres à une destination ou à un produit précis? D'un côté, celui-ci jouit d'une visibilité hors pair et de l'autre, le producteur récolte d'intéressants profits. Déjà, plusieurs secteurs d'activité misent sur cette pratique, mais selon Anshell, les destinations et les entreprises touristiques devraient s'y intéresser davantage.

Michèle Laliberté et Claude Péloquin

Sources:

- Anshell, Jos, président de la firme Moses Anshell Advertising. Conférence tenue lors du Marketing Outlook Forum de la Travel Industry Association of America (TIA), Arizona, octobre 2004.
- Gadbois-St-Cyr, Judith. «Télé-série américaine à Québec: une publicité inespérée pour la Capitale», reportage de Radio-Canada, 14 mai 2005.
- Gillett, Tim. «No moans about The Da Vinci Code», [www.travelmole.com], 6 janvier 2005.
- Réseaux Éducation-médias. «Le placement de produits», [www.education-medias.ca].
- Site du ministère du Tourisme de Nouvelle-Zélande [www.tourism.govt.nz/].

La tentation quatre-saisons des stations de ski

[5 mars 2005] Au cours des dernières années, le tourisme de villégiature quatre-saisons a connu un essor considérable au Québec, surtout grâce au développement de Tremblant. D'autres projets majeurs sont en gestation, notamment ceux du Massif de Petite-Rivière-Saint-François et de la Station touristique Mont-Orford. La mise en oeuvre de tels chantiers interpelle de nombreux intervenants et suscite d'importants débats.

Développement tous azimuts

On assiste à travers le monde à une multiplication des projets de centres de villégiature au sein de stations de ski, projets conçus pour diversifier l'offre et créer une «destination en soi». Dans la majorité des cas, le sport de glisse constitue la composante centrale, à laquelle s'ajoutent de nouveaux services et activités.

Dans le cas de la Station touristique Mont-Orford, la direction a déposé un ambitieux plan de développement visant à créer un véritable centre de villégiature, dont les volets immobilier et récréatif seraient étroitement intégrés pour constituer un produit quatre-saisons.

Pour les stations de ski de plus grande envergure, l'heure est souvent aux choix et l'absence de décision peut se traduire par des baisses d'achalandage, une diminution des marges de profit, des difficultés de renouvellement de la clientèle, etc. Des experts ont réfléchi à l'avenir des *resorts* de ski et aux changements à surveiller. Voici quelques-unes de leurs observations:

- Les stations de ski se réinventeront pour se transformer de plus en plus en centres de villégiature quatre-saisons.
- Les stations qui persistent à miser sur la clientèle traditionnelle, soit les *baby-boomers* vieillissants, rencontreront davantage de difficultés pour maintenir leur achalandage.
- Celles qui miseront sur les jeunes planchistes (*surfers des neiges*) obtiendront du succès.
- Les nouvelles installations intégreront autant des composantes extérieures qu'intérieures (ex.: pistes aménagées pour les planchistes, stations de ski «intérieures», parcs de planches et patins à roulettes quatre-saisons, terrains de jeu de *waveboard*, etc.).
- Les centres devront diversifier leurs activités hivernales (ex.: traîneau à chiens, luge, motoneige, balades en carriole, parapente, escalade de glace, ski en hélicoptère, courses d'orientation, etc.) afin de rejoindre tous les groupes d'âge.
- Ceux qui parviendront à générer des revenus durant les saisons intermédiaires en ajoutant une panoplie d'activités estivales (vélo de montagne, parcours de golf, murs d'escalade, équitation, randonnée pédestre, pêche, activités éducatives, etc.) remporteront le plus de succès.

- Plusieurs propriétaires considéreront l'ajout de parcs aquatiques intérieurs afin de stabiliser les entrées financières toute l'année.
- Pour plaire à la clientèle qui se contente de moins de cinq heures de glisse par jour et qui recherche davantage une expérience touristique globale, les stations bénéficieraient de la présence de services ou d'activités complémentaires sur les lieux (ex. : un spa ou une bonne table).
- La construction de condotels comme nouvelle forme de levier financier attirera un nombre de plus en plus grand d'investisseurs.
- Dans leurs efforts de devenir une destination quatre-saisons, les centres qui se dotent d'installations pour accueillir des conférences attireront davantage les voyageurs d'affaires (et leur famille) durant les mois d'automne et du printemps.

Le développement ne plaît pas à tous

Les projets de développement des lieux de villégiature sont souvent accueillis avec beaucoup d'enthousiasme par l'industrie touristique, mais pas toujours par les organismes environnementaux et les coalitions représentant les intérêts des citoyens. Si l'on prend le cas du projet de développement du Mont-Orford, la proposition du promoteur a soulevé de nombreuses réactions, notamment en raison de sa situation géographique. Plusieurs s'y opposent, arguant que le parc national du Mont-Orford devrait rester exempt de tout développement immobilier.

Pourtant, l'établissement d'un mariage équilibré entre la protection de l'environnement et un développement touristique durable et intelligent présente des avantages indéniables. Plusieurs centres de villégiature jouent efficacement cette carte. Dans de tels cas, c'est toute la philosophie de gestion de l'organisation qui emprunte cette voie du tourisme vert et responsable.

À suivre dans la prochaine édition du Globe-Veilleur: Le cas Revelstoke, une expérience inédite.

Claude Péloquin

Source:

- Coy, Jeff et Bill Haralson. «12 Predictions On the Future of Ski Resorts», Hotel Online [www.hotel-online.com], janvier 2005.

Parcs d'attractions: que nous réserve 2005?

[4 février 2005] La création du mégacentre de divertissement Tropical Islands près de Berlin fait jaser toute l'Europe. Mais quelles seront les grandes tendances en matière de parcs à thèmes et de divertissement en 2005?

De l'eau et des jeux

Un créneau semble se développer plus que les autres: les parcs aquatiques intérieurs jumelés avec de l'hébergement. Sans pouvoir affirmer si cette tendance tient de la mode passagère, force est de constater que sa croissance semble trop importante pour l'ignorer.

En Amérique du Nord, les hôtels disposant d'un parc aquatique intérieur se développent et continueront de progresser plus rapidement que l'industrie hôtelière classique. En effet, certains analystes avancent même qu'en 2005, ces nouveaux types d'hôtels enregistreront un taux de croissance annuel de 23% à 29%, contre 1,3% seulement pour l'hôtellerie traditionnelle.



**Great Wolf Lodge,
Niagara Falls (ON)**

Plusieurs aménagements ont déjà vu le jour et d'autres investissements sont en cours. Citons l'inauguration, en janvier 2005, d'un complexe hôtel/aquaparc/aquarium aux chutes Niagara, une initiative de Ripley's Entertainment.

Ce projet de 200 millions \$CA constitue l'une des plus récentes grandes réalisations destinées à la famille en Ontario. Le complexe, d'une superficie de 25 acres (10,1 hectares), inclut un hôtel de 406 chambres (le Great Wolf Lodge), un parc aquatique intérieur et un aquarium (dont la construction est prévue en 2006). On s'attend à ce que ce nouveau centre thématique, une fois achevé, attire 2,5 millions de personnes par an.

À l'image d'Orlando en Floride, les chutes Niagara se développent à la vitesse grand V. Les projets touristiques des dernières années ont transformé la petite ville industrielle en une véritable destination touristique. On y a construit plus de 40 hôtels et motels depuis dix ans et l'industrie touristique contribue à l'économie locale de façon significative - plus de 1,73 milliard \$CA par année.

Interrogé sur la question de l'évolution des parcs thématiques, Philippe Pichon, directeur de projets de développement chez Grévin & Cie (France)*, souligne que l'hôtel à proximité des attractions (aquarium, parc aquatique, centre commercial, casino, musées, restaurants, etc.) fonctionne selon «l'effet de la rue commerçante», et retient les clients un jour ou deux de plus sur le site. Les visiteurs captifs y privilégient les activités de loisirs «de la maison» et restent aux environs de l'hôtel.

À moyen terme, il ne sera pas étonnant de constater l'émergence de ce type de mariage (hôtel/parc aquatique intérieur) aux abords des stations de sports d'hiver, des terrains de golf, des centres de conférence, etc.

Autres changements à l'horizon en 2005

- **La technologie.** Selon Philippe Pichon, l'Europe ne prendra pas part à une course à la technologie. Cela représente des investissements beaucoup trop lourds, que seuls les États-Unis pourront réaliser. Dans cet esprit, mentionnons le LegoLand de Californie, qui vient d'annoncer un investissement de 5 millions \$US en janvier 2005, ainsi que l'ajout de cinq nouvelles attractions, grâce à une augmentation significative de son chiffre d'affaires en 2004 (+11%).
- **La montée chinoise.** La Chine représente un marché énorme, mais sera-t-elle la manne tant espérée, puisque seule une petite portion de la population pourra assumer de telles dépenses. M. Pichon croit qu'il serait sans doute plus intéressant de développer, chez eux, des projets de divertissement conçus «à la chinoise», en collaboration avec des gens du milieu. Les activités devront se baser sur leur culture et les frais de fonctionnement, être adaptés à la Chine et au niveau de vie de ses habitants. Toutefois, rappelons la popularité incontestée des parcs d'attractions américains tels que Disneyland auprès de cette clientèle asiatique. (Lire aussi: [Les touristes chinois seront-ils la manne tant espérée?](#))
- **Les canaux de distribution.** Ces derniers ne devraient pas subir de grands changements. Cependant, une meilleure utilisation d'Internet pourrait mieux fidéliser la clientèle par des campagnes de marketing très ciblées.

Bilan de l'année 2004

Selon les dernières estimations d'Amusement Business, en collaboration avec l'entreprise de recherche Economic Research Associates, la fréquentation dans les 50 parcs d'attractions les plus populaires aux États-Unis enregistre un bond de presque 4%, soit la première augmentation significative depuis les attentats de 2001 (contre 2,2% dans les 50 plus importants parcs du monde).

Pour expliquer cette hausse, mentionnons, entre autres, la faiblesse du dollar américain (qui devrait pousser les touristes européens à rester plus longtemps, ainsi qu'à dépenser davantage) et la volonté des Américains de rester sur le territoire national.

Les grands parcs d'attractions se livrent une concurrence féroce: c'est à coups de millions qu'apparaissent chaque mois de nouvelles attractions, toutes plus gigantesques et plus modernes les unes que les autres. Citons simplement l'exemple du groupe Six Flags qui a annoncé l'ouverture de cinq nouveaux manèges à sensations fortes dans ses parcs, incluant des montagnes russes en forme de fer à cheval, hautes de 30 mètres, à Denver au Colorado.

Remarquons aussi le phénomène du *Retailtainment* (contraction des mots *retail*, distribution et *entertainment*, divertissement), qui prend une ampleur considérable (lire aussi : [Les parcs à thèmes en Amérique du Nord: maturation, consolidation et diversification](#)). Le fait de transformer des centres commerciaux entiers en véritable «lieu d'aventure» permet de garder captive, pour quelques heures, une clientèle tant régionale qu'étrangère.

En Europe, on constate deux choses: une diminution de 7 à 9% de la marge d'exploitation et une baisse de fréquentation. Due, entre autres, à une météo défavorable ainsi qu'à un étalement de la demande causé par la démultiplication de l'offre sur le territoire, le tout est heureusement pallié par une augmentation des dépenses moyennes, ce qui tend à stabiliser le volume d'affaires.

Côté clientèle, tout le monde sait qu'elle vieillit. D'une part, bien que les enfants des *baby-boomers* emmènent leurs propres petites familles dans les parcs d'attractions, leurs enfants sont encore trop jeunes - de 0 à 10 ans - pour constituer une nouvelle clientèle en soi. Quant aux ados, ils ne possèdent pas le pouvoir d'achat des *baby-boomers*. D'autre part, les jeunes parents sont moins attirés par les parcs de divertissement. Ils recherchent des sorties éducatives et se tournent alors vers des parcs à thèmes de type Vulcania ou Futuroscope.

* *La société Grévin & Cie anime treize sites de loisirs (parcs d'attractions, sites touristiques, parcs nature et animaux) aux Pays-Bas, en Suisse, en Allemagne, en Grande-Bretagne et en France, dont le parc Astérix et le Bioscope. En 2005, Grévin & Cie poursuivra sa stratégie d'eupéanisation. Enfin, rappelons qu'à l'hiver 2000, l'entreprise française désirait acheter La Ronde.*

Françoise Mommens

Sources:

- Orlando Sentinel. «Forecast 2005: Theme parks outlook», 10 janvier 2005.
- USA Today. «Attendance at theme parks increases, reversing 2 years of decline», 13 décembre 2004.
- Fink, James. «Ripley's Great Wolf start \$200M N.F., Ont. project», The Business Journal (Milwaukee), 18 janvier 2005.
- Michelmores, Bill. «Indoor water park on tap», The Buffalo News, 15 janvier 2005.
- La Dernière heure. «À la recherche d'armes de distraction massive», 11 juillet 2004.

Les «ultra long-courriers» prennent leur envol

[14 février 2005] Le dévoilement officiel à Toulouse du premier prototype du A380 d'Airbus a suscité énormément d'intérêt. L'avion commercial le plus imposant du monde entrera en opération dès 2006 et pourra transporter jusqu'à 900 passagers. La carte du ciel est en pleine transformation: le réseau aérien verra apparaître au cours des prochaines années de plus en plus d'appareils «ultra long-courriers», tant chez Airbus que Boeing, ce qui changera substantiellement la donne pour les voyageurs et les destinations.

Plus gros, plus loin

Le nouveau A380 (voir les photos) a bénéficié d'un important battage médiatique, non pas tant parce qu'il appartient à une nouvelle génération d'aéronefs, mais surtout parce qu'il impose des normes de capacité inégalées. Pourtant, d'autres appareils ont déjà effectué ou effectueront prochainement leur entrée sur le marché des «ultra long-courriers». Les avions des séries A340-500 et A340-600 d'Airbus, ainsi que les 777-200LR et 777-300ER de Boeing, peuvent tous se classer dans cette catégorie, puisqu'ils disposent d'une portée variant entre 14 000 et 17 000 km. Leur capacité respective se situe entre 301 et 380 sièges.



Ce qui rend le A380 particulier, c'est qu'il combine une capacité et une autonomie de vol exceptionnelles. Il pourra transporter entre 500 et 900 passagers sur des distances de plus de 15 000 kilomètres. Les futurs utilisateurs, tels que Singapore Airlines, Virgin Atlantic et Emirates, ont déjà indiqué qu'ils favoriseront un modèle à 550 sièges. L'espace supplémentaire permettra d'offrir trois classes distinctes et d'ajouter certaines composantes: casino, salon de beauté, bar, etc.

Airbus espère vendre quelque 1500 unités de ce modèle. Déjà, une soixantaine d'aéroports dans le monde se préparent activement à accueillir le A380, dont les premiers vols commerciaux débiteront en avril 2006 sur Singapore Airlines.

Les futurs «ultra long-courriers» ne seront pas forcément de gros porteurs. C'est le pari pris par Boeing qui s'attend à ce que la demande soit plus grande pour des avions de moindre capacité. Dès lors, elle mise sur son nouvel appareil, le 7E7, qui disposera d'une très grande autonomie de vol, mais ne transportera que 223 passagers. L'entreprise américaine veut ainsi offrir de meilleures fréquences et une flexibilité accrue avec une stratégie de vols point à point entre des aéroports d'envergure variable. Les transporteurs chinois auraient déjà commandé 60 de ces appareils.

Adaptés aux voyageurs d'affaires

Les nouvelles liaisons sans escale offrent des économies de temps considérables aux voyageurs d'affaires. Des vols directs (avec fauteuils-lits) comme ceux de Singapour/Los Angeles, Singapour/New York, Hong Kong/New York, Toronto/Séoul remportent un vif succès auprès de cette clientèle en permettant de réduire, jusqu'à six heures, le temps de transport sur certaines liaisons.

Les «ultra long-courriers» présentent également de nouveaux avantages du point de vue de la flexibilité des routes. Jusqu'à récemment, une plaque-tournante - comme Heathrow, à Londres, ou O'Hare, à Chicago - reliait obligatoirement la plupart des marchés. La grande autonomie de vol de ces nouveaux appareils modifiera probablement les règles du jeu. D'une part, les vols en provenance d'Asie pourront dorénavant atteindre l'Amérique sans devoir s'arrêter pour faire le plein. Avec l'émergence de la Chine comme l'un des principaux marchés émetteurs, cela ouvre la porte à plusieurs possibilités.

D'autre part, le renforcement des mesures de sécurité dans les aéroports américains entraîne des inconvénients pour les nombreux passagers qui transitent par l'une de ces plaques-tournantes. Afin de tirer profit de cette situation, des transporteurs comme Air Canada et Iberia ont choisi de modifier leurs plans de vol. Air Canada offre par exemple aux passagers désirant correspondre vers l'Amérique du Sud de passer par Toronto.

Et les transporteurs *low cost* dans tout ça?

Jusqu'à présent, les transporteurs *low cost* se sont concentrés sur les vols continentaux où ils occupent une place de choix. Aucun des joueurs majeurs comme Ryanair, easyJet, Southwest ou JetBlue n'a encore tenté de reproduire son modèle d'affaires pour des vols transatlantiques. Seul Aer Lingus, transporteur irlandais, a lancé l'expérience en utilisant une stratégie tarifaire de «bas prix» sur quelques destinations américaines.

Les experts se montrent toutefois sceptiques quant aux chances des transporteurs à bas prix de concurrencer réellement les compagnies régulières sur les vols long-courriers. Les avantages du modèle *low cost* tendent à s'estomper sur de longs trajets, notamment parce qu'une part importante du prix du billet reflète les coûts de carburant. Dès lors, on comprend Air Canada d'accorder priorité aux marchés éloignés dans son récent plan d'affaires, d'autant plus que les nouveaux entrants peuvent difficilement concurrencer les transporteurs réguliers bien établis.

À quoi s'attendre pour Montréal-Trudeau?

L'aéroport Montréal-Trudeau poursuit ses travaux d'agrandissement afin de s'adapter à la demande des prochaines années. Aéroports de Montréal (ADM) prévoit inaugurer, en juin 2005, sa nouvelle jetée internationale, d'une capacité d'accueil de 10 gros porteurs simultanément. Le premier A380 d'Airbus devrait atterrir à Montréal au début de l'été 2007 sous les couleurs d'Air France.

Reste à savoir si Montréal saura tirer son épingle du jeu. Pourra-t-il récupérer une partie du terrain perdu au profit de Toronto? L'arrivée progressive sur le marché des nouveaux appareils «ultra longs-courriers» plus performants accélérera l'adoption de vols directs au détriment des plaques-tournantes comme Toronto. De plus, la flexibilité qu'offriront notamment les futurs 7E7 de Boeing avec leur capacité moindre peut certainement s'avérer intéressante pour relier sans escale Montréal-Trudeau à certaines destinations plus ou moins éloignées.

Par ailleurs, la demande de plus en plus forte pour des vols point à point ne peut que se révéler profitable pour Montréal. Comme il en coûte dorénavant beaucoup plus cher d'atterrir à l'aéroport Pearson, Montréal-Trudeau bénéficie d'un avantage certain. Coïncidence ou non, Austrian vient d'annoncer qu'il reprendra ses vols directs vers Montréal dès le 14 mai 2005. Peut-être assistera-t-on au rapatriement de plusieurs autres vols directs, ce qui constituerait une bouffée d'air frais pour l'industrie touristique montréalaise tout en profitant au voyageur qui économiserait temps et argent puisqu'il assume actuellement une taxe supplémentaire - au bénéfice de l'aéroport Pearson - à l'aller et au retour lorsqu'il doit transiter via Toronto.

Claude Péloquin

Sources:

- Sharkey, Joe. «Business Travel: On The Road; Proponents Say A380 Is In for Long Haul», The New York Times, 1^{er} février 2005.
- Airline Business. «Long-haul low-cost», décembre 2004.
- Chérière Benjamin. «On se dirige vers un succès», Le Nouvel Observateur [archquo.nouvelobs.com], entrevue avec Airy Routier, rédacteur en chef, 18 janvier 2005.
- Shifrin, Carole. «Longer rangers», Airline Business, juillet 2004.
- La Presse. «Air Canada tente de satisfaire les passagers qui veulent éviter les États-Unis», 2 février 2005.

Découvrez la section «Technologies» du Réseau de veille

[16 mars 2005] Bienvenue dans le merveilleux monde de la technologie! Le Réseau de veille vous offre une compilation méli-mélo du contenu de la section Technologies. Après la lecture des textes contenus dans cette partie, la techno n'aura plus aucun secret pour vous. Vous serez devenu accro, un vrai «crack» de la techno et vous pourrez en discuter comme un pro!

Cliquez sur les liens pour en connaître davantage sur le sujet ou naviguez sur notre site à l'aide des onglets à gauche sur la page d'accueil. L'ensemble de ces textes se retrouve dans l'onglet *Thèmes de veille*, sous la rubrique *Technologies*.

[Le RFID suit à la trace bagages, voyageurs, congressistes et taxis](#)

La technologie du RFID (système d'identification par radiofréquence) entre peu à peu dans les applications de tous les jours. Ces étiquettes intelligentes servent maintenant à retracer les bagages et les personnes dans les aéroports, à réserver une chambre d'hôtel, à acheter des billets de spectacles, à optimiser le flux des taxis et même à surveiller et retrouver des enfants dans un parc d'attractions. Intégré dans les badges que portent les participants à un congrès, le RFID permet aux organisateurs d'être informés en temps réel des «caractéristiques» des participants (coordonnées, parcours professionnel, etc.), de même que de leurs allées et venues (étude de l'itinéraire, temps passé dans chaque salle, etc.). Grâce à ce type de badges, les visiteurs

peuvent échanger des cartes de visite virtuelles, s'envoyer des messages et conserver une liste de toutes les personnes rencontrées.

- * [Invasion de puces RFID dans les stations de ski](#)
- * [Au LegoLand, système de repérage électronique pour tous les enfants!](#)
- * [Réserver ou acheter des billets via une affiche publicitaire](#)
- * [Un téléphone cellulaire pour ouvrir les portes des chambres d'hôtels](#)
- * [Internet et la téléphonie mobile frappent aux portes des avions](#)

En 2001, on a commencé à parler de rendre Internet accessible dans les avions. En 2004, on peut en voir les premiers déploiements commerciaux avec Lufthansa. Naviguer sur Internet au beau milieu des nuages sera de plus en plus répandu et c'est maintenant au tour de la téléphonie mobile de frapper à la même porte. Des entreprises ont bien l'intention de commercialiser une gamme complète de services de communication en vol: téléphonie mobile, Internet, messagerie électronique, etc. Les gens d'affaires en seront ravis.

[Quand les budgets des voyages d'affaires s'écrasent, la vidéoconférence décolle](#)

Plusieurs entreprises nord-américaines ayant diminué leur budget de voyage et limité les déplacements de leurs employés ont décidé d'investir dans des technologies de communication (visioconférence, Web Cam, plateformes collaboratives, etc.), un marché appelé à croître de façon significative dans les prochaines années. Le travail collaboratif par Internet deviendra un véritable mode de fonctionnement. Tous ces outils permettent un gain de temps et d'argent, et ils apportent flexibilité et efficacité.

[«m-tourisme»: options sans fil pour touristes branchés](#)

Petit à petit, le concept de «m-tourisme» (qui consiste à recevoir de l'information et des services touristiques grâce à un système de communication sans fil) fait son chemin. L'usage du «m-commerce» (commerce électronique sans fil) en Amérique du Nord ne suit cependant pas la même courbe qu'en Europe ou en Asie. Plus frileux, les consommateurs nord-américains ne semblent pas encore convaincus des avantages que propose cette technologie. Au Canada, les marchés et produits reliés à la téléphonie cellulaire disposent d'un bel avenir, en autant que l'on soit bien informé. En effet, de nombreux consommateurs canadiens ne connaissent pas les services offerts par Internet et les technologies sans fil.

[Jamais sans mon PC!](#)

Partir en vacances ne veut pas dire se couper du monde. Une nouvelle tendance se dessine, soit le besoin de garder le contact avec le travail ou la maison pendant les vacances. Internet représente un outil prisé pour la planification des vacances, plus personne n'en doute. Mais il se révèle aussi indispensable pendant les vacances pour communiquer avec les amis et la famille, pour consulter les courriels ou des cartes géographiques et envoyer des photos numériques. Après les vacances, Internet sert à distribuer les souvenirs immortalisés sur support numérique et à partager expériences de voyages, événements cocasses ou bonnes adresses. Dès lors, l'ordinateur portable constitue un incontournable qui entre désormais dans la composition de la valise.

[Internet à l'encre de Chine](#)

Depuis quelques années, le marché chinois de l'Internet se développe de manière quasi exponentielle, passant de 22,5 millions d'utilisateurs en 2000 à 114,5 millions en 2003. Ce développement rapide entraîne parallèlement des progrès considérables au niveau du réseau informatique, en termes d'envergure, de contenu, de technique et de gestion. Si aux États-Unis, Internet constitue un outil de la classe moyenne, en Chine, son accès est plutôt réservé à une population instruite dont le niveau de vie est supérieur à la moyenne. Mais on constate que cette tendance commence à s'inverser.

Aussi dans la section Technologies

- [AlpSim, un nouvel outil informatique pour l'aménagement des sites touristiques](#)
- [Informatisation du secteur hôtelier: quel budget pour 2004?](#)
- [Connectivité et haute vitesse: l'industrie touristique peut faire mieux](#)
- [La téléphonie cellulaire au Canada : consolidation du marché](#)
- [Accès Internet haute vitesse: mode d'emploi](#)
- [Tout le monde en parle: la téléphonie sur IP](#)
- [Quelles influences auront les technologies visuelles sur le tourisme et les loisirs?](#)

Michèle Laliberté