

Université du Québec
INRS - Urbanisation, culture et société

**L'ACCUEIL TOURISTIQUE VIRTUEL :
L'IMPACT DE L'INTERNET SUR LES CENTRES D'INFORMATION
TOURISTIQUE DE QUATRE VILLES NORD-AMÉRICAINES**

Par
Alix Verner

Rapport de stage de recherche
Pour l'obtention
Du grade de maîtrise en Études urbaines
(Programme conjoint entre l'INRS – Urbanisation, culture et société et l'UQAM)

Table des matières

Table des matières.....	2
Liste des tableaux.....	3
Liste des graphiques.....	3
Introduction générale.....	4
Première partie : problématique et objet d'étude.....	6
1.1. Contexte.....	6
1.1.1. <i>Importance des centres d'information touristique</i>	8
1.1.2. <i>Importance de l'arrivée de l'Internet à l'intérieur de l'industrie touristique</i>	9
1.2. Objet d'étude.....	11
1.2.1. <i>La gestion du tourisme et les centres d'information touristique de Montréal</i>	11
1.2.2. <i>La gestion du tourisme et les centres d'information touristique des autres villes à l'étude</i>	12
1.3. Objectifs et questions de recherche.....	14
1.3.1. <i>Objectifs de recherche</i>	14
1.3.2. <i>Questions de recherche</i>	14
Deuxième partie : Cadre théorique.....	16
2.1. L'Internet et le tourisme.....	16
2.2. Le comportement du consommateur en tourisme.....	20
2.3. L'accueil.....	27
Troisième partie : Méthodologie.....	33
3.1. Type de recherche.....	33
3.2. Méthodes de recherche.....	34
3.2.1. <i>Méthode comparative</i>	34
Quatrième partie : Analyse des résultats.....	37
4.1. Présentation des villes et des résultats.....	37
4.2. Interprétation des résultats.....	37
4.2.1. <i>Situation actuelle</i>	37
4.2.2. <i>Période pré-Internet</i>	45
4.2.3. <i>Impact de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique</i>	47
4.2.4. <i>Futur des centres d'information touristique</i>	56
Cinquième partie : Conclusion.....	64
Bibliographie.....	67
Annexes.....	71
Annexe 1 : Questionnaire.....	71
Annexe 2 : Présentation des villes à l'étude.....	78

Annexe 3 : Statistiques touristiques des villes	85
Annexe 4 : Réponses aux questionnaires	93

Liste des tableaux

Tableau 1 : Source d'information pour la planification touristique
Tableau 2 : Le nombre d'employés des centres d'information touristique
Tableau 3 : Les services offerts par les centres d'information touristique
Tableau 4 : Le visiteur des centres d'information touristique
Tableau 5 : Année où l'Internet est devenu accessible aux employés des centres d'information touristique
Tableau 6 : Année où l'Internet est devenu accessible aux visiteurs des centres d'information touristique
Tableau 7 : Le nombre d'employés des centres d'information touristique avant l'arrivée de l'Internet (1995)
Tableau 8 : Les services offerts par les centres d'information touristique avant l'arrivée de l'Internet (1995)
Tableau 9 : Changement du nombre d'employés
Tableau 10 : Changement des services offerts
Tableau 11 : Portrait de l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique de Montréal, Toronto et San Francisco

Tableaux en annexe

Tableau A : Origine géographique des visiteurs à Montréal et leurs dépenses
Tableau B : Actes de renseignements, Montréal, 1994-2005
Tableau C : Nombre et origine des visiteurs à Toronto en 2004
Tableau D : Origine des visiteurs américains à Toronto en 2004

Liste des graphiques

Graphique 1 : Facteurs influençant le processus décisionnel du touriste
Graphique 2 : Modèle de prise de décision d'Engel, Kollat et Blackwell
Graphique 3 : Modèle du processus décisionnel du consommateur en tourisme de Moutinho

Graphique en annexe

Graphique A : Changement de la fréquentation des centres d'information touristique de Montréal entre 1995 et 2005

Introduction générale

La société nord-américaine d'aujourd'hui est grandement axée sur le travail et la productivité. Cette réalité fait en sorte que le temps accordé aux vacances est dorénavant de plus en plus limité. Par conséquent, lorsque ce temps de vacance se présente, les gens sont très minutieux envers les décisions à prendre afin de déterminer comment ce temps sera utilisé. Si nous parlons surtout de voyage, le choix de la destination fait partie d'un processus qui peut parfois être complexe. Bien que l'*impulse buying*, soit l'achat impulsif, prend de la popularité, la norme pour l'achat d'un voyage ou le choix d'une destination demeure un choix réfléchi. :

« Nous sommes accoutumés à la diversité et à la complexité des imaginaires qui précèdent nos départs de voyage. Telle évocation de la civilisation, tel paysage, telle rencontre, tel site ont déterminé nos choix. Longtemps avant de partir, nous attendons l'événement programmé, longtemps après nous revoyons photos et diapositives qui conservent le souvenir d'une expédition touristique. Quelles catégories de nos rêveries ont focalisé notre désir et arrêté notre choix de vacances? » (Rauch, 2000 : 7)

La question soulevée s'inscrit dans les travaux sur le comportement du consommateur en tourisme. Comment ce dernier prend-il sa décision? Quelles sont les principales caractéristiques qu'il considère? Bien que ce ne soit pas ce questionnement précis qui se retrouve au centre de cette recherche, cette dernière aborde un élément qui entre tout de même en jeu dans le processus décisionnel : la diffusion de l'information depuis l'arrivée de l'Internet, notamment en ce qui concerne les centres d'information touristique.

Le tourisme est une industrie florissante qui continue à se modifier au fur et à mesure que de nouvelles technologies, de nouveaux procédés techniques, se développent. Cette évolution permet à l'industrie touristique d'améliorer continuellement la diffusion de l'information sur ses produits et services. Étant un produit intangible, le tourisme doit grandement miser sur la diffusion d'informations pertinentes afin de permettre aux visiteurs de se sentir en confiance face au produit qu'il prévoit se procurer. Par conséquent, cette diffusion d'information est un élément clé de l'industrie touristique.

Un type de diffusion d'information qui existe depuis l'apparition de l'industrie touristique est le « bouche à oreille ». Cette méthode, quoique encore utilisée, n'est pas assez efficace pour une

industrie comme celle du tourisme qui est vaste et diversifiée. L'imprimé est une autre méthode qui est grandement utilisée à l'intérieur de l'industrie touristique, tout comme pour la majorité des autres industries. Par contre, cette méthode possède certaines lacunes face à son efficacité, comme la possibilité d'interactivité entre les visiteurs et les fournisseurs de l'information. Par la suite, la radio, la télévision et le téléphone ont également permis d'accéder à une nouvelle catégorie de diffusion de l'information. L'utilisation du son (radio) et sa jonction avec l'image (télé) apporte de nouvelles techniques de diffusion d'information à l'industrie. De son côté, le téléphone permet une interactivité, mais ne peut être considéré comme étant un diffuseur d'information puisque le consommateur doit faire le premier pas pour contacter le produit ou l'attrait en tant que tel. Par contre, ce n'est qu'avec l'apparition de l'Internet que la diffusion d'information touristique pouvait maintenant répondre aux critères particuliers d'une industrie offrant un produit intangible : « Its (information technology) power allows information to be managed more effectively, and transported worldwide almost instantly (Frew and Pringle, 1995). » (O'Connor, 1999 : 4)

Ce changement fut globalement positif pour l'industrie touristique et plusieurs auteurs se sont penchés sur le sujet. Par contre, aucune étude n'a portée sur l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique précisément. Cette recherche tentera de déterminer cet impact en effectuant une comparaison entre quatre villes nord-américaines. La première partie comprend la problématique, l'objet d'étude et les questions de recherche. La seconde partie aborde les concepts théoriques en lien avec le sujet. La troisième partie présente la méthodologie employée dans cette recherche afin d'obtenir les informations nécessaires. La quatrième partie comprend l'analyse des résultats obtenus alors que la cinquième et dernière partie conclut la recherche.

Première partie : problématique et objet d'étude

1.1. Contexte

L'apport de l'Internet dans la société d'aujourd'hui ne peut être négligé. Rares sont les personnes qui n'ont pas vu leur routine journalière se modifier depuis la création et le développement de cette technologie : « The pace of development demonstrates that the Internet restructures the lives of people and social interactions worldwide. » (Buhalis, 2003 : 33) { TC "2.1. Contexte" \f C \l "2" } Non seulement les personnes ont-elles vu leur routine se modifier, mais les entreprises ont également adapté leurs façons de faire à cette technologie. L'industrie touristique ne fait pas exception à cette situation. L'arrivée de l'Internet apporta plusieurs modifications à la gestion de cette industrie (réservations d'avion, achat de billets, équipements hôtelier, etc.). Les centres d'information touristique ont également ressenti l'impact de ce nouveau médium. Puisque les visiteurs peuvent dorénavant retrouver en un seul endroit toute l'information nécessaire à la planification de leur séjour à l'étranger, les centres d'information touristique ont-ils toujours la même importance ?

L'information touristique existe sous plusieurs formes : annonces télévisées, radio ou dans les journaux, vidéos, panneaux publicitaires, brochures, centres d'information touristique, etc. Ces médiums attirent différentes clientèles et contribuent au bon fonctionnement d'une industrie grâce à leur diversité, mais ils ne peuvent combler tous les besoins de l'industrie du tourisme. En effet, les visiteurs potentiels désirent avoir une accessibilité à l'information qui soit à jour, rapide, interactive et disponible en tout temps (Zhou, 2004). L'Internet est le seul médium permettant de répondre à tous ces critères (autre que le face-à-face, technique qui n'est pas utile lorsque nous recherchons de l'information sur une destination touristique qui n'est pas à proximité). Ce médium est donc très important pour la diffusion de l'information de l'industrie touristique. Par contre, son arrivée a affecté la plupart des autres médiums de diffusion d'information touristique. Ces derniers ont dû s'adapter à la nouvelle réalité de la présence de l'Internet. Malgré cette nouveauté, les différents médiums plus traditionnels, dont les centres d'information touristique, demeurent des éléments importants dans la diffusion d'information de cette industrie. Cette recherche tentera de saisir l'impact de l'Internet sur la gestion et le fonctionnement de ces centres qui sont présents dans différentes métropoles possédant une population touristique importante.

L'importance de l'Internet s'est grandement fait ressentir pour l'industrie touristique puisque le succès de cette dernière est entièrement lié à la diffusion de son information. Si les visiteurs potentiels ne peuvent obtenir assez d'information sur une destination, les chances sont qu'ils iront ailleurs. Selon Zhou, la recherche d'information est une préoccupation constante des visiteurs éventuels: « Similarly, consumers are constantly seeking new sources of information to help them make decisions before purchasing travel services to make their trips more satisfying. » (Zhou, 2004: 3) Par conséquent, une industrie riche en information comme celle du tourisme se doit d'utiliser tous les médiums possibles pour permettre une bonne accessibilité à leur information. L'Internet a permis aux offices de tourisme des grandes métropoles de présenter en un seul endroit toute l'information disponible sur leur ville. Les offices de tourisme combinent donc un rôle important dans la diffusion de l'information pour les visiteurs potentiels. Ces mêmes offices de tourisme travaillent également avec les centres d'information touristique qui se retrouvent sur le territoire de leur ville. Ils ne sont pas toujours entièrement responsables des centres d'information touristique, qui sont majoritairement sous la tutelle des gouvernements, mais travaillent souvent conjointement avec d'autres organismes pour la gestion de ces centres. Par conséquent, il est important pour les offices de tourisme de tenter d'adapter la gestion des centres d'information touristique afin de maximiser leur utilisation et leur importance. Cette adaptation est nécessaire à la survie des centres d'information touristique qui voient, depuis l'arrivée de l'Internet, leur fréquentation touristique diminuer d'année en année. Cette recherche tentera donc de capter les éléments importants de l'impact de l'Internet sur ces centres, ainsi que de déterminer certaines façons de faire permettant d'améliorer l'adaptation des centres à ce nouveau médium.

Quatre villes seront étudiées dans cette recherche : Montréal, Toronto, San Francisco et Washington. Il est important de noter que les centres d'information touristique étudiés ici sont uniquement les centres d'information traditionnels, physiquement présents dans les villes abordées. Nous ne considérons pas comme étant un centre d'information touristique les centres virtuels ou privés, mais seulement les centres officiels gérés par les villes et les organismes touristiques de ces villes. En guise de référence, les définitions des différents types de centres d'information touristique du ministère du Tourisme du Québec permettront de mieux comprendre les centres qui seront considérés dans cette recherche.

Les deux types de centres qui seront considérés dans cette recherche sont les bureaux d'information touristique et les bureaux d'accueil touristique. Le premier type offre une information et une documentation complètes sur la région touristique où il est situé, ainsi que sur les régions voisines. Dans le bureau d'information touristique de Montréal, nous y retrouvons les guides édités par chacune des 21 régions touristiques. Ces bureaux sont généralement situés dans les grandes villes ou à la porte d'entrée des régions touristiques. Les bureaux d'accueil touristique, quant à eux, offrent de l'information sur la municipalité où ils sont situés. Nous retrouvons également dans ces centres à vocation locale le guide touristique officiel de la région. Certes, les noms de ces centres peuvent varier selon la ville à l'étude. Aux États-Unis par exemple, les bureaux d'accueil touristique seraient plutôt connus sous le nom de "kiosque". Par contre, ce qui importe dans le choix de centre pour cette recherche est la présence d'employés permettant de transmettre l'information sur la ville en tant que telle. Au Québec par exemple, nous retrouvons des relais d'information touristique qui sont des espaces sans personnel où il est possible de trouver de l'information générale sur un territoire donné. Ces relais ne sont donc pas considérés dans cette étude puisque leurs services n'ont pratiquement pas été influencés par l'arrivée de l'Internet. De plus, l'impact que l'Internet peut avoir eu sur les relais est très difficile à mesurer.

1.1.1. Importance des centres d'information touristique { TC "2.5. Importance des centres d'information touristique" } C \ "2" }

Avant l'arrivée de l'Internet, les centres d'information touristique étaient essentiels pour toute grande ville touristique puisque ce type de lien à l'information était en croissance (Gunn, 1994). Depuis ce temps, l'Internet est devenu un outil important dans la planification d'un voyage. Par contre, l'Internet ne permet pas aux visiteurs de capter tout ce qui peut être considéré comme étant essentiel lors de leur visite dans un endroit en particulier. Les centres d'information touristique leur permettent de recevoir une aide personnelle sur les attraits, les restaurants, etc. qui pourraient les intéresser. Cette relation humaine avec les employés des centres touristiques demeure, malgré la montée de l'importance de l'Internet, un élément clé dans la création d'un accueil chaleureux lors d'une visite touristique : les centres d'information touristique sont devenus indispensables dans les villes touristiques au même titre que les infrastructures de transport, d'hôtellerie et de toilettes publiques (Lei, 2004). Par contre, malgré cette importance des centres d'information touristique, il demeure que l'arrivée de l'Internet a affecté ces infrastructures. Pour une industrie axée sur la diffusion d'information comme celle du tourisme, il

est nécessaire de savoir s'adapter aux nouvelles technologies qui se développent. L'Internet a certes apporté de nombreux changements pour l'industrie, mais il est intéressant de considérer l'impact de ce nouveau médium sur les centres d'information touristique qui assurent un accueil des visiteurs et ayant pour objet d'optimiser la satisfaction du touriste durant son séjour (Leblanc, 2003).

1.1.2. Importance de l'arrivée de l'Internet à l'intérieur de l'industrie touristique { TC "2.4.

Importance de l'arrivée de l'Internet" \f C \l "2" }

Lorsque nous regardons les missions et les objectifs des Offices de tourisme (ou *Convention and Visitors Bureau* aux États-Unis) des différentes villes à l'étude, il est évident que leur portée dépasse les frontières de leur province ou de leur État. En effet, ces villes attirent des visiteurs de leur pays en entier ainsi qu'ailleurs autour du monde. Cela fait en sorte que ces organismes doivent trouver une façon de diffuser leur information à un niveau international sans perdre la qualité, la rapidité et l'interactivité de cette dernière. Pour ce faire, l'Internet est un médium efficace qui a influencé tous les domaines de l'industrie touristique, à partir de la diffusion d'information et du marketing, jusqu'aux services d'accueil, d'information et de vente (Zhou, 2004). L'Internet a donc permis à ces organismes touristiques d'augmenter leur bassin de clientèle de façon significative au cours des dernières années tout en s'orientant vers une clientèle plus "intéressante". Zhou présente les avantages de cette clientèle: « Online travelers tend to be a very attractive group of people. They tend to be under the age of 55, have an annual household income above 75,000\$, are college educated, and work in a professional/managerial occupation.» (Zhou, 2004: 3)

Une étude effectuée par Zhou et Lin (2000) démontre l'impact de l'Internet sur la recherche d'information touristique par les visiteurs. Les résultats de cette étude proviennent d'un sondage aléatoire auprès de l'ensemble de la population américaine (les pourcentages indiqués dépassent 100% puisqu'un répondant pouvait choisir plus d'une option):

Tableau 1 : Source d'information pour la planification touristique

Source d'information	Nombre	Pourcentage
Brochures et Internet	335	42,8

Brochures	296	37,8
Bouche à oreille	184	23,5
Internet	116	14,8
Agence de voyages	54	6,9

Source : Zhou, 2004

Ce sondage nous permet de remarquer l'importance que l'Internet avait acquis dans la planification touristique des gens dès 2000, soit cinq ans après que l'Internet soit devenu accessible au grand public. En regardant les résultats de cette étude, il est possible d'affirmer que l'impact de cette nouvelle technologie fut rapide dans les habitudes de recherche d'information des consommateurs de produits touristiques. En effet, ce médium, présent depuis seulement quelques années, était utilisé partiellement ou en totalité par plus de 55% des touristes recherchant de l'information afin de planifier un voyage. Non seulement cette proportion est-elle importante, mais Zhou présente également d'autres données démontrant que la croissance du phénomène dans les habitudes des visiteurs est d'autant plus intéressante :

- Voyageurs américains: 64 millions de voyageurs ont utilisé l'Internet en 2002 pour trouver de l'information sur les destinations ou pour vérifier les prix et les horaires, une augmentation d'environ 400% en 3 ans.
- Voyageurs canadiens: « In Canada, Buhasz (2001) has also shown that travelers are increasingly turning to the Internet for travel planning and booking, bypassing travel agents and making fewer phone calls to airline, tourism offices, hotels, and car rentals agencies. » (Zhou, 2004: 3)

Bien que cette proportion de visiteurs qui utilisent l'Internet comme médium de recherche d'information soit très significative, il est également important de considérer les limites de ce médium. Par exemple, les personnes âgées et les non branchées représentent une clientèle qui demeure considérable. Malgré tout, il est évident que l'Internet prend une ampleur importante dans la recherche d'information touristique par les visiteurs et peut, par conséquent, affecter également le fonctionnement des centres d'information touristique.

Comme mentionné plus haut, de nombreux avantages s'associent à l'Internet, surtout pour une industrie intangible comme celle du tourisme. Les brochures électroniques présentent également certains avantages face aux traditionnelles brochures en papier :

« Online travel brochures have several advantages over traditional print ones. First, they are more accurate since their information can be updated around the clock. This is especially true when it comes to pricing, events, weather, special promotions, and road maps. Second, they can be customized according to the needs of an individual online visitor. Customization is the key to the future development of destination information distribution. Third, information can be accessed 24/7, anywhere in the world. [...] Finally, online information distribution breaks the barrier of a brochure, which can carry only a limited amount of space. » (Zhou, 2004: 140)

L'Internet a certes eu un impact positif sur plusieurs éléments de l'industrie touristique surtout quant à la diffusion de l'information. Par contre, quel fut cet impact sur les centres d'information touristique qui sont un des seuls endroits permettant la diffusion de l'information tout en assurant un contact humain avec les visiteurs ?

1.2. Objet d'étude

1.2.1. La gestion du tourisme et les centres d'information touristique de Montréal | TC "2.2. La situation de Montréal" | C | "2" }

L'organisme qui gère l'industrie touristique de la métropole est Tourisme Montréal, anciennement dénommé l'Office des congrès et du tourisme du grand Montréal. Tourisme Montréal est un organisme privé sans but lucratif qui est financé par les trois paliers du gouvernement, par la taxe d'hébergement ainsi que les contributions de ses membres. Tourisme Montréal regroupe aujourd'hui plus de 725 membres de l'industrie et partenaires qui partagent tous l'objectif de promouvoir Montréal comme destination touristique incontournable (Tourisme Montréal, 2006). Pour ce faire, Tourisme Montréal travaille selon les sphères d'activités suivantes :

- Assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination « Montréal » sur les marchés de voyages d'agrément et d'affaires.
- Créer des occasions d'affaires pour ses membres et des retombées économiques pour la région.

- Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés. (Tourisme Montréal, 2006)

Montréal possède trois centres d'information touristique sur le territoire de la ville. Le centre Infotouriste du centre-ville est géré par le ministère du Tourisme du Québec, en collaboration avec Tourisme Montréal. Pour sa part, le Bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal est géré par Tourisme Montréal. Un troisième centre d'information touristique, le Centre d'information touristique du village (CITV), se retrouve à l'intérieur du "quartier gai" et est géré par la Chambre de commerce gaie du Québec (CCGB), en collaboration avec l'organisme TravelPrice. Ce centre d'information touristique répond principalement aux questions des visiteurs sur ce quartier de Montréal et sur les environs. Ce dernier centre d'information ne sera pas considéré dans cette recherche puisqu'il ressort de la sphère du secteur privé alors que cette recherche porte sur la comparaison de centre d'information touristique provenant du secteur public. Seulement les deux premiers centres d'information présentés ci-haut seront considérés.

1.2.2. La gestion du tourisme et les centres d'information touristique des autres villes à l'étude

Trois autres villes sont étudiées dans cette recherche. Le choix de ces villes s'appuie sur l'expertise des dirigeants de Tourisme Montréal. Le but premier de cet organisme étant d'améliorer les services touristiques offerts par Montréal, il est important de comparer Montréal à des villes qui sont dans le même créneau que cette dernière. Par conséquent, le choix des autres villes qui seront considérées pour des fins comparatives provient de M. Pierre Bellerose, Vice-Président – Relation publique, Recherche et Développement du produit chez Tourisme Montréal, qui a sélectionné ces villes puisqu'elles sont, sur le plan touristique, semblables à Montréal et sont des villes avec lesquelles Montréal peut concurrencer. Comme mentionné plus haut, les quatre villes sont donc Montréal, Toronto, San Francisco et Washington.

{ TC "2.3. Autres villes à l'étude" \f C \l "2" } Ville canadienne { TC "2.3.1. Villes canadiennes" \f C \l "3" } :

Toronto { TC "2.3.1.1. Toronto" \f C \l "4" } (<http://www.torontotourism.com/AboutUs>)

Tourism Toronto est un organisme sans but lucratif ayant comme objectif la promotion et la vente de la région du grand Toronto comprenant plus de 4,6 millions d'habitants, comme étant une

destination remarquable pour les touristes, les congrès et les voyageurs par affaire (Tourism Toronto, 2005). Étant la plus grande ville canadienne, Toronto est la principale concurrente touristique de Montréal (Office de développement et de planification du Québec, 1983).

La ville de Toronto possède un centre d'information touristique, le *Ontario Travel Visitor Information Center* qui est situé à *Atrium on the Bay*, un grand centre commercial situé sur la rue *Bay* dans le nord du centre-ville, à proximité de l'hôpital général de Toronto.

Villes américaines :

San Francisco { TC "2.3.2.6. San Francisco" \f C \l "4" } (www.sfvisitor.org):

La ville de San Francisco possède également un organisme qui soutient son industrie touristique: le *San Francisco Convention and Visitors Bureau* (SFCVB). Sa mission est de renforcer l'économie de San Francisco en promouvant la ville comme destination de conférences, congrès et tourisme, à travers les ventes, la publicité et la promotion, afin de permettre aux services pour les visiteurs et aux services de congrès d'améliorer l'effort de l'organisme et la visibilité de ses membres (SFCVB, sans date).

Pour sa part, San Francisco concentre sa diffusion d'information à l'intérieur d'un centre, le *San Francisco's Visitor Information Center* géré par le *Convention and Visitors Bureau* de cette ville, situé dans le centre-ville de San Francisco, sur la rue *Market* près du *Bay Bridge*.

Washington { TC "2.3.2.7. Washington" \f C \l "4" } (www.washington.org):

Pour la capitale américaine, l'organisme en charge de l'industrie touristique est le *Washington DC Convention and Tourism Corporation*. Cet organisme fait la promotion de la ville de Washington comme étant une destination principale pour les congrès, le tourisme et les événements spéciaux. En tant qu'organisme privé sans but lucratif, il permet, grâce à un développement efficace, une exécution de ventes efficace et grâce à leurs techniques de

marketing, de générer des bénéfices économiques pour les citoyens du *District of Columbia* et à l'industrie du tourisme et des congrès (WCTC, 2003).

Un seul centre d'information touristique existe à Washington, le *DC Chamber of Commerce Visitor Information Center* permettant aux visiteurs d'obtenir toute l'information sur les attractions de la ville. Le centre d'information de Washington est situé sur l'avenue *Pennsylvania* à l'intérieur du *Ronald Reagan Building*. Il est important de mentionner que le centre d'information touristique de Washington a ouvert ses portes en 2000. Par conséquent, il ne sera possible de considérer ce centre lorsque nous effectuerons une comparaison entre le fonctionnement des centres avant et après l'arrivée de l'Internet. Cette ville demeure tout de même dans la recherche puisque les informations obtenues portant sur le fonctionnement actuel du centre sont intéressantes et permettent d'effectuer une comparaison entre les deux pays étudiés (Canada et États-Unis).

1.3. Objectifs et questions de recherche

1.3.1. Objectifs de recherche

Cette recherche a un objectif double. Le premier est de déterminer l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique pour la ville de Montréal ainsi que pour les 3 autres villes à l'étude alors que le deuxième objectif est de tenter de ressortir, de l'étude comparative qui aura été effectuée, des solutions et des recommandations afin de permettre aux centres d'information touristique d'améliorer leurs services. Ces recommandations découleront de l'étude comparative qui aura été effectuée avec les 3 autres villes nord-américaines. Pour atteindre ces deux objectifs, nous utiliserons, en guise de référence pour la direction de cette étude, les questions de recherche qui suivent.

1.3.2. Questions de recherche

Les questions de recherche serviront de base lors de l'analyse des résultats. Le plus difficile lors de la rédaction des questions de recherche fut de déterminer la meilleure façon de les regrouper afin de bien diviser les questions impliquant les quatre villes étudiées et les questions impliquant seulement trois des villes puisque la ville de Washington ne peut être considérée pour la période pré-Internet. Pour ce faire, les questions seront divisées en quatre catégories : les questions relatives à la situation actuelle, les questions relatives à la période pré-Internet, les questions

relatives à l'impact de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique et les questions générales portant sur le futur des centres d'information touristique à l'étude. Les différentes questions de recherche comprises dans les quatre catégories énumérées ci-haut sont les suivantes :

Questions relatives à la situation actuelle (Questions en lien avec Montréal, Toronto, San Francisco et Washington):

- Pour les quatre centres d'information touristique à l'étude, quelles sont leurs principales caractéristiques (nombre d'employés, services offerts, visiteur typique, mission du centre, accès Internet : employés et accès Internet : visiteurs) ?
- Pour ces mêmes villes, quelles sont les différences et les similitudes entre le fonctionnement actuel des cinq centres d'information touristique ?

Question relative à la période pré-Internet (Question en lien avec Montréal, Toronto et San Francisco):

- Pour les trois centres d'information touristiques qui étaient fonctionnels avant l'arrivée de l'Internet, quelles étaient leurs principales caractéristiques à cette époque, soit avant 1995 (nombre d'employés, services offerts) ?

Questions relatives à l'impact de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique (Questions en lien avec Montréal, Toronto et San Francisco) :

- Quels ont été les changements qui sont survenus en lien avec les caractéristiques énumérés ci-bas pour les centres d'information touristique des trois villes étudiées depuis l'arrivée de l'Internet ?

Caractéristiques : nombre d'employés, services offerts, changement des publications disponibles, changement de la fréquentation, changement du visiteur typique, changement du nombre d'appels téléphoniques, changement de la mission du centre et changement de la vente de publications.

- Y a-t-il des différences et des similitudes entre les changements survenus dans chacune de ces villes ?

Question générale portant sur le futur des centres d'information touristique à l'étude (Question en lien avec Montréal, Toronto, San Francisco et Washington) :

- Quels changements pourraient être effectués par rapport au fonctionnement des centres d'information touristique afin de retrouver un équilibre entre ce service et l'Internet qui sont deux éléments importants dans la diffusion de l'information touristique (changements par rapport au nombre d'employés, aux services offerts ou aux publications disponibles)?

Deuxième partie : Cadre théorique

Avant d'entrer plus en détail dans le sujet en question, il est important d'éclaircir certaines notions qui permettront de mieux saisir les éléments abordés. Ces notions sont les suivantes : l'Internet et le tourisme, le comportement du consommateur en tourisme et l'accueil. Le premier élément abordé, l'Internet et le tourisme, fait le lien entre ces deux éléments en présentant les particularités de l'Internet qui sont favorables à l'industrie touristique. Le deuxième élément, le comportement du consommateur en tourisme aborde principalement les différents modèles, la résolution de problèmes ainsi que la prise de décision du consommateur. Finalement, la notion d'accueil aborde les différents éléments qui sont compris dans l'accueil touristique, la différence entre l'accueil et le service et l'importance de l'accueil dans l'expérience touristique.

2.1. L'Internet et le tourisme

C'est à partir de 1995 que l'Internet s'ouvre au monde des affaires, ce qui a créé un renforcement des technologies du réseau et de nouveaux logiciels d'interaction qui ont facilité la mise en disposition et l'accès aux informations (Fruitet et Cure, 2000). La jonction fut donc efficace entre l'Internet et le monde des affaires, qui percevait l'importance de ce nouveau médium de communication. Depuis ce temps, l'Internet fait partie des entreprises, malgré certains désavantages ou inconvénients qu'il est possible de rencontrer et qui ont été abordés par Fruitet et Cure : « Quand aux attentes vis-à-vis d'Internet, il semble qu'elles soient en train d'évoluer, chacun commençant à comprendre que si démarrer n'est pas cher il peut être très coûteux de rendre cette initiative efficace et rentable, et que cela prend du temps. Mais aujourd'hui, la

question n'est plus "faut-il y aller?" mais "comment y aller et pourquoi faire?" » (Fruitet et Cure, 2000 ; p. 123). En effet, le conseil professionnel de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) reconnaît qu'il est maintenant rare qu'une grande organisation n'ait pas sa propre page web. Pour certains, une présence minimum suffit, alors que d'autres veulent utiliser ce moyen pour faire du commerce électronique. Par contre, certains domaines du monde des affaires, notamment à l'intérieur de l'industrie touristique, ont quelque peu souffert de cette même technologie. En effet, Fruitet et Cure mentionnent l'exemple des métiers d'intermédiaire spécialisé à faible valeur ajoutée, comme les agents de voyages, qui sont menacés dans leur essence. Ces métiers doivent donc changer, maîtriser des techniques documentaires plus complexes pour satisfaire une clientèle plus abstraite et plus pressée (Fruitet et Cure, 2000). Nous pourrions en quelque sorte dire que ce fut le même impact sur les centres d'information touristique qui doivent également faire face aux changements que l'Internet a apporté dans les habitudes de consommation touristique des gens.

Regardons maintenant comment l'Internet peut être avantageux dans l'Industrie touristique. Lorsque nous parlons d'Internet, il est important de mentionner les différentes façons d'utiliser ce médium : les courriers électroniques, les transferts de fichiers, les robots de recherche, les forums de discussion, les "chats-rooms", le téléphone sur Internet et la technologie *push* (fournir par courrier électronique de l'information aux clients ou aux personnes intéressées). Ces techniques peuvent toutes être utilisées par l'industrie touristique afin de transmettre de l'information aux visiteurs potentiels. Cette nouvelle technologie permet à une industrie intangible comme le tourisme de transmettre à ses clients le plus d'information possible sur un produit ou une destination, ce qui a pour effet d'améliorer la confiance de ces derniers face à leur achat. Pour une entreprise touristique, l'Internet agit également comme une excellente promotion, et ce, à coût moindre :

Le *World Wide Web* est un moyen parfait pour la promotion des voyages et des produits touristiques. Il offre le même attrait que les plus luxueuses brochures sur papier couché, mais avec des coûts d'impression et de développement fixes. Plus leur tirage est important, plus les brochures publicitaires sur papier sont chères. Or, à peu de choses près, un site web, qu'il soit visité par 10 000 ou 100 000 personnes, coûte le même prix. (Fruitet et Cure, 2000 : 56)

L'arrivée de l'Internet fut donc un événement important pour le tourisme qui tente encore de maximiser son utilisation afin de parfaire la vente des divers produits ainsi que leur promotion et ce, à l'aide de toutes les techniques possibles reliées à ce médium. Récemment, une nouvelle génération du Web a vu le jour, le Web 2.0. En effet, depuis plus d'un an, l'apparition du Web 2.0 a un impact direct sur l'industrie touristique, notamment au niveau de l'accueil. La particularité du Web 2.0 est qu'il offre aux utilisateurs la possibilité de créer des réseaux sociaux directement sur Internet :

Web 2.0 se réfère à la seconde génération de communautés et de services en ligne tels que des réseaux sociaux ou des wikis qui visent à faciliter la collaboration et le partage entre les internautes. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. Plus qu'une technologie c'est en fait un concept de mise en commun d'informations. (Wikipedia, 2007)

La création du Web 2.0 a permis l'apparition de blogues, de sites comme « tripadvisor », « Flickr », etc. Ces types de sites Internet sont des endroits où les utilisateurs peuvent commenter, discuter ou exposer leurs opinions ou leurs photos en lien avec leurs expériences de voyage. L'utilisateur de ces sites obtient donc un porte-voix sur le monde afin de transmettre ses informations comme bon lui semble.

Cette nouveauté technologique a un impact sur l'industrie touristique puisque les consommateurs peuvent trouver de l'information sur les destinations, les hôtels, les activités encore plus facilement sur Internet. De plus, cette information ne pouvant être contrôlée et vérifiée par les intervenants touristiques, la nature des interventions trouvées sur ces sites peut être bénéfique ou néfaste à l'industrie. Au niveau de l'accueil touristique, le Web 2.0 peut concurrencer avec les lieux d'accueil puisque l'information recherchée est facilement accessible sur Internet.

Un grand défi de l'industrie touristique a toujours été la segmentation de sa clientèle, qui est assez peu homogène. Avec l'Internet, il est plus facile d'avoir un accès direct avec les clients, mais il demeurerait essentiel de cerner leurs besoins et leurs désirs afin d'attirer leur attention vers notre destination ou notre attrait : « Lorsqu'un vacancier devient touriste (il décide de partir à la découverte de la région qui l'accueille) toute la palette des services en ligne devra lui être offerte. » (Fruitet et Cure, 2000 : 125) Il est important de comprendre l'importance des intermédiaires entre les produits touristiques et les clients. Ces intermédiaires ne comprennent pas

seulement les divers sites Internet, mais également tous les autres types d'intermédiaires, comme les agences de voyages et les centres d'information touristique.

Ces derniers répondent notamment à un segment de la clientèle qui ne peut être négligée : les non branchés. Bien que l'utilisation de l'Internet ait connu une croissance fulgurante au cours des dernières années, cette utilisation n'est pas la même partout autour du monde alors que certains n'ont pas accès à l'Internet. En effet, il importe de mentionner la différence de l'utilisation de l'Internet selon l'origine (asiatique, européenne et nord-américaine). Par exemple, les États-Unis possède le plus grand nombre d'internautes avec 211 millions. La Chine arrive au deuxième rang avec 162 millions d'utilisateurs et possède une croissance très importante, 25 millions d'utilisateurs se sont ajoutés lors des six derniers mois (Zhangmei, 2007).

De plus, certaines différences d'utilisation d'Internet peuvent ressortir à l'intérieur des groupes ethniques et des classes sociales d'un même pays. On note « un écart du développement entre l'Internet rural et urbain : le taux de pénétration de l'Internet urbain atteint 21,6% contre seulement 5,1% dans les zones rurales qui s'affichent pourtant un taux de croissance de la population d'internautes de 51%. » (Zhangmei, 2007). L'origine ethnique a également un impact dans l'utilisation d'Internet, notamment aux États-Unis : « Les Américains blancs sont deux fois plus nombreux que les Américains noirs à posséder un ordinateur et à pouvoir accéder à Internet, cette disparité ethnique touche aussi le groupe hispanique, mais pas les Américains d'origine asiatique qui sont proportionnellement plus nombreux que les blancs à utiliser Internet. » (Erudit, 2007). Bien que l'utilisation de l'Internet devienne de plus en plus courante autour du monde, il est clair que certains groupes de personnes sont moins enclins à utiliser cette nouvelle technologie.

Il est maintenant parfaitement possible d'organiser un voyage complet en utilisant seulement l'Internet, mais certains désavantages liés à ce médium peuvent agir comme des barrières pour certaines personnes :

Il n'y a pas de raison pour que l'Internet ne devienne pas le média privilégié pour organiser son voyage individuel. En consacrant une pleine journée à fouiner sur le web on pourra tomber sur des mines de renseignements pour mieux découvrir sa prochaine destination. Le problème c'est que cette information n'est pas très structurée et surtout qu'elle n'est pas qualifiée. N'importe qui peut mettre

n'importe quoi en ligne [...] le pire côtoie le meilleur. (Fruitet et Cure, 2000 : p. 126)

Une chose est certaine l'Internet est un médium important et qui continue de s'améliorer et de se populariser. Cette réalité devra être prise en considération à l'intérieur des multiples domaines compris dans l'industrie touristique afin de saisir les besoins des consommateurs ainsi que pousser les limites de l'accessibilité à l'information pour améliorer l'accueil des visiteurs. Maintenant que l'Internet est à la portée de tous, il peut influencer le comportement du consommateur lorsque ce dernier doit effectuer un choix envers l'achat d'un produit. C'est lors de la recherche d'information sur le produit que l'Internet prend toute son importance. Certes, ce médium peut également être utilisé lors de l'achat d'un produit, mais cette réalité n'influence aucunement les centres d'information touristique étudiés ici. Par contre, l'utilisation de l'Internet pour la recherche d'information peut avoir une très grande influence sur ces mêmes centres. En effet, l'Internet fait en sorte que l'information est maintenant beaucoup plus facile d'accès. Il est déjà possible de constater l'effet direct de l'Internet sur les agences de voyages. Ces dernières ont vu leur clientèle diminuer depuis l'arrivée de ce médium puisque les consommateurs peuvent maintenant obtenir les vols des différentes compagnies et effectuer l'achat d'un de ces vols sans avoir à payer pour les frais des agents de voyage (Zhou, 2004). Pour les centres d'information touristique, le lien est moins évident. Cette recherche tente de comprendre ce lien afin de déterminer de quelle façon l'Internet a eu un impact sur les centres d'information touristique de quatre différentes villes. La section suivante présente les principaux éléments de l'étude du comportement de consommateur en tourisme pour tenter de déterminer si l'Internet pourrait avoir un impact sur ce comportement.

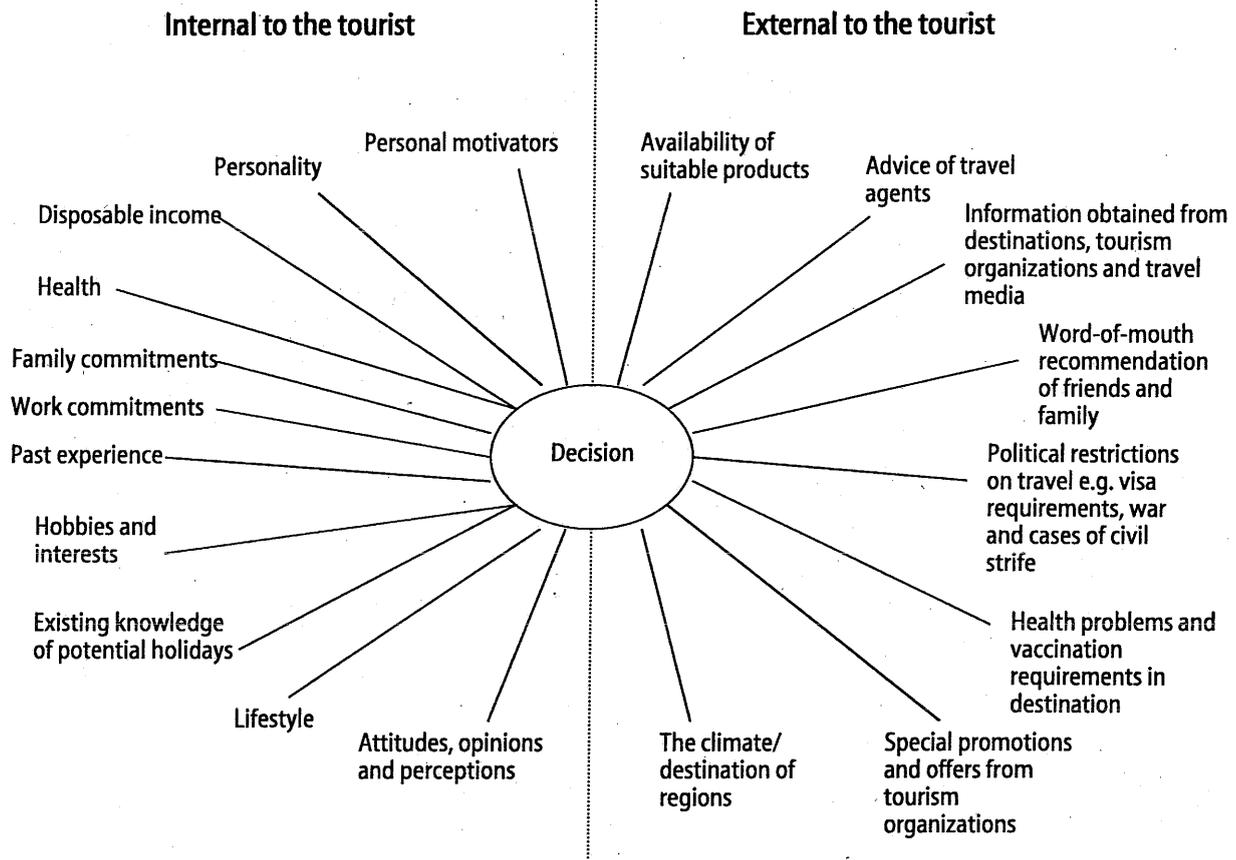
2.2 Le comportement du consommateur en tourisme

L'étude du comportement du consommateur a grandement changé puisque les nouvelles technologies ont affecté la recherche d'information et le processus décisionnel. Puisque le consommateur a effectué sa recherche d'information et sa prise de décision différemment, il est possible que cela influence la visite des centres d'information touristique. Cette section a donc pour objectif de bien comprendre le comportement du consommateur à partir de ses débuts afin de saisir tous les éléments qui le compose.

Le produit touristique étant intangible, le marketing de ce produit doit permettre au consommateur d'être en confiance par rapport à son achat. La seule façon d'assurer la confiance du consommateur est de lui offrir un produit qui répond bel et bien à ses besoins. Pour ce faire, le gestionnaire de tourisme doit bien connaître sa clientèle ainsi que les besoins et les attentes de cette dernière. L'étude du comportement du consommateur en tourisme existe depuis longtemps. Cette recherche de connaissances a débuté lorsque les gestionnaires en tourisme ont compris que le comportement du consommateur est un élément clé à la compréhension de toute activité de marketing effectuée pour promouvoir et vendre un produit touristique. (Swarbrooke et Horner, 1999 : 3)

Swarbrooke et Horner aborde ensuite les trois grandes périodes dans l'étude des différentes théories sur le comportement du consommateur. La première phase (1930-1940) fut dominée par différentes tentatives pour identifier les effets de la publicité et les décisions de promotion. La deuxième phase, caractéristique des années 1950 fut marquée par une recherche sur les motivations des consommateurs. Les chercheurs ont donc utilisé différentes tactiques afin d'obtenir les motivations qui poussaient le consommateur à acheter, motivations qui se retrouvaient supposément dans le subconscient de ce dernier. Finalement, la troisième phase, développée durant les années 1960, avait une nature plus formative qui est ressortie dans les premiers ouvrages sur le sujet (Cooper et al, 1993). Cette recherche sur le comportement du consommateur a donc permis de déterminer plusieurs facteurs qui influencent le processus décisionnel. Ces facteurs comprennent des motivateurs (internes et externes) ainsi que des déterminants qui jouent un rôle lors de la prise de décision. Les motivateurs sont les facteurs qui motivent les consommateurs à se procurer un produit en particulier. Les déterminants sont plutôt les facteurs qui déterminent jusqu'où le consommateur est capable de se procurer le produit qu'il désire. Le tableau qui suit présente différents motivateurs et déterminants qui sont soit externes ou internes au consommateur et qui peuvent influencer sa décision. Bien entendu, ce ne sont pas tous les facteurs énumérés ci-bas qui font partie du processus décisionnel du touriste. Par contre, certains de ces facteurs peuvent faire partie de ce processus lorsque le visiteur prend la décision de partir, lorsqu'il choisit la destination et les principales activités qu'il y effectuera.

Graphique 1 : Facteurs influençant le processus décisionnel du touriste

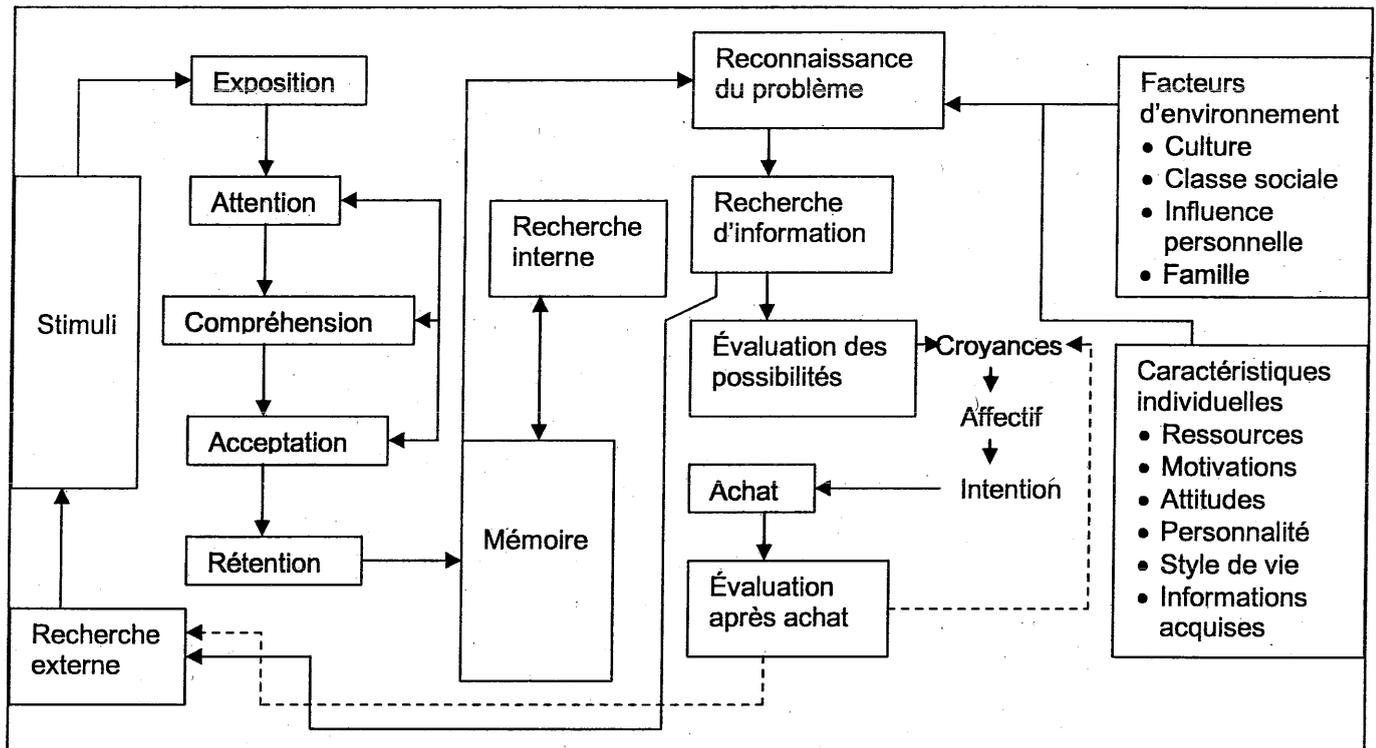


Source: Swarbrooke et Horner 1999 : 74

Plusieurs modèles ont été développés afin de cerner le comportement du consommateur en tourisme. Ces modèles varient selon l'emphase mise sur les motivateurs et les déterminants des consommateurs. Le but de ces modèles est de présenter une version simplifiée de la relation entre les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Pour ce faire, les modèles tentent de décrire ce comportement avec l'intention de comprendre et contrôler les types de comportement (Swarbrooke et Horner, 1999 : 41). Évidemment, ces modèles ne sont pas simplement applicables aux produits touristiques, mais bien à la grande majorité des produits que le consommateur se procure. À partir du premier modèle, développé par Anderson en 1965, les auteurs s'entendent sur deux éléments importants : la communication entre l'entreprise qui tente de vendre son produit et le consommateur potentiel et les prédispositions du consommateur qui peuvent influencer sa décision (Swarbrooke et Horner, 1999). Le modèle qui suit a été créé par Engel, Kollat et Blackwell et met l'emphase sur trois éléments importants, le cognitif (les

informations, les croyances), l'affectif (les émotions) et le conatif (le comportement, les intentions) :

Graphique 2 : Modèle de prise de décision d'Engel, Kollat et Blackwell



Source : Engel, Kollat et Blackwell

Comme mentionné plus haut, le modèle de prise de décision de Engel, Kollat et Blackwell insiste surtout sur trois éléments : le cognitif (qui concerne les connaissances), l'affectif (qui concerne les états de plaisir ou de douleur) et le conatif (relatif aux impulsions qui déterminent un acte). Ces trois éléments se retrouvent dans le tableau entre l'évaluation des possibilités et l'achat. Le futur acheteur qui pense se procurer un produit passe à travers les différentes étapes représentées dans le modèle ci-haut. Son attention est souvent captée par un stimulus que l'on retrouve dans une publicité. Après avoir été exposé à ce stimulus, son attention est captée et permet une rétention de la publicité qui sera conservée en mémoire. Lorsque cet acheteur décide de se procurer le produit, ce désir provient souvent d'un besoin. L'acheteur reconnaît donc le problème ou le manque à gagner. Par la suite, il retournera à ce qu'il avait gardé en mémoire afin de débiter une recherche d'information qui permettra d'établir une évaluation des possibilités. Entre alors en jeu les trois éléments particuliers à ce modèle : le cognitif (les connaissances de l'acheteur), l'affectif (ses émotions) et le conatif (ses intentions pour l'achat). Ces éléments

seront considérés par l'acheteur avant de prendre la décision finale et d'effectuer l'achat. Finalement, le consommateur effectuera une évaluation après l'achat.

Afin de compléter les notions liées au comportement du consommateur, il est important d'aborder d'autres éléments compris dans le processus. Toffoli (2005) a effectué un survol plutôt exhaustif du comportement du consommateur. Les principaux éléments de ce survol seront abordés ici afin de permettre au lecteur de mieux comprendre les éléments qui entrent en considération lors de la prise de décision du touriste. Les premiers concepts importants à mentionner portent sur l'évaluation d'un produit, qu'il soit de nature touristique ou non. Il existe trois types de résolution de problème lors de l'évaluation d'un produit. Le premier type est la résolution extensive, où le produit offert est nouveau donc complètement inconnu du consommateur, ce qui signifie que la compagnie offrant ce produit doit effectuer une éducation complète des consommateurs. Le deuxième type de résolution de problème est la résolution limitée. Ce type de résolution est utilisé lorsque le produit est déjà présent sur le marché et qu'on introduit une nouvelle marque ou un nouvel attribut. Puisque le consommateur connaît déjà le produit, il est beaucoup plus facile de simplement introduire la nouveauté. Finalement, le troisième type est la résolution routinière qui est utilisée lorsque le consommateur connaît le produit et il connaît la marque, donc il ne dépense pas beaucoup de temps ou d'énergie lors de la prise de décision pour l'achat. Lorsque nous parlons de l'achat d'un produit touristique, la grande partie des consommateurs (à l'exception des voyageurs par affaire et des voyageurs expérimentés*) utilisent les deux premiers types de résolution de problème. Lorsque la destination est méconnue du consommateur, ce dernier utilisera la résolution extensive puisqu'il débute sa recherche à partir de zéro. D'un autre côté, si la destination est assez connue du consommateur, ce dernier utilisera la méthode limitée puisqu'il a déjà une idée de ce qu'il recherche.

Ces types de résolution de problème sont également en lien avec la notion d'implication du consommateur lors de la prise de décision. La notion d'implication du consommateur se divise en deux niveaux : faible et forte. La faible implication survient lorsqu'un produit est peu

* Le voyageur par affaire et le voyageur expérimenté utilisent plutôt le troisième type de résolution. Le voyageur par affaire ne fait pas le choix de la destination puisqu'il s'y rend par obligation. Le choix de son hôtel devient alors une question de nécessité ou de prix, mais le questionnement derrière ce choix est plutôt limité. De son côté, le voyageur expérimenté connaît bien la destination ou le processus de décision qui l'accompagne alors son choix sera beaucoup moins développé.

dispendieux ou peu important donc le processus décisionnel est très peu ou pas enclenché. De son côté, la forte implication signifie que le produit est important pour le consommateur ou qu'il est relativement dispendieux, ce qui fait en sorte que le processus décisionnel du consommateur est plus complexe puisque la décision est réfléchie. C'est justement la forte implication qui est majoritairement utilisée lors de l'achat d'un produit touristique (Toffoli, 2005). Par conséquent, il est important pour un produit qui suppose une grande implication, de donner une personnalité à la marque afin de la démarquer des autres. La même chose pourrait être dite pour le marketing d'une ville en tant que destination touristique.

Si nous retournons maintenant notre attention sur la prise de décision pour un produit touristique, il importe de mentionner les caractéristiques du tourisme qui influencent le processus décisionnel.

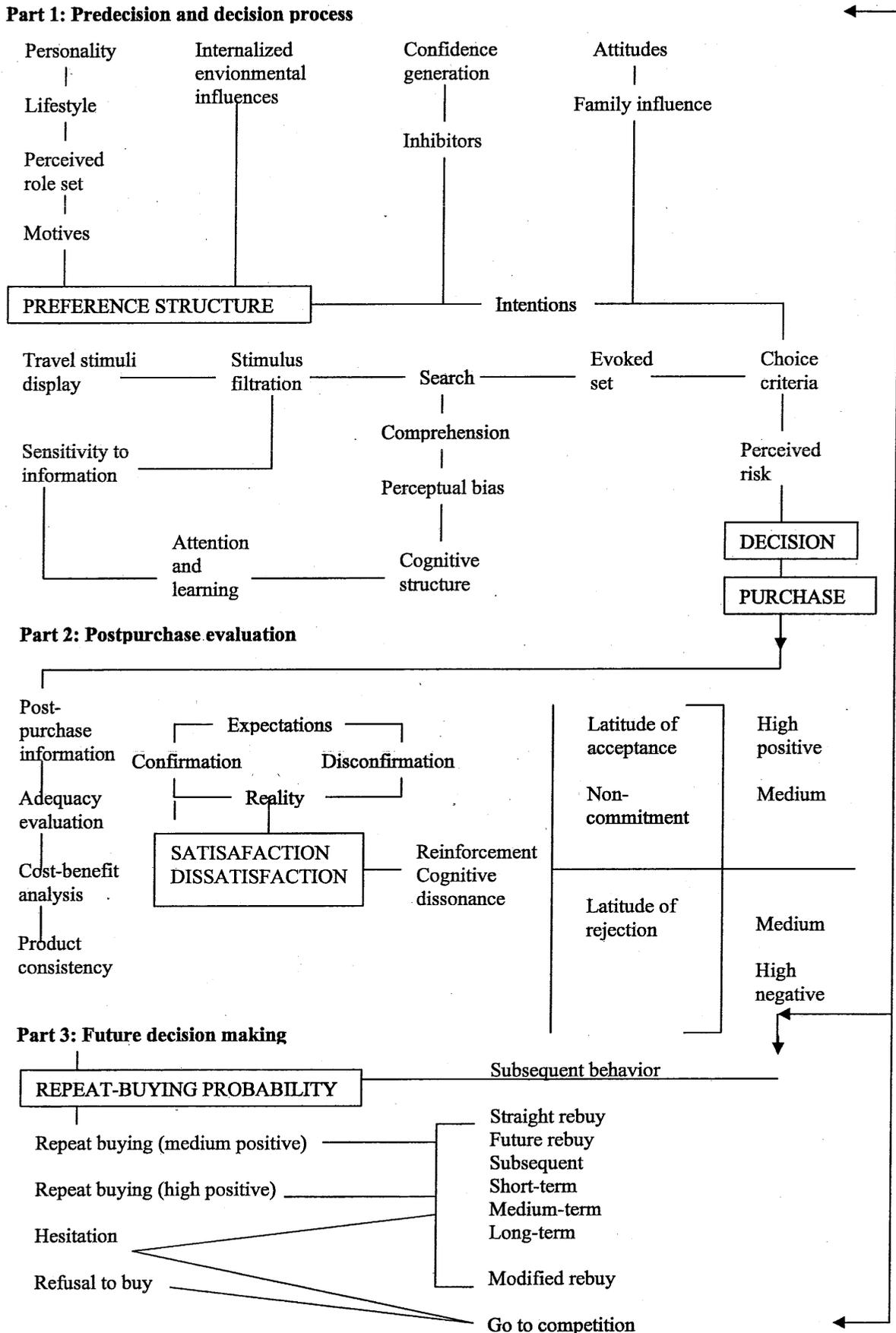
Ces caractéristiques comprennent :

- L'inséparabilité : la simultanéité de la production et de la consommation puisque le service est produit en même temps qu'il est consommé.
- L'intangibilité : le produit ne peut être touché avant l'achat.
- L'hétérogénéité : plusieurs services sont compris dans un voyage et aucun fournisseur ne peut assurer le même niveau de service tout au long du séjour ou d'un séjour à un autre.
- Le produit ne peut être possédé par le consommateur : ce dernier ne possède jamais le produit touristique, même après son achat. Il peut seulement repartir avec la satisfaction de l'achat et/ou du service (source : Swarbrooke et Horner, 1999 : 69-70).

Le schéma qui suit présente le processus décisionnel du consommateur en tourisme. Ce modèle, réalisé par Moutinho en 1987, comprend trois phases :

1. Avant la prise de décision et la décision elle-même
2. L'évaluation après-achat
3. La prise de décision future

Graphique 3 : Modèle du processus décisionnel du consommateur en tourisme de Moutinho



Ce schéma permet de saisir les différentes étapes de la prise de décision incluant celles qui suivront l'achat du voyageur. Au départ, le consommateur prend en considération tous les éléments qui lui permettent de se créer une opinion sur les choix possibles. Son opinion deviendra donc sa structure préférentielle, soit les choix les plus probables selon ses besoins ou ses attentes (*preference structure*). Cette structure sera à son tour motivée par les différents éléments que le futur acheteur percevra dans l'information qu'il ira chercher sur les choix qui l'intéressent. Cela découlera à la prise de décision et l'achat. Lors de la deuxième partie, le consommateur effectue l'évaluation de son achat. Cette partie comprend le voyage en tant que tel. Son expérience lors de son séjour déterminera s'il est satisfait ou non de l'achat et, par conséquent, de la destination. La troisième partie de la prise de décision est associée au processus décisionnel futur. Puisque l'acheteur s'est formé une opinion sur sa prise de décision précédente, il utilisera cette expérience afin de déterminer la probabilité d'effectuer le même achat dans le futur. Ce qui ressort le plus de ce modèle est l'importance de la recherche d'information et de l'expérience elle-même. Le fait de ne pas trouver assez d'information sur une destination peut faire en sorte qu'on ne la choisira pas et l'expérience lors du séjour motivera la répétition ou non de cette expérience. Il semble donc évident que l'Internet peut jouer un rôle essentiel pour orienter la recherche d'information, mais que le centre d'information touristique est également très utile lorsque le visiteur arrive à destination et qu'il ne sait pas toujours où aller.

2.3. L'accueil

Le dernier élément qui sera abordé à l'intérieur du cadre théorique de cette recherche est la notion d'accueil. Cette notion d'accueil est un élément très important pour les touristes : « Comme l'indiquent Dulude et Bastien (1998 : 23), la clientèle touristique se révèle deux fois plus sensible à la qualité de l'accueil qu'aux autres expériences de séjour. » (Leblanc, 2003 : 50) Par contre, plusieurs personnes confondent l'accueil avec le service touristique. Cette confusion n'est pas récente :

De l'accueil que réservait sous son toit le citoyen romain à n'importe quel étranger de passage dans sa ville ou de la déférence du Bédouin à l'égard de l'hôte qui franchit le seuil de sa tente, jusqu'à l'hôtelier d'aujourd'hui qui s'efforce de dispenser une hospitalité forcément intéressée, ce type de *comportement* a au moins été caractérisé par une constante : le souci de servir. (Seydoux, 1983 : 117)

L'accueil et le service sont des éléments ayant une différenciation qui est un peu floue et, puisqu'il n'y a pas eu beaucoup de recherches effectuées sur l'accueil touristique, les intervenants touristiques ne s'entendent pas sur une même définition.

Définition

Lorsqu'il traite de la perception des touristes face à l'accueil, Leblanc (2003) présente les différentes définitions afin de ressortir les principales caractéristiques de l'accueil touristique :

- L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres (Seydoux, 1983 :18)
- Un ensemble d'attitudes, de comportements et de gestes dont la dimension psychologique fait appel à des sentiments très profonds, sur lesquels il est difficile d'agir (Chaspoul et Tomatis, 1987)
- Un domaine formé par l'ensemble des activités, marchandes ou non, dont la finalité principale est l'accueil des individus hors de leur domicile principal dans un référentiel utilitaire ou de loisir (Balfet, 1991 : 14)
- L'accueil est une médiation qui comprend un ensemble d'attitudes, de gestes et de choses qui fait passer une personne ou une idée de l'extérieur à l'intérieur d'un lieu ou d'une communauté, et qui transforme l'étranger en une personne ou une idée, connue et acceptée (Gouirand, 1994 : 11)

Leblanc (2003) considère la définition de Gouirand comme étant une des plus complètes puisqu'elle est la seule à considérer les « perceptions et les réactions éventuelles qui peuvent exister entre un touriste et son milieu d'accueil. » (Leblanc, 2003 : 50) Selon cette définition, l'accueil comprend les centres d'information touristique. Par contre, il est également important de comprendre les différences entre l'accueil touristique et un service touristique. L'auteur fait donc ressortir trois éléments importants de l'accueil :

1. La reconnaissance :

« Cette reconnaissance se produit dès les premiers instants de la rencontre entre l'hôte (généralement le personnel de contact) et la personne qui est accueillie. » (p. 51)

2. L'hospitalité :

« La notion d'hospitalité se traduit donc par le sentiment d'appartenance (Gouirand, 1998). L'auteur parle de « la vertu de l'hospitalité [...] qui réside dans l'attention qu'il va porter au séjour de son client, et cette attention est, pour le client, le signe qu'il a été accepté dans la communauté que forme un hôtel » (Gouirand, 1994 : 36) » (p. 51)

3. Le maternage :

« Gouirand (1988 : 1) définit le maternage comme la prise en charge de l'hôte qui résulte directement du sentiment d'appartenance exprimé lors de l'hospitalité. Il démontre que le touriste souhaite que soient réglés tous ses problèmes et vivre sous protection, et un peu sous l'autorité, de l'hôte. » (Leblanc, 2003 : 51)

Différences entre l'accueil et le service

Encore une fois, l'auteur se repose sur les travaux de Gouirand pour faire ressortir les principales différences entre ces deux concepts. Pour Gouirand, un service « c'est se substituer à celui à qui on l'a fourni, on supplée à son impossibilité, à son indisponibilité, à son ignorance et à sa volonté » (1994 : 13). « D'un autre côté, il considère l'accueil comme étant plutôt la jonction du service avec la serviabilité de son prestataire, chez une seule et même personne. Il dissipe la confusion en appuyant sur le fait que l'accomplissement d'une tâche doit aller au-delà de ce qui est normalement prévu dans l'acte de production d'un service. » (Leblanc, 2003 : 51) Finalement, l'auteur conclut en affirmant que les deux principales différences entre l'accueil et le service sont que l'accueil est a) de gestes volontaires et b) de l'intention de l'hôte d'aider l'étranger à s'intégrer dans la communauté d'accueil (Leblanc, 2001 : 52) Le centre d'information touristique est donc un service jusqu'à ce que l'employé du centre dépasse le simple rôle de donner des informations par obligation, mais il le fait également par intérêt. L'employé du centre devient alors une boussole qui permet au visiteur de se situer et s'intéresser aux choses à faire ou à voir dans la ville. De plus, le centre en tant que tel devient un lieu d'accueil lorsqu'il va plus loin que la simple distribution d'information touristique et personnalise l'information aux besoins et aux attentes du visiteur.

Importance de l'accueil

Plusieurs auteurs abordent l'importance de l'accueil et des services qu'il comprend. Gunn (1994) fait une présentation de ce qui pourrait constituer un centre d'information touristique idéal afin d'assurer la qualité de l'accueil:

Planning visitor centers offer many opportunities. A well designed visitor center complex adjacent to resource-based attractions promises to solve many issues. First, it can be designed to accommodate personal cars as well as tour buses. It can handle masses of visitors without environmental damage to the primary resources of importance to the attraction. It can provide a vicarious resource experience for the visitor as a surrogate for direct contact and its accompanying noise, litter and physical wear and tear. Cooperative planning between public agencies, nonprofit organizations, and commercial business can take much of the financial burden away from public agencies. A visitor center complex could provide food services, retail sales (crafts and souvenirs), pageantry, museum, exhibits, and demonstrations as well as lectures, videos, and publications. (Gunn, 1994: 73)

Les centres d'information touristique ne possèdent pas toujours toutes ces caractéristiques. Par contre, ceux des grandes villes possèdent souvent le plus grand nombre de ces caractéristiques puisque, se situant dans la métropole d'un pays, d'une province ou d'un état, ces derniers accueillent plusieurs visiteurs, reçoivent un meilleur financement et peuvent, par conséquent, augmenter le nombre de services offerts dans les centres d'information. La mission première des centres d'information touristique est de transmettre l'information dans un milieu accueillant pour le visiteur. Par conséquent, le bureau d'accueil se doit d'être sympathique et décontracté, avenant et disponible, en mesure, par son équipement, sa documentation et son organisation polyvalente et souple, de régler spontanément, si nécessaire, le séjour d'un client : réservations, excursions, spectacles, etc. (Seydoux, 1984 : 35) Ces deux définitions des centres d'information ne sont pas contradictoires, mais il est clair que celle de Gunn est plus précise par rapport aux attentes des centres d'information que celle de Seydoux.

La définition de Gunn peut se lier à la théorie de Schmitt, *Customer Experience Management*. Cette théorie présente une nouvelle façon de faire afin de remettre le client au centre de l'approche marketing. Schmitt affirme que plusieurs entreprises considèrent que le plus important est le client bien que peu d'entreprises travaillent vraiment pour agréer l'expérience du client (Schmitt, 2003). Il a donc développé une méthode permettant aux entreprises de remettre

l'emphase sur le consommateur. Pour ce faire, il importe d'effectuer une rupture avec les anciennes façons de faire du marketing: « The field of marketing is fundamentally engineering and logistics-driven; instead of focusing on the customer, marketing remains product-focused and sales-oriented. » (Schmitt, 2003; 11) Selon lui, placer le consommateur au centre de l'attention ne signifie pas de penser à la satisfaction du consommateur puisque cet aspect relève surtout de la satisfaction envers le produit. Il importe donc de parler de l'expérience du consommateur : comment se sent-il avec la produit? Quelle association émotive peut-il avoir avec le produit? Comment le produit ou le service peut permettre au consommateur de s'associer à d'autres personnes, d'autres groupes de personnes?

La méthode de Schmitt se définit comme suit : « CEM is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company.» (Schmitt, 2003; 17) Cette approche n'est pas seulement une philosophie entrepreneuriale amorphe, mais un instrument pratique de gestion qui explique en détail comment on peut augmenter la valeur de l'expérience du consommateur et, en retour, augmenter les revenus de l'entreprise. » (Schmitt, 2003) Cette méthode comprend cinq étapes :

- 1) Analyzing the experiential world of the customer
- 2) Building the experiential platform
- 3) Designing the brand experience
- 4) Structuring the customer interface
- 5) Engaging in continuous innovation

Sans présenter en détails chacune des étapes, il importe de mentionner le rôle du consommateur dans cette méthode. Il est au centre de la première étape puisque ses commentaires et ses besoins (identifiées à l'aide de *focus group*, de sondage, etc.) permettent de déterminer la façon de faire développée lors de la deuxième étape qui doit déterminer un plan pour tous les points de contact entre l'entreprise et le consommateur. La troisième étape se penche plutôt sur les éléments « statiques », c'est-à-dire tout ce qui est lié à la marque et qui entre en contact avec le consommateur : le produit, les logos, l'emballage, la publicité, etc. La quatrième étape se concentre sur la communication entre le consommateur et l'entreprise. Il importe de déterminer une structure permettant de maximiser la communication entre les deux niveaux, que ce soit lors

de contact en face à face, au téléphone ou par l'entremise de courriel, et ce tant au niveau du consommateur et des employés de l'entreprise. Finalement, la cinquième étape consiste à perpétuer l'innovation, que ce soit au niveau du produit, du service ou du marketing afin de continuer de répondre aux besoins parfois changeants des consommateurs. Cette méthode présente donc une approche permettant aux entreprises de déterminer les besoins des consommateurs tout en améliorant leurs services et leurs produits. La première étape est la plus importante puisqu'elle permet de déterminer exactement les points forts et les points faibles de l'entreprise. De plus, elle est à la base de positionnement que l'entreprise effectue au cours de la deuxième étape, positionnement qui influencera tous les changements afin d'améliorer la place du consommateur.

Les centres d'information touristique peuvent également bénéficier de cette méthode puisqu'elle leur permettrait de mieux comprendre le visiteur. Il est clair qu'un service comme les centres d'information, la compréhension du visiteur est primordiale. Par conséquent, la démarche expérientielle est intéressante puisqu'elle présente la possibilité que les centres d'information peuvent devenir une destination en soit lorsqu'un visiteur arrive dans une ville étrangère, et ce, pas seulement au niveau de l'information sur la ville qu'il peut y retrouver, mais au niveau de la structure et l'expérience qui lui permettra de vivre un bon séjour.

Troisième partie : Méthodologie

Notre objectif est de déterminer comment les centres d'information touristique ont été influencés depuis l'arrivée de l'Internet. Pour ce faire, la méthode utilisée devait bien répondre aux objectifs de ce type de recherche. Il est donc nécessaire de définir le type de recherche puisque ce dernier permettra de mieux cerner la méthode à utiliser.

3.1 Type de recherche

Rappelons tout d'abord les objectifs de cette recherche :

- Déterminer l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique pour les quatre villes à l'étude.
- Tenter de ressortir des solutions et des recommandations afin de permettre aux centres d'information touristique d'améliorer leurs services.

Pour répondre à ces objectifs, la recherche qualitative de type évolutionniste est de mise. Il est nécessaire de saisir le fonctionnement des centres d'information sur une période de temps prédéterminée : avant l'arrivée de l'Internet (1995) et aujourd'hui. Puisque la recherche qualitative s'intéresse au « Pourquoi? » et au « Comment? » (M'Bengue, 2001), elle permet de déterminer le fonctionnement des phénomènes tels les centres d'information touristique.

Le type évolutionniste, qui est en fait une nouvelle approche aux sciences sociales, aborde le rôle de l'évolution du phénomène, ce qui est un élément qui nous intéresse particulièrement : « Cette conception évolutionniste du niveau, offre l'avantage de remplacer la notion de perspective historique et de retenir l'aspect mobile des faits sociaux (dans ce cas-ci la fréquentation des centres d'information touristique), toujours susceptibles d'apparaître sous des formes nouvelles. » (Grawitz, 1993 : 350) Selon la notion évolutionniste, trois étapes sont importantes : la description, la classification et l'évaluation (Grawitz, 1993). Dans ce cas-ci, la description se retrouve dans la problématique qui présente le sujet d'étude et en annexe (annexes 2 et 3). Ces dernières comprennent les descriptions des quatre villes à l'étude ainsi que les descriptions des réalités de l'industrie touristique de chacune de ces villes. La classification entre en jeu lors de la sélection des villes et des centres d'information touristique et non des kiosques d'information. Finalement, l'évaluation représente l'analyse des résultats qui est une comparaison des quatre

villes à l'étude. De façon plus précise, voici les méthodes de recherche spécifiques qui sont utilisées pour cette recherche.

3.2. Méthodes de recherche

Le choix des méthodes de recherche pour la collecte et l'analyse des données est une étape cruciale afin de réaliser cette étude. Outre les sources documentaires qui ont été utilisées pour la partie descriptive de la recherche, il était nécessaire de déterminer les méthodes afin d'effectuer la collecte des données, d'autant plus que cette recherche est la première à traiter directement de l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique. Le choix de la méthode s'est donc arrêté sur la méthode comparative puisqu'elle répond directement aux objectifs de cette étude.

3.2.1. Méthode comparative

Il est clair que le choix de la méthode comparative pour effectuer cette recherche provient directement du fait que cette dernière a comme principal objectif de déterminer l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique. Pour combler cet objectif, il est important d'effectuer une comparaison entre le fonctionnement des centres avant et depuis l'arrivée de l'Internet. De plus, le deuxième objectif comprend également une comparaison, cette fois entre les centres d'information de Montréal et ceux des trois autres villes à l'étude.

Techniques de la méthode { TC "6.3.2. Techniques de la méthode" \f C \l "3" }

Pour obtenir les résultats permettant d'effectuer cette comparaison, un questionnaire a été formulé afin d'être envoyé aux personnes responsables des centres d'information touristique de chaque ville. Le choix d'utiliser le questionnaire écrit pour la collecte de données provient de la nécessité d'obtenir des informations spécifiques au fonctionnement des centres avant et après l'arrivée de l'Internet. Ces informations n'étant pas toujours à portée de la main du répondant, le questionnaire leur permet de prendre le temps nécessaire pour répondre aux questions.

Ce questionnaire (annexe 1), est composé de cinq parties. La première partie comprend huit questions générales sur le centre d'information touristique comme l'année d'ouverture du centre, les sources de financement, etc. La deuxième partie est composée de questions relatives à la situation actuelle. Les treize questions se retrouvant dans cette partie sont plus techniques afin de comprendre comment fonctionne le centre (nombre d'employés, services offerts, etc.). La

troisième partie comprend des questions relatives à la période pré-Internet et est composée de deux questions afin de connaître le nombre d'employés et les services qui étaient offerts aux visiteurs avant l'arrivée de l'Internet. La quatrième partie s'intéresse à l'avenir des centres d'information touristique afin de cerner, à l'aide de deux questions, si des changements majeurs sont prévus pour le centre. Finalement, la cinquième partie porte sur les impacts de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique. Cette dernière partie est composée de trois questions qui tentent de saisir les opportunités et les désavantages que l'Internet a engendrés sur les centres en question.

Comme le lecteur peut le constater en consultant l'annexe 1, le questionnaire est composé de différents types de questions. Certaines questions sont ouvertes alors que d'autres sont fermées. Le choix du type de question était en lien direct avec l'information à obtenir. Certaines questions pouvaient être fermées car les réponses possibles étaient limitées, par exemple, les services offerts dans le centre. Par contre, d'autres questions devaient être ouvertes puisque la réponse désirée dépendait du répondant et ce type de question permet à ce dernier « d'organiser sa réponse comme il l'entend, tant au point de vue du contenu que de la forme de sa réponse. » (Grawitz, 1993 : 604) Ayant des particularités et des objectifs différents, ces deux types de questions sont utilisés dans le questionnaire.

Pour trouver les personnes à contacter, la tâche n'a pas toujours été simple. Tout d'abord, une recherche sur Internet a permis de trouver les numéros de téléphone des centres et des offices de tourisme afin d'établir un premier contact. Ce premier contact a par la suite permis de connaître le nom et les coordonnées de la personne en charge. Évidemment, cette personne pouvait parfois être difficile à contacter. De plus, quelques fois, cette personne transmettait le questionnaire à quelqu'un d'autre afin d'obtenir les réponses. Ce transfert faisait en sorte que le contact avec la personne ressource devait être recommencé. De nombreux délais dans la collecte de données ont donc été engendrés puisqu'il fut assez long et complexe d'obtenir les réponses aux questionnaires. Cela a également fait en sorte que le nombre de villes à l'étude a diminué puisque certaines villes ont refusé de participer à la recherche alors que d'autres n'ont jamais répondu aux multiples appels, messages et courriels envoyés. Finalement, le nombre de villes à l'étude se limite à 4, contrairement à 10 villes qui était le nombre au départ.

Une fois les réponses aux questionnaires obtenues, l'interprétation des résultats fut la prochaine étape. Cette interprétation des résultats fut effectuée à la main puisque le nombre de questionnaires est bas, donc facile à comptabiliser. Cela fait en sorte que l'utilisation d'un programme informatique n'est pas nécessaire. Pour effectuer l'analyse des résultats, le format tableau est utilisé. Le tableau permet de présenter conjointement les résultats aux questionnaires en utilisant un format où la comparaison des villes sera facilitée.

Une fois les questionnaires analysés, il sera possible de faire ressortir les caractéristiques particulières à chaque centre. Par la suite, ces caractéristiques permettront de déterminer les ressemblances et les différences entre les villes à l'étude par rapport à l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique. Finalement, cette comparaison fera ressortir les actions que les centres d'information touristique peuvent entreprendre afin d'améliorer les services offerts aux visiteurs, répondant ainsi aux objectifs de la recherche.

Quatrième partie : Analyse des résultats

4.1. Présentation des villes et des résultats

Une recherche sur les villes à l'étude a été effectuée afin de mieux connaître ces métropoles ainsi que l'industrie touristique de ces dernières. Les résultats sont présentés en annexe (annexe 2 pour la présentation des villes et annexe 3 pour les statistiques touristiques des villes).

Par la suite, les quatre villes à l'étude ont chacune répondu au questionnaire (annexe 1) qui leur avait été envoyé. Les réponses obtenues pour chaque ville sont également présentées en annexe (annexe 4). Les résultats y sont exposés sous quatre catégories (directement en lien avec les quatre questions de recherche) en présentant les résultats des quatre villes pour chacune des catégories.

4.2. Interprétation des résultats

Avant d'effectuer l'interprétation des résultats, il importe de considérer le faible nombre de répondants. En effet, malgré de nombreux efforts effectués sur une longue période de temps, seulement quatre villes ont répondu au questionnaire. En considérant ce faible taux de réponse, les résultats obtenus perdent quelque peu de leur importance étant donné de la faible proportion de répondants, ce qui diminue l'impact de l'interprétation des résultats.

4.2.1. Situation actuelle

La première section de l'interprétation des résultats aborde les deux questions qui portent sur la situation actuelle des centres d'information touristique des quatre villes à l'étude. Les caractéristiques étudiées sont les suivantes :

- Nombre d'employés
- Services offerts
- Le visiteur du centre
- Mission du centre
- Accès Internet (employés)
- Accès Internet (visiteurs)

Ces caractéristiques seront abordées une à la fois afin de présenter les différentes villes. Il est important de noter que la présentation de ces caractéristiques permettra de tracer un portrait du fonctionnement actuel des centres d'information sans toutefois entrer complètement dans les détails. Certaines caractéristiques seront déterminantes pour répondre à la question de recherche se retrouvant dans la troisième catégorie, question portant sur les changements survenus dans le fonctionnement des centres avant et après l'arrivée de l'Internet ainsi que les différences et les ressemblances entre les villes.

Le nombre d'employés

La première caractéristique abordée est le nombre d'employés qui travaillent dans les différents centres d'information touristique.

Tableau 2 : Le nombre d'employés des centres d'information touristique

Types d'employés		Montréal Centre- ville	Montréal Vieux- Port	Toronto	San Francisco	Washington
Haute saison	Employés temps plein	11	8	6	2	2 +3 stagiaires
	Employés temps partiel	15	0	6	12	2
Basse saison	Employés temps plein	5	1	6	2	1
	Employés temps partiel	7	0	3	12	1

Le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal est celui ayant le plus grand nombre d'employés durant la haute saison. Durant la basse saison, c'est le centre d'information de Toronto qui emploie le plus d'employés à temps plein alors que le centre d'information de San Francisco est celui qui emploie le plus d'employés à temps partiel.

Les services offerts

La deuxième caractéristique abordée porte sur les services offerts par chacun des centres, ce qui permet de remarquer quel centre offre une plus grande diversité de services aux visiteurs.

Tableau 3 : Les services offerts par les centres d'information touristique

Services	Montréal, c-v	Montréal, v-p	Toronto	San Francisco	Washington
Informations sur la ville	X	X	X	X	X
Vente de publications	X	X		X	X
Réservation pour hôtel	X		X	X	
Réservation visite guidée	X		X	X	X
Accès Internet pour les visiteurs	X			X	X
Bureau de change	X		X		
Location de voitures	X			X	
Vente de billets de spectacle			X		X

En plus de ces services qui étaient mentionnés dans le questionnaire (annexe 1), les villes avaient la possibilité de mentionner, si tel était le cas, les autres services offerts qui ne se retrouvaient pas dans la liste du questionnaire. Voici les autres services offerts par les centres d'information :

Montréal, centre-ville :

- Remboursement de taxes
- Agences de voyages (2)
- Boutique « La Forfaiterie »
- Café des touristes
- Journaux gratuits (Voir, Miroir, Hour)
- Boutique souvenir
- Comptoir d'information du Ministère du tourisme
- Comptoir de la Sépaq (Société des établissements de plein air du Québec)
- Distributrices de cartes routières du Québec, cartes des villes de Montréal et de Québec
- Bornes interactives d'auto réservation

Montréal, Vieux-Port :

- Téléphone public

- Vente de cartes touristiques (1 et 3 jours) de la Société des transports de Montréal
- Vente des cartes des musées

Toronto :

- Vente de marchandise

Washington :

- Présentation de film (haute définition) sur la ville
- Vente de souvenirs
- Vente de cartes de métro
- Vente de cartes téléphoniques pré-payés

Le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal est celui offrant le plus de services (17), suivi par Washington (9), Toronto et San Francisco (6 chacun) et finalement le centre du Vieux-Port de Montréal avec cinq services.

Le visiteur du centre

Cette caractéristique est intéressante puisqu'elle permet d'identifier les caractéristiques du visiteur moyen qui fréquente les différents centres d'information touristique.

Caractéristiques	Montréal Centre-ville	Montréal Vieux-Port	Toronto	San Francisco	Washington
Sexe : hommes	ND	50%	30%	42%	ND
Sexe : femmes	ND	50%	70%	57% *	ND
Groupe d'âge : <ul style="list-style-type: none"> • 18-25 ans • 26-40 ans • 41-60 ans • 60 ans et plus 	ND	4 groupes d'âge (41-60 plus important)	Surtout 41-60	ND	ND
Type de voyageur : <ul style="list-style-type: none"> • Individuel • Groupe • Famille • Couple 	ND	4 types	<ul style="list-style-type: none"> • Individuel • Couple • Famille 	ND	4 types

* Note au lecteur : Le total des pourcentages hommes/femmes pour la ville de San Francisco est de 99% puisque 1% des répondants du sondage de 2004 n'ont pas identifié leur sexe.

Provenance des visiteurs	40% Québécois	25,7% Canadiens	65% Ontariens et Canadiens	42,8% Amérique du Nord	ND
	20% Américains	23,8% Américains	28% Européens	39% Europe	
	18% Français	50,5% Autres pays	4% Australiens	12,1% Asie	
	22% Toutes origines confondues		3% Américains	5,1% Australie et Nouvelle-Zélande	
				0,6% Amérique du Sud	
				0,4% Autre	

Un premier regard rapide sur ce tableau permet de supposer que les répondants des villes canadiennes avaient une meilleure connaissance du visiteur qui fréquente leurs centres d'information. En effet, les répondants des centres canadiens ont pu transmettre une information plus précise que les centres américains. Lorsque nous regardons l'origine des visiteurs des deux centres d'information de Montréal, nous remarquons que celui du centre-ville attire beaucoup plus de Québécois que celui du Vieux-Port. Ce dernier attire près de 75% de visiteurs provenant de l'extérieur du Canada contrairement à 60% pour le celui de centre-ville. De tous les centres étudiés, celui de Toronto accueille le plus de visiteurs provenant de l'intérieur du pays. En effet, 65% de sa clientèle provient du Canada. Une autre particularité du centre d'information touristique de Toronto est le bas pourcentage de visiteurs provenant des Etats-Unis (seulement 3%). Ce nombre est très bas compte tenu de la proximité de la frontière américaine. Finalement, pour ce qui est de l'origine des visiteurs fréquentant le centre d'information touristique de San Francisco, ces derniers proviennent majoritairement de l'extérieur de l'Amérique du Nord (57,2%), dont au moins 56,2% qui proviennent de pays outre-mer.

La mission des centres d'information touristique

Cette caractéristique présente les différentes missions des centres d'information touristique à l'étude.

- **Montréal, centre-ville :**
Permettre aux visiteurs de retrouver dans un seul lieu l'information nécessaire pour planifier leur voyage au Québec, au Canada et même aux Etats-Unis.
- **Montréal, Vieux-Port :**
Offrir à la clientèle un service d'accueil touristique avec des informations pertinentes au produit touristique montréalais. Offrir une écoute attentive aux besoins, suggestions et plaintes afin de mieux répondre aux attentes de la clientèle.
- **Toronto : ND**
- **San Francisco :**
Provide visitors to San Francisco with comprehensive information on the city to maximize their experience and exposure to services, attractions and products of the Bureau.
- **Washington:**
To have visitors to our city experience the richness and the diversity of the city; provide easy access to the city's cultural and historic attractions; and provide a plethora of information about Washington, DC.

Bien entendu, les missions des différents centres d'information touristique parlent de l'importance de transmettre de l'information pertinente et complète sur les villes où ils se trouvent. Le centre d'information du Vieux-Port aborde également dans sa mission l'aspect de l'écoute aux besoins, suggestions et plaintes de sa clientèle, qui est un élément crucial pour ce service touristique.

Accès Internet: employés

Le tableau suivant indique l'année où l'Internet est devenu accessible pour les employés des différents centres d'information touristique afin de mieux servir les visiteurs des centres.

Tableau 5 : Année où l'Internet est devenu accessible aux employés des centres d'information touristique					
	Montréal, centre-ville	Montréal, Vieux-Port	Toronto	San Francisco	Washington
Année	2000	2000	1998	2000	2000

Les employés du centre d'information de Toronto sont donc les premiers des centres à l'étude qui ont eu accès à l'Internet et ce, deux ans avant tous les autres centres d'information touristique.

Accès Internet : visiteurs

La dernière caractéristique abordée porte sur l'année où les centres d'information touristique ont permis un accès à Internet pour leurs visiteurs.

Tableau 6 : Année où l'Internet est devenu accessible aux visiteurs des centres d'information touristique					
	Montréal, centre-ville	Montréal, Vieux-Port	Toronto	San Francisco	Washington
Année	2005	NA	NA	2000	NA

Le centre d'information de San Francisco est le premier à avoir offert un accès à Internet pour ses visiteurs. Cinq ans plus tard, en 2005, le centre d'information du centre-ville de Montréal a offert ce même service à ses visiteurs. De leur côté, les trois autres centres d'information à l'étude n'offre pas encore ce service.

La deuxième question de recherche de cette partie portant sur la situation actuelle des centres d'information a pour objectif de déterminer les différences et les similitudes entre le fonctionnement des cinq centres d'information touristique. Bien que certaines de ces différences/similitudes aient été mentionnées plus haut lors de la présentation des caractéristiques, il est important d'aborder celles qui suivent. Pour ce qui est du nombre d'employés dans les différents centres d'information, celui du centre-ville de Montréal emploie le plus grand nombre de personnes, suivi par les centres de San Francisco et Toronto. Les deux autres centres d'information (ceux du Vieux-Port de Montréal et de Washington) emploient, de leur côté, moins d'employés. Cette différence est d'autant plus significative durant la basse saison alors que ces deux centres emploient très peu d'employés (1 pour le Vieux-Port de Montréal et 2 pour Washington comparativement à 9 pour Toronto ; 13 pour le centre-ville de Montréal et 14 pour San Francisco). Si nous regardons les services offerts, le centre du centre-ville de Montréal

est en tête (17 services). Au deuxième rang se retrouve le centre de Washington (9 services). Toronto et San Francisco offrent, de leur côté 6 services ; suivi de près par le centre du Vieux-Port de Montréal avec 5 services. De plus, il est important de mentionner que seulement un service est offert par les cinq centres à l'étude : l'information sur la ville, un service essentiel dans la définition d'un centre d'information touristique. Deux autres services sont également très répandus à travers les cinq centres. La vente de publications, un service offert dans tous les centres à l'exception de celui de Toronto. Finalement, le service de la réservation pour des visites guidées est également offert partout à l'exception du centre du Vieux-Port de Montréal.

Un autre élément important de mentionner est la provenance des visiteurs des différents centres d'information touristique à l'étude, en particulier la proportion des visiteurs des centres d'information qui proviennent de l'extérieur de l'Amérique du Nord. En ordre d'importance, le centre d'information de San Francisco est celui qui accueillent le plus de visiteurs provenant de l'extérieur de l'Amérique du Nord (57,2%), suivi par le centre du Vieux-Port de Montréal (50,5%), celui du centre-ville de Montréal (40%) et finalement, celui de Toronto (35%). Comme indiqué plus haut, le centre de Washington n'a pu répondre à cette question. Deux autres éléments intéressants à mentionner pour ce qui est des différences et des similitudes sont en lien avec les diverses années où l'Internet est devenu accessible aux employés et aux visiteurs des centres. Pour ce qui est de l'accès à Internet pour les employés, le centre d'information de Toronto fût avant-gardiste en permettant un accès à Internet deux ans avant les quatre autres centres d'information (1998 pour Toronto et 2000 pour les quatre autres). Finalement, pour ce qui est de l'accès à Internet pour les visiteurs, seulement deux centres d'information offrent ce service, San Francisco et le centre du centre-ville de Montréal. San Francisco fût, dans ce cas-ci, avant-gardiste en offrant l'accès à Internet pour ses visiteurs depuis 2000, soit cinq ans plus tôt que celui du centre-ville de Montréal.

Ces caractéristiques, différences et similitudes permettent de tracer un portrait du fonctionnement actuel des centres d'information touristique des quatre villes à l'étude. La majorité des éléments abordés seront repris lors de la troisième partie des questions de recherche afin de ressortir l'impact de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information. Avant de discuter de ces

impacts, il est nécessaire de tracer le portrait des centres d'information touristique avant l'arrivée de l'Internet, tel qu'est l'objectif de la deuxième partie des questions de recherche.

4.2.2. Période pré-Internet

La deuxième partie de l'interprétation des résultats porte sur la période pré-Internet. En se référant à l'annexe 2, le lecteur peut constater que seulement deux questions posées sont en lien avec cette période. Ces deux questions portent sur le nombre d'employés et les services offerts. Ce sera donc ces deux caractéristiques qui seront abordées pour répondre à la question de recherche qui suit : Pour les trois centres d'information touristiques qui étaient fonctionnels avant l'arrivée de l'Internet, quelles étaient leurs principales caractéristiques à cette époque, soit avant 1995 (nombre d'employés, services offerts) ?

Le nombre d'employés

La première caractéristique considérée est le nombre d'employés. Le tableau qui suit présente cette caractéristique selon les trois villes qui avaient des centres fonctionnels avant l'arrivée de l'Internet, soit Montréal, Toronto et San Francisco.

Tableau 7 : Le nombre d'employés des centres d'information touristique avant l'arrivée de l'Internet (1995)					
Types d'employés		Montréal Centre-ville	Montréal Vieux-Port	Toronto	San Francisco
Haute saison	Employés temps plein	9	6	3	4
	Employés temps partiel	12	0	10	7
Basse saison	Employés temps plein	6	1	3	4
	Employés temps partiel	5	0	10	7

Pour la période précédant l'arrivée de l'Internet, tout comme pour la période actuelle, le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal est le centre qui emploie le plus grand nombre de personnes à l'exception près du nombre d'employés à temps partiel lors de la basse saison. Dans cette condition, c'est le centre de Toronto qui emploie le plus de personnes.

Les services offerts

La deuxième caractéristique se rapporte aux services offerts par les différents centres. Les résultats seront présentés dans un même tableau.

Services	Montréal, c-v	Montréal, v-p	Toronto	San Francisco
Informations sur la ville	X	X	X	X
Vente de publications	X	X		
Réservation pour hôtel	X	X	X	
Réservation visite guidée	X		X	
Bureau de change	X			
Location de voitures	X			
Vente de billets de spectacle	X			

Deux centres offraient également d'autres services que ceux mentionnés dans le tableau.

Montréal, centre-ville :

- Boutique souvenir
- Tabagie
- Agence de voyages
- Comptoirs d'information du ministère du tourisme

Montréal, Vieux-Port :

- Téléphone public
- Vente de cartes touristiques
- Vente de cartes des musées de Montréal
- Vente de cartes d'appels téléphoniques

Le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal était, avant l'arrivée de l'Internet, le centre d'information offrant le plus de services (11), suivi par le centre du Vieux-Port de Montréal (7), celui de Toronto (3) et finalement, le centre de San Francisco qui n'offrait qu'un seul service.

4.2.3. Impact de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique

La troisième partie de l'interprétation des résultats porte sur l'impact de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique. Pour y répondre, il sera nécessaire de se concentrer sur les centres d'information touristique qui étaient fonctionnels avant l'arrivée de l'Internet, soit les centres d'information de Montréal, Toronto et San Francisco.

Les caractéristiques qui seront abordées permettront de cerner les changements qui sont survenus entre les périodes pré et post Internet*. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- Nombre d'employés
- Services offerts
- Changement des publications disponibles
- Changement de la fréquentation
- Changement du visiteur typique
- Changement du nombre d'appels téléphoniques
- Changement de la mission du centre
- Changement de la vente de publications.

Les caractéristiques seront tout d'abord abordées une à la fois pour ensuite être jumelées dans un même tableau afin de ressortir les ressemblances et différences entre les centres, répondant ainsi à la deuxième question de recherche de la troisième partie.

Le nombre d'employés

Le tableau qui suit présente le nombre d'employés pour chacun des centres pour les deux périodes en question. Il comprend également une colonne présentant, de façon quantitative, l'augmentation ou la diminution du nombre d'employés pour chaque circonstance étudiée (employés à temps plein et temps partiel lors de la haute et basse saison).

* Note au lecteur : cette partie présente les changements survenus entre les deux périodes en question afin de tenter de déterminer le lien possible entre ces changements et l'arrivée de l'Internet. Par contre, le lien n'est pas direct et il est clair que les changements survenus dans les centres ne soient pas tous attribuables à l'arrivée du médium.

Tableau 9 : Changement du nombre d'employés													
		Montréal, c-v			Montréal, v-p			Toronto			San Francisco		
Types D'employés		Avant Internet	Après Internet	Changement	Avant Internet	Après Internet	Changement	Avant Internet	Après Internet	Changement	Avant Internet	Après Internet	Changement
Haute Saison	Temps Plein	9	11	+2	6	8	+2	3	6	+3	4	2	-2
	Temps Partiel	12	15	+3	0	0	0	10	6	-4	7	12	+5
Basse Saison	Temps Plein	6	5	-1	1	1	0	3	6	+3	4	2	-2
	Temps Partiel	5	7	+2	0	0	0	10	3	-7	7	12	+5

Le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal a majoritairement connu une hausse d'employés. Dans trois des quatre conditions étudiées, ce centre d'information a vu le nombre d'employés augmenter, de deux ou trois employés, à l'exception du nombre d'employés à temps plein durant la basse saison qui a diminué d'un employé. De son côté, le nombre d'employés du centre d'information du Vieux-Port de Montréal est demeuré stable dans toutes les conditions à l'exception du nombre d'employé à temps plein lors de la haute saison qui a augmenté de deux. Pour ce qui est du centre d'information touristique de Toronto, ce dernier a connu les plus grands changements du nombre d'employés entre les périodes pré et post Internet. Les employés à temps plein de la haute et basse saison ont chacun augmenté de trois, alors que les employés à temps partiel ont diminué, de quatre pour les employés à temps partiel de la haute saison et de sept pour ceux de la basse saison. Finalement, pour le centre de San Francisco, le nombre d'employés à temps partiel a augmenté, alors que celui à temps plein a diminué. En effet, pour la haute et la basse saison, le nombre d'employés à temps plein du centre de San Francisco a diminué de deux alors que le nombre d'employés à temps partiel a augmenté de cinq.

Services offerts

Le tableau qui suit présente les services offerts par les centres d'information avant et après l'arrivée de l'Internet.

Services	Montréal, c-v		Montréal, v-p		Toronto		San Francisco	
	Avant Internet	Après Internet	Avant Internet	Après Internet	Avant Internet	Après Internet	Avant Internet	Après Internet
	Informations sur la ville	X	X	X	X	X	X	X
Vente de publications	X	X	X	X				X
Réservation pour hôtel	X	X	X		X	X		X
Réservation visite guidée	X	X			X	X		X
Bureau de change	X	X				X		
Location de voitures	X	X				X		X
Vente de billets de spectacle	X					X		

Comme mentionné dans les sections précédentes, certains centres offraient d'autres services que ceux mentionnés dans le tableau. Le centre d'information du centre-ville de Montréal offrait, avant l'arrivée de l'Internet, quatre services de plus que ceux présents dans le tableau. Trois de ces services sont toujours offerts aujourd'hui (comptoirs d'information du Ministère du tourisme, agence de voyages et boutique souvenirs) alors qu'un seul n'existe plus (tabagie). De plus, neuf nouveaux services ont été ajoutés:

- Boutique « La Forfaiterie »
- Café des touristes
- Journaux (Miroir, Voir, Hour)
- Comptoir de la Sépaq
- Remboursement de taxes
- Distributrices de cartes routières du Québec
- Cartes des villes de Montréal et de Québec

- Bornes interactives d'autoréservation
- Accès Internet pour les visiteurs

Somme toute, les services qui étaient offerts avant l'arrivée de l'Internet sont majoritairement tous encore présents dans le centre d'information. Seulement deux services ne s'y retrouvent plus. Le premier est la tabagie et le second la vente de billets de spectacles. La perte de la tabagie ne peut être attribuée à l'arrivée de l'Internet puisqu'elle est plutôt associée à la santé publique. Par contre, la perte de la vente de billets de spectacles pourrait être reliées à l'arrivée de l'Internet puisque ce médium permet de faire facilement des achats et/ou des réservations de billets de spectacles pouvant faire en sorte que ce service n'était plus nécessaire pour le centre d'information. Pour ce qui est des nombreux services qui ont été ajoutés au centre d'information du centre-ville, l'ajout de ces services permet de devenir un pôle d'attraction plus important pour le touriste qui peut trouver en un seul lieu une panoplie de services allant de l'information sur la ville et la région jusqu'à un café pour leur permettre de prendre une pause pour structurer leur itinéraire. L'ajout de ses services pourrait donc faire partie d'un effort afin d'attirer plus de visiteurs vers le centre d'information.

Pour ce qui est des autres services offerts par le centre d'information du Vieux-Port de Montréal, quatre services de plus étaient offerts avant l'arrivée de l'Internet. Trois de ces services sont toujours offerts : téléphone public, vente de cartes touristiques STM et vente des cartes des musées. Somme toute, deux services ne sont plus offerts depuis l'arrivée de l'Internet : la vente de cartes d'appels et la réservation pour hôtel. Le service de vente de cartes d'appels ne peut pas être associé à l'arrivée de l'Internet. Par contre, la perte du service de réservations pour les hôtels pourrait être associée à ce médium qui permet de rechercher et de réserver une chambre d'hôtel avant même d'être arrivée dans la métropole. Tout comme pour le nombre d'employés, les changements survenus en lien avec les services offerts avant et après l'Internet ne sont pas les mêmes pour les deux centres d'information de Montréal.

Pour ce qui est du centre d'information de Toronto, le nombre de services offerts a doublé puisqu'il est passé de trois à six services. Les trois nouveaux services qui ont été ajoutés suite à l'arrivée de l'Internet sont le bureau de change, la vente de marchandise et la vente de billets de spectacles. Ces changements peuvent plus difficilement être attribuables à l'arrivée du médium

qu'à l'évolution générale du centre d'information. Par contre, un élément qui est intéressant est la comparaison qu'il est possible d'effectuer avec le centre d'information du centre-ville de Montréal qui, de son côté, a retiré la vente de billets de spectacles suite à l'arrivée de l'Internet alors que celui de Toronto a ajouté ce service.

Finalement, depuis l'arrivée de l'Internet, le nombre de services offerts par le centre d'information de San Francisco a grandement augmenté. Cinq nouveaux services se sont ajoutés à l'information sur la ville, qui était le seul offert avant l'arrivée de l'Internet. Certainement, l'accès à l'Internet pour les visiteurs est un nouveau service directement en lien avec l'arrivée de ce médium, mais les quatre autres services ajoutés, ne sont pas directement reliés à l'arrivée de l'Internet. Ils pourraient être attribuables à l'évolution générale du centre d'information.

Si nous récapitulons, le centre d'information du centre-ville de Montréal est demeuré, suite à l'arrivée de l'Internet, le centre offrant le plus grand nombre de services (17). Les centres d'information de Toronto et de San Francisco ont chacun augmenté leur nombre de services et offrent maintenant tous les deux six services. Finalement, le plus gros changement qu'il est possible de remarquer est le fait que le centre d'information du Vieux-Port de Montréal est le seul ayant connu une diminution du nombre de services offerts. Par contre, il est important de considérer la présence du centre d'information du centre-ville de Montréal qui a connu une hausse importante du nombre de services offerts, ce qui pourrait signifier que l'emphase fut placée sur ce centre d'information quitte à diminuer le développement du centre d'information du Vieux-Port.

Changement du nombre de publications disponibles

La troisième caractéristique porte sur le changement survenu, pour chacun des centres, par rapport au nombre de publications disponibles. Il est important de noter que le changement dans le nombre de publications obtenu avec le questionnaire est une approximation. Par contre, cette approximation permet tout de même d'effectuer une comparaison entre les différents centres d'information touristique :

Pour ce qui est du changement dans le nombre de publications depuis l'arrivée de l'Internet, les deux centres d'information de Montréal ont remarqué une hausse du nombre de publications malgré la présence de ce médium. En effet, le centre d'information du centre-ville a constaté une hausse constante depuis 1999 alors que celui du Vieux-Port a constaté une augmentation d'environ 20%.

Le centre d'information touristique de Toronto a pour sa part connu une baisse d'environ 30% du nombre de publications papier qui sont disponibles pour les visiteurs. Cette baisse pourrait être due à l'arrivée de l'Internet qui a permis à certains attrait touristiques de diminuer leurs publications puisqu'il était dorénavant possible d'afficher toute l'information nécessaire sur un site web, et ce, à coût moindre. Par contre, un élément intéressant est la contradiction avec Montréal qui, de son côté, a connu une hausse du nombre de publications papier disponibles.

Finalement, le répondant du centre d'information touristique de la ville de San Francisco n'a pu répondre à la question portant sur un changement pour ce qui est du nombre de publications papier depuis l'arrivée de l'Internet.

Changement de la fréquentation

Encore une fois, les réponses obtenues à cette question sont des approximations, mais elles seront utilisées comme base de comparaison entre les différents centres étudiés.

Les réponses obtenues par les deux centres d'information de Montréal à cette question vont dans la même direction. Le centre d'information du centre-ville a constaté une baisse du nombre de visiteurs d'environ 20% depuis l'arrivée de l'Internet. De son côté, le centre d'information du Vieux-Port a remarqué une baisse de la fréquentation d'environ 25% depuis l'arrivée de ce médium. Le centre d'information de Toronto a connu, tout comme les deux centres de Montréal, une baisse. Bien que le centre ne puisse chiffrer cette diminution, les responsables ont tout de même constaté une diminution certaine depuis l'arrivée de l'Internet. Finalement, le centre d'information touristique de San Francisco n'a pu répondre à cette question puisqu'ils ne possèdent pas l'information nécessaire pour y répondre.

Changement du visiteur

Pour ce qui est d'un changement du visiteur moyen, le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal n'a pu répondre à cette question puisqu'il ne possédait pas assez d'information sur le sujet alors que ceux du Vieux-Port, de Toronto et de San Francisco n'ont pas constaté de changement dans le type de visiteur depuis l'arrivée de l'Internet.

Changement du nombre d'appels téléphoniques

Puisque les centres d'information de Montréal ne reçoivent pas d'appels téléphonique de la part des visiteurs (ce moyen de communication n'étant disponible que pour contacter l'administration des centres) les répondants n'ont donc pu répondre à cette question. Le centre d'information touristique de Toronto a, pour sa part, constaté une diminution du nombre d'appels téléphoniques vers le centre depuis l'arrivée de l'Internet. Par contre, le répondant du centre n'a pu chiffrer cette diminution. Finalement, le répondant du centre d'information touristique de San Francisco n'a pu répondre à la question qui demandait si le nombre d'appels téléphoniques a changé depuis l'arrivée de l'Internet puisqu'il ne possédait pas cette information.

Changement de la mission

Aucun des centres d'information à l'étude n'a changé sa mission depuis l'arrivée de l'Internet.*

Changement de la vente de publications

Pour ce qui est de la vente des guides, des cartes routières et des autres articles vendus par les centres d'information de Montréal, le répondant du centre-ville n'a pu répondre à cette question, faute d'information alors que celui du Vieux-Port a constaté une hausse de la vente des différents articles depuis l'arrivée de l'Internet. Cet élément est surtout intéressant lorsqu'il est considéré avec les autres informations obtenues sur le centre. Ce dernier a constaté une **diminution** d'environ 25% du nombre de visiteurs depuis l'arrivée de l'Internet tout en remarquant une **hausse** de 33% dans la vente de guides, cartes routières et autres articles vendus par le centre. Le centre accueille donc moins de visiteurs, mais ces derniers achètent plus de guides, cartes routières et autres articles. Les répondants des centres d'information de Toronto et de San

* Note au lecteur : le centre d'information du centre-ville de Montréal affirme avoir effectué un changement plutôt spécifique aux services du centre depuis l'arrivée de l'Internet afin de permettre aux préposés d'offrir le service d'hébergement pour l'ensemble du Québec ainsi que l'ajout de bornes interactives pour les clients.

Francisco n'ont pu déterminer l'impact de l'Internet sur la vente de guides, de cartes routières et des autres articles à vendre.

Les huit caractéristiques présentées ci-haut permettent de mieux cerner l'impact de l'Internet sur les différents centres d'information touristique à l'étude, répondant ainsi à la première question de recherche de la troisième partie qui tentait de saisir les changements survenus en lien avec les différentes caractéristiques, et ce, pour les centres de Montréal, Toronto et San Francisco.

Pour répondre à la deuxième question de recherche de la troisième partie, il importe de déterminer les ressemblances et les différences entre les changements survenus dans les trois villes. Le tableau qui suit reprend donc les huit caractéristiques afin présenter les villes de façon claire. Par la suite, il sera plus simple de reprendre les éléments qui sont semblables ou non pour chacune de ces villes.*

Tableau 11 : Portrait de l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique de Montréal, Toronto et San Francisco			
Question / Villes	Réponses		
	Montréal	Toronto	San Francisco
Changement du nombre d'employés	B.S. : t. pl. : - 1 t. pa. : + 2 H.S. : t.pl. : + 2 t. pa. : + 3	B.S. : t. pl. : + 3 t. pa. : - 7 H.S. : t. pl. : + 3 t. pa. : - 4	B.S.: t. pl. : - 2 t. pa. : + 5 H.S.: t. pl. : - 2 t. pa.: + 5
Changement du nombre de services	+ 6 services	+ 3 services	+ 5 services
Changement du nombre de publications papier	Augmentation ≈ 20%	Diminution ≈ 30%	ND
Changement dans le nombre de visiteurs	Diminution ≈ 20 - 25%	Diminution certaine (pas de chiffre)	ND

* Note au lecteur : Une seule réponse est présente pour les deux centres de Montréal. Lorsque les réponses variaient entre les deux centres, il était nécessaire de trouver le juste milieu. Par contre, il est important pour le lecteur de considérer que le poids du centre d'information touristique du centre-ville de Montréal peut peser plus lourd dans la balance puisqu'il est le centre d'information touristique principal de la métropole et il est celui qui est plus comparable à ceux des autres villes.

Changement du visiteur typique	Non	Non	Non
Changement du nombre d'appels téléphoniques	NA	Diminution certaine (pas de chiffre)	ND
Changement de la mission du centre	Non	Non	Non
Changement dans la vente des guides, des cartes routières et autre	Augmentation 30%	ND	NA

Légende : B.S. : Basse saison
H.S. : Haute saison

t. pl. : temps plein
t. pa. : temps partiel

ND = non disponible
NA = non applicable

Le tableau et les résultats présentés ci-haut permettent d'effectuer une comparaison assez évidente entre Montréal et Toronto. De son côté, le répondant du centre d'information de San Francisco n'a pu répondre à plusieurs questions par manque d'information. Les causes de ce manque d'informations peuvent être diverses. Soit que le répondant n'avait tout simplement pas accès à ces informations, soit que le centre effectue peu ou pas de recherche sur la fréquentation et les changements survenus au cours des dernières années ou soit que le centre ne conserve pas toutes les données sur leurs activités.

Certes, le nombre de villes étudiées est petit, mais la tendance porte à croire que les statistiques des centres d'information touristique des villes canadiennes semblent être plus facilement accessibles que celles des centres américains. Les villes américaines semblent plutôt avoir des centres d'information touristique offrant un peu moins de services et dont l'information par rapport aux changements qui surviennent dans les centres est plus difficile d'accès, ce qui est surtout véridique pour le centre de San Francisco.

Il pourrait être intéressant de faire le lien entre l'année d'ouverture des centres d'information et les conclusions présentées ci-haut. Si nous reprenons chronologiquement les années d'ouverture des différents centres à l'étude, nous obtenons la liste suivante :

- San Francisco : 1976
- Montréal Vieux-Port : 1978
- Montréal centre-ville : 1989
- Toronto : ND (mais avant 1995 puisque le centre a connu l'arrivée de l'Internet)
- Washington : 2000

Le plus intéressant avec les années d'ouverture est le fait que les centres les plus anciens (San Francisco et le Vieux-Port de Montréal) sont en fait ceux qui offrent le moins de services. De plus, celui du Vieux-Port a diminué le nombre de services offerts, ce qui signifie que l'ancienneté ne joue pas un rôle important. D'autant plus, que le centre d'information de Washington, qui a ouvert ses portes seulement en 2000 est le deuxième centre offrant le plus de services.

4.2.4. Futur des centres d'information touristique

La quatrième partie comprend une question de recherche sur les changements qui pourraient être effectués par rapport au fonctionnement des centres d'information touristique afin de retrouver un équilibre entre ce médium et l'Internet. Cette question tente en fait de ressortir certaines recommandations qui pourraient être présentées en lien avec les différents centres étudiés. Pour y répondre, il est nécessaire de porter notre attention sur les caractéristiques présentes et passées des centres, mais également sur les statistiques touristiques. Ce sont des éléments qui pourraient résulter dans les causes derrière les différences entre les centres. Par la suite, il serait possible de déterminer les recommandations permettant d'améliorer les centres en considérant directement les caractéristiques et les lacunes de ces derniers. Les caractéristiques abordées plus haut ainsi que les statistiques actuelles des centres (annexe 3) joueront donc un rôle important pour cette section.

Avant de plonger dans cette question, il importe de rappeler les deux définitions de centres d'information touristique que l'on retrouve dans la littérature. Selon Gunn :

Planning visitor centers offer many opportunities. A well designed visitor center complex adjacent to resource-based attractions promises to solve many issues. First, it can be designed to accomodate personal cars as well as tour buses. It can handle masses of visitors without environmental damage to the primary resources of importance to the attraction. It can provide a vicarious resource

experience for the visitor as a surrogate for direct contact and its accompanying noise, litter and physical wear and tear. Cooperative planning between public agencies, nonprofit organizations, and commercial business can take much of the financial burden away from public agencies. A visitor center complex could provide food services, retail sales (crafts and souvenirs), pageantry, museum, exhibits, and demonstrations as well as lectures, videos, and publications. (Gunn, 1994: 73)

Pour sa part, Seydoux aborde une vision plus générale des attentes d'un centre d'information touristique : « Le bureau d'accueil se doit d'être sympathique et décontracté, avenant et disponible, en mesure, par son équipement, sa documentation et son organisation polyvalente et souple, de régler spontanément, si nécessaire, le séjour d'un client : réservations, excursions, spectacles, etc. » (Seydoux, 1984 : 35) Ces deux auteurs ont donc des attentes quelque peu différentes envers le fonctionnement des centres d'information touristique, Seydoux présentant une vision beaucoup moins précise que celle de Gunn. Tel que mentionné dans le cadre théorique, la méthode de marketing expérientiel de Schmitt se relie à ces définitions. La définition de Seydoux mentionne l'importance de répondre facilement et correctement aux besoins du visiteur alors que la définition de Gunn aborde l'importance de créer un positionnement du centre d'information afin d'en faire une destination en soi. Schmitt aborde ces éléments dans sa théorie et pousse la réflexion plus loin afin de déterminer un plan d'action permettant d'ajouter une plus-value aux centres d'information touristique afin qu'ils demeurent un point central pour les visiteurs, et ce malgré l'importance de l'Internet. La méthode expérientielle est une théorie qui pourrait être intéressante pour de nombreux centres d'information, mais ils doivent jumeler la connaissance de la clientèle et la volonté de créer un positionnement. Deux éléments abordés séparément dans les définitions de Seydoux et Gunn et qui doivent être liés pour faire du centre d'information un lieu de destination.

Les différences d'opinions, comme celles entre les définitions de Seydoux et Gunn, sont courantes dans l'industrie touristique où plusieurs sujets ne trouvent pas toujours un consensus dans la littérature. Pour les centres d'information touristique, certaines causes doivent être considérées. Par exemple, le nombre de touristes à visiter les villes où se retrouvent les centres, la proximité de services comparables, etc. Les deux définitions demeurent tout de même intéressantes à considérer dans cette section, particulièrement puisqu'elles permettent de faire le lien avec les étapes de la méthode de Schmitt qui présente une solution intéressante pour les centres d'information

touristique. Afin de permettre une certaine clarté, les résultats seront abordés une ville à la fois, en débutant par celle de Montréal.

Montréal

Au premier coup d'œil, les deux centres d'information touristique de Montréal présentent des situations bien différentes. D'un côté, les caractéristiques présentées plus haut démontrent que le centre d'information touristique du centre-ville de Montréal est celui qui offre le plus grand nombre de services et qui emploie le plus grand nombre de personnes. D'un autre côté, les caractéristiques actuelles du centre d'information du Vieux-Port de Montréal présente un centre qui offre moins de services que les quatre autres. La localisation de ces deux centres est au cœur des différences qui les séparent. Celui du centre-ville se retrouve dans un endroit très stratégique pour les visiteurs. De son côté, celui du Vieux-Port accueille les visiteurs qui se retrouvent déjà dans ce secteur particulier de la ville. Puisque le Vieux-Port de Montréal est un quartier très connu de la métropole, il est possible de supposer que les visiteurs qui s'y rendent possèdent déjà des guides touristiques ou des informations relatives à ce quartier. Par la suite, s'ils recherchent de plus amples informations sur la ville ou la province, ils sont sûrement plus enclins à se rendre au centre d'information du centre-ville, ce qui fait en sorte que le centre du Vieux-Port ne nécessite pas autant d'investissement par rapport aux services offerts. Il est donc assez facile de comprendre la différence entre ces deux centres et les caractéristiques qui les identifient.

Si nous regardons maintenant les statistiques touristiques de la ville de Montréal, il est important de prendre en considération que, de toutes les villes étudiées, Montréal est celle qui attire le moins de touristes. Au premier coup d'œil, il est donc étrange de constater que le centre d'information du centre-ville de Montréal est celui qui offre le plus de services et qui emploie le plus de personnes. Par contre, ce constat peut être facilement justifiable lorsque nous prenons en considération la plus grande particularité de Montréal en comparaison avec les autres villes : la langue. En effet, le français étant la langue la plus répandue dans la métropole, elle pourrait expliquer l'importance du centre d'information touristique. Puisque plusieurs visiteurs qui se rendent à Montréal ne parlent et ne comprennent pas le français, ils pourraient être nombreux à se rendre aux centres d'information qui s'y trouvent, plus particulièrement à celui du centre-ville, pour obtenir des suggestions ou des directives. D'autant plus que la signalisation routière de

Montréal, y compris celle pour les attraits touristiques, est en français, ce qui peut motiver plus de touristes d'utiliser les services des centres d'information.

Lorsqu'il est question du centre d'information du centre-ville de Montréal, il est difficile d'effectuer des recommandations sur le fonctionnement puisque, en comparaison avec les autres qui sont à l'étude, il offre le plus de services et emploie le plus de personnes. Pour ce qui est du centre d'information du Vieux-Port de Montréal, la situation est bien différente. Ce centre se retrouve à la queue du peloton lorsque nous observons le nombre de services et d'employés. Par contre, il a le rôle spécifique de répondre aux besoins des visiteurs d'un secteur touristique important, le Vieux-Port. Il semble donc combler son rôle, sans toutefois être un centre aussi grand et diversifié que celui du centre-ville puisque ce n'est pas son objectif. D'autant plus que la ville de Montréal est la seule à l'étude offrant deux centres à ses touristes à la recherche d'information.

Finalement, lorsque nous nous référons aux définitions des centres d'information présentés plus haut, il est clair que celui du centre-ville de Montréal se relie très bien à la définition de Gunn. En effet, le centre d'information du centre-ville de Montréal est situé dans un endroit stratégique, il offre une facilité d'accès pour les voitures et les autobus, il est facilement accessible en métro et offre différents services autres que l'information touristique : café, boutique, etc. Celui du Vieux-Port est plutôt en lien avec la définition de Seydoux, quoiqu'il ne réponde pas entièrement aux caractéristiques qu'elle présente puisqu'il n'offre pas de services de réservation (hôtel, visite guidée).

Toronto

L'élément le plus intéressant en analysant le centre d'information de Toronto est lorsque nous considérons le nombre de touristes qui se rendent à Toronto en lien avec le nombre de services offerts par le centre. En effet, la ville de Toronto accueille quelque 18,5 millions de touristes annuellement. Elle se retrouve au deuxième rang des villes à l'étude, tout juste derrière Washington avec 18,8 millions. Par conséquent, il serait possible de croire que le centre d'information touristique de cette ville ferait compétition au centre d'information du centre-ville de Montréal par rapport au nombre de services offerts. Par contre, ce n'est pas du tout le cas. Le

centre d'information de Toronto est un des centres à l'étude qui offre le moins de services (6). La cause de cette situation pourrait se trouver dans l'origine des visiteurs. La majorité des visiteurs qui se rendent à Toronto proviennent de l'Ontario (66%) (Tourism Toronto, 2005 : 1). Il serait donc possible de supposer que ces visiteurs connaissent assez bien la ville (puisque'elle est la capitale de la province et une des villes les plus importantes du pays). De plus, 11% (Tourism Toronto, 2005 : 1) des touristes qui se rendent à Toronto proviennent des autres provinces canadiennes. Cela signifie que plus de 75% des visiteurs sont Canadiens. Ces derniers pourraient donc mieux connaître la métropole ontarienne et moins utiliser les services du centre, expliquant donc le peu de services offerts par ce dernier. Cette hypothèse est d'autant plus plausible lorsque nous considérons les activités effectuées par les visiteurs puisque 46% (Tourism Toronto, 2005 : 2) affirment se rendre dans la métropole pour visiter de la famille et/ou des amis. Par conséquent, il y a de fortes chances qu'ils n'utilisent pas les services des centres d'information touristique.

Le centre d'information touristique de Toronto emploie tout de même un assez grand nombre de personnes, et ce durant toute l'année (12 durant la haute saison et 9 durant la basse saison). En se référant aux définitions de Gunn et Seydoux quant aux caractéristiques d'un centre d'information, il faut noter que le centre d'information touristique de Toronto se retrouvant à l'intérieur d'un centre commercial, il est possible de croire qu'il est moins facile d'accès pour les autobus voyageur, ce qui est une caractéristique de Gunn. Par contre, il est certainement facile d'accès pour les visiteurs en taxi ou transport en commun puisqu'il se situe dans un endroit facilement localisable. De plus, le centre d'information touristique de Toronto n'offre pas de nourriture, une autre caractéristique de Gunn. Par contre, puisqu'il se retrouve dans un centre commercial, ce service peut facilement se retrouver à proximité. Finalement, le centre d'information de Toronto semble répondre à toutes les caractéristiques abordées par Seydoux et il fait partie des deux seuls centres à l'étude (avec Washington) qui offre le service de vente de billets de spectacle. Par contre, compte tenu du nombre de touristes qui se rendent à Toronto, il serait probablement possible d'attirer une plus grande clientèle, ce qui permettrait d'améliorer et d'augmenter les services offerts, notamment la vente de publications (puisque Toronto est la seule ville à l'étude qui n'offre pas ce service).

San Francisco

Le centre d'information de San Francisco offre, tout comme celui de Toronto, six services. Le service le plus intéressant de ce centre d'information touristique est la location de voitures. Ce centre est le seul à l'étude qui offre ce service, qui peut intéresser plusieurs visiteurs. La localisation du centre est importante, et celle de San Francisco se retrouve dans le centre-ville, à proximité de secteurs touristiques de la ville et il est facilement accessible en transport en commun. Différents restaurants se retrouvent également à proximité, mais il pourrait être intéressant pour ce centre d'ajouter un restaurant ou un café à ses services afin d'améliorer les services offerts. De plus, tout comme pour les centres d'information de Montréal et de Washington, celui de San Francisco offre l'accès à Internet pour ses visiteurs. Il serait donc possible de jumeler ce service avec celui d'un café pour joindre l'utile à l'agréable pour les visiteurs. Il est également important de rappeler que le centre d'information de San Francisco est celui qui attire le plus de visiteurs provenant de l'extérieur de l'Amérique du Nord. Ces derniers utilisent les services du centre d'information touristique et seraient probablement prêts de se procurer des souvenirs. Il serait donc probablement à l'avantage de ce centre d'offrir le service de vente de marchandise, ce qui pourrait également être en lien avec l'idée du café Internet.

Puisque le centre de San Francisco n'offre pas de nourriture, de vente de marchandise et de vente de billets de spectacle, il ne répond pas à toutes les caractéristiques présentées par Gunn et Seydoux. Par contre, il est important de noter que ce centre offre des services importants comme la réservation d'hôtel et de visites guidées ainsi que la location de voitures. De plus, ce centre a connu un développement important au cours des dernières années puisqu'il offrait seulement de l'information sur la ville en 1995. Il sera donc intéressant d'observer le développement futur de ce centre.

Washington

Le centre d'information de Washington est en deuxième rang par rapport au nombre de services offerts. Ce centre étant tout récent, il est clair que l'investissement pour le rendre intéressant et utile pour les visiteurs fut déployé. En effet, ce centre, qui a ouvert ses portes en 2000, offre neuf services à ses visiteurs. Il leur permet de réserver pour un hôtel, une visite guidée ou un spectacle, utiliser Internet ou acheter des souvenirs. Pour cette ville qui attire principalement des visiteurs

américains, la localisation du centre près du plus grand attrait touristique de la capitale, la Maison Blanche, est très importante. Le centre d'information se retrouve à l'intérieur du *Ronald Reagan Building*, lieu de commerce international. Ce centre est donc assez facile d'accès pour les visiteurs, quoique cet édifice imposant puisse enlever l'attention du centre d'information. Par contre, malgré le nombre assez important de services offerts, un élément qui retient l'attention lorsque nous considérons les caractéristiques du centre d'information de Washington est le petit nombre d'employés qui y travaille, principalement durant la basse saison alors que seulement deux employés sont présents pour venir en aide aux visiteurs. Puisque la majorité des visiteurs qui se rendent à Washington sont Américains, il est possible qu'ils prennent leurs vacances durant la haute saison, ce qui expliquerait le fait que le centre n'ait pas besoin de plusieurs employés durant la basse saison.

Le seul service abordé par Gunn qui n'est pas présent dans le centre de Washington est relié à la nourriture, qui n'est pas un service offert par ce centre. Par contre, il serait, tout comme pour le centre de San Francisco, possible de relier l'ajout de ce service à celui de l'accès à Internet pour les visiteurs. Pour ce qui est des autres caractéristiques abordées par Gunn et Seydoux, elles sont toutes déjà présentes dans le centre de Washington. Un dernier élément important de mentionner est que le centre de Washington est le seul ayant répondu aux questions portant sur le futur du centre d'information. À la question portant sur les objectifs pour les cinq prochaines années, le centre de Washington affirme vouloir continuer le projet débuté en 2005, celui d'un véhicule d'information qui circule dans la ville afin de transmettre de l'information aux endroits où les visiteurs sont nombreux. De plus, ils ont l'intention d'installer des bornes d'information *touch screen* à certains endroits stratégiques de la ville. Finalement, le centre d'information de Washington affirme également avoir l'intention de déménager le centre vers une localisation plus visible et accessible.

Cette analyse des résultats avait pour objectif de déterminer l'impact de l'Internet sur les centres d'information ainsi que de faire ressortir des solutions ou des recommandations afin de mieux adapter les centres à ce nouveau médium. Il est clair que des changements sont survenus dans chacun de ces centres au cours des 12 dernières années. Par contre, le lien avec l'Internet est plus complexe à déterminer. Comme mentionné plus haut, certains changements, sans être

entièrement reliés à l'Internet, peuvent facilement trouver source derrière l'arrivée de ce médium. D'autres changements ne peuvent aucunement être associés à l'Internet. De plus, la contradiction des résultats présentés, entre autre lorsque nous remarquons le changement dans le nombre de publications disponible, démontre que les centres n'ont pas connu les mêmes changements au cours de cette même période de temps. Par conséquent, il est difficile d'associer directement l'arrivée de l'Internet à ces changements. Tout de même, certains éléments peuvent être source de réflexion, par exemple la diminution de la fréquentation, qui est un élément partagé de tous (à l'exception du centre de San Francisco qui n'a pu se prononcer sur cette caractéristique). Bien que la survie ou le futur des centres d'information ne soit pas en danger puisqu'ils demeurent un pilier de l'industrie, notamment de l'accueil touristique, une réflexion doit être engendrée quant aux changements possibles afin de contrer cette diminution de fréquentation. L'approche expérientielle de Schmitt est une option intéressante puisqu'elle rend primordiale l'opinion du consommateur, ce qui est essentiel pour une industrie de service. En déterminant ses besoins réels au niveau de son expérience en lien avec sa recherche d'informations, il est possible d'intégrer, dans le service, les éléments permettant d'améliorer cette expérience. Que ce soit en installant des bornes électroniques individuelles, en permettant un accès libre à Internet, en présentant des expositions d'œuvre d'art ou de produits typiques de la région, etc. Par contre, cette méthode demande une implication importante de l'administration du centre au niveau de la recherche des besoins et des attentes des visiteurs puisqu'aucun positionnement ne peut être développé sans avoir effectué une recherche approfondie du visiteur. Cette méthode peut donc être favorable aux centres d'information, mais le positionnement développé doit être effectué correctement puisque sa réussite dépend de la compréhension réelle de la clientèle.

Cinquième partie : Conclusion

Depuis que l'Internet est accessible à tous, ce médium a certes influencé grandement plusieurs domaines. L'industrie touristique n'en fait pas exception. Il est maintenant possible d'effectuer, en ligne, l'achat de billets de spectacle ou d'avion, la réservation de chambres d'hôtel ou d'activités, etc. Ce sont des changements qui permettent aux touristes branchés d'effectuer, quand bon leur semble, ces activités sans avoir à téléphoner ou consulter un tiers partie (par exemple, une agence de voyages). Par contre, bien que ce médium relativement nouveau rende beaucoup de choses plus simples pour les touristes et pour certains chaînons de l'industrie (par exemple, les hôtels qui peuvent beaucoup plus facilement annoncer leurs services ainsi que prendre des réservations), il est clair que d'autres chaînons sont affectés plutôt négativement. Cette étude avait pour objectif de déterminer quel fût l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique de quatre villes nord-américaines. Puisqu'aucune autre étude portant sur l'impact de l'Internet spécifiquement sur les centres d'information touristique n'a été publiée, il importait d'obtenir des informations les plus précises possibles. Par contre, le faible taux de réponse ainsi que la qualité de certaines informations ont diminué la précision des résultats. Par conséquent, les caractéristiques ressortant de l'analyse perdent une certaine crédibilité principalement due à la faible proportion représentée. De plus, ce qui fut obtenu pouvait parfois brouiller les cartes puisque certaines informations nécessaires pour la comparaison des quatre villes n'étaient pas disponibles. Cela présente les premières lacunes observées au cours de la recherche : le faible nombre de répondants et le peu d'informations obtenues par les répondants faisant en sorte que nous n'avons pu obtenir certaines données provenant d'il y a dix ans. Cette situation compliquait les choses lorsqu'il était nécessaire de présenter les différences et les similarités entre les centres étudiés.

La plus grande embûche survenue au cours de cette recherche porte sur le fait qu'il est difficile d'attribuer directement à l'Internet les différents changements abordés dans cette recherche. Puisque l'industrie touristique est intangible et diversifiée, cela signifie que plusieurs éléments peuvent entrer en ligne de compte et l'influencer. Par exemple, d'année en année, les modifications de la valeur du dollar canadien, le climat, les conditions politiques ou sociales (par exemple, les événements du 11 septembre 2001) sont tous des éléments qui peuvent modifier l'évolution du tourisme. Il est clair que les changements survenus dans les centres étudiés ont

également été influencés par l'évolution normale de l'industrie et les facteurs externes qui l'affectent. Par contre, il demeure tout de même que l'arrivée de l'Internet a eu un impact majeur sur cette industrie. Il est donc impossible d'ignorer l'impact de l'Internet sur les différents changements qui ont été abordés.

La réalité est que les centres d'information touristique ont connu une diminution de leur fréquentation au cours des dernières années. Tout de même, leur présence est incontestable puisqu'ils demeurent une source d'information pour de nombreux visiteurs et la notion de l'accueil est un élément important pour plusieurs. Le centre de Washington est la preuve que les centres d'information touristique demeurent un élément clé dans l'industrie. En effet, ce centre a ouvert ses portes en 2000, soit environ cinq ans après le début de la vague Internet. Par conséquent, l'existence et l'avenir des centres d'information ne sont pas mis en doute par l'arrivée de cette technologie, mais il est certain que certains changements peuvent être apportés afin de les améliorer.

Il est donc nécessaire de transformer ces lieux d'accueil afin qu'ils deviennent des lieux d'expérience plus variés. La recherche d'information devenant très accessible avec Internet, les centres d'information doivent diversifier leurs services pour répondre à d'autres besoins de la clientèle. La théorie expérientielle de Schmitt aborde cette notion tout en insistant sur l'importance du visiteur. Si le visiteur peut obtenir toute l'information nécessaire sur Internet, il est clair que le centre d'information doit lui apporter un autre avantage afin de justifier son déplacement. Pour ce faire, il faut joindre l'utile à l'agréable, plusieurs services peuvent être intégrés aux centres d'information touristiques :

- Intégrer un restaurant de qualité ou un café (possiblement un café Internet) pour les centres qui n'offrent pas ce service
- Produire des spectacles ou des mises en scène pour y attirer des visiteurs durant la haute saison
- Exposer des artistes de la région afin de présenter un autre aspect de la ville aux visiteurs
- Permettre aux visiteurs de prendre le contrôle de sa recherche d'information à l'aide de bornes interactives afin qu'il puisse réellement trouver l'information qui lui est pertinente

Quelle que soit la technique utilisée pour augmenter la fréquentation des centres d'information, il importe que ces derniers demeurent des endroits axés sur la diffusion de l'information et sur le contact humain, ce qui est la force de ces centres. L'Internet n'est pas une menace, mais un outil permettant aux centres d'information touristique de diversifier leurs services. L'arrivée de cette technologie est une opportunité pour les centres de concentrer leurs énergies vers la clientèle, ses besoins et ses attentes. Certes, chaque centre est différent, mais ils ont tous le même objectif, améliorer le séjour des visiteurs. Un objectif qui doit maintenant assouvir les besoins de recherche d'information ainsi que les besoins auxiliaires trop souvent ignorés par les centres d'information.

Bibliographie

Livres

BÉLANGER, Gilles (2003), *Le voyageur branché, comment planifier votre voyage en ligne*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes, 169 pages.

BOUNCKEN, Ricarda B. et Sungsoo PYO (2002), *Knowledge Management in Hospitality and Tourism*, New York, Haworth Hospitality Press, 137 pages.

BUHALIS, Dimitrios (2003), *etourism, Information Technology for Strategic Tourism Management*, Harlow, FT Prentice Hall, Éditions Pearson Education, 376 pages.

CONSEIL PROFESSIONNEL OMT (1999), *La commercialisation en ligne des destinations touristiques, stratégies pour l'ère de l'information*, Madrid, 199 pages.

COOPER, Christopher P. et al. (1993), *Tourism: Principles and Practice*, London, Pitman, 290 pages.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL et Paul W. MINIARD (1995), *Consumer Behavior*, Fort Worth, Dryden Press, 951 pages.

FRUITET, Jean et Olivier CURE (2000), «Tourisme et systèmes d'information : Internet, un état des lieux», dans *La recherche en tourisme, actes du Colloque de Foix*, Cachan, Collection LT SUP, Éditions Jacques Lanore, pp. 117-130.

GRAWITZ, Madelaine (1993), *Méthodes des sciences sociales*, 9^e édition, Paris, Éditions Dalloz, 870 pages.

GUNN, Clare A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3^e édition, Washington, Éditions Taylor & Francis, 460 pages.

HUDSON, Simon (1999), «Consumer behavior related to tourism» dans PIZAM, Abraham et Yoel MANSFELD, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York, Haworth Press, pp. 7-32

KANDAMPULLY, Jay, Connie MOK et Beverly SPARKS (2001), *Service Quality Management in Hospitality Tourism and Leisure*, Birmingham, The Haworth Hospitality Press, 339 pages.

LAPLANTE, Marc (1997), *L'expérience touristique contemporaine, fondements sociaux et culturels*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 189 pages.

- MORRISON, Alasair M. et Robert C. MILL (1992), *The Tourism System*, Englewoods Cliffs, Éditions Prentice-Hall, 506 pages.
- O'CONNOR, Peter (1999), *Electronic Information in Tourism and Hospitality*, Wallingford, CABI Publishing, 173 pages.
- POULAIN, Jean-Pierre et Michel TEYCHENNÉ (2000), *La recherche en tourisme, actes du colloque de Foix*, Cachan, Éditions LT-J Lanore, Collection LT Sup, 175 pages.
- PYO, Sungsoo (2001), *Benchmarks in Hospitality and Tourism*, Binghampton, The Haworth Hospitality Press, 164 pages.
- RAUCH, André (2000), « Quelques paradigmes du tourisme (XIX-XXe) » dans *La recherche en tourisme, actes du Colloque de Foix*, Cachan, Collection LT SUP, Éditions Jacques Lanore, pp.5-11.
- SCHMITT, Bernd H. (2003), *Customer Experience Management*, Hoboken, Éditions John Wiley and Sons, 242 pages.
- SEYDOUX, José (1983), *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges, Éditions Delta et Spes, 231 pages.
- SEYDOUX, José (1984), *Accueil d'aujourd'hui et de demain*, Denges, Éditions Delta et Spes, 231 pages.
- SWARBROOKE, John et Susan HORNER (1999), *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford, Éditions Butterworth Hernemann, 453 pages.
- TÉOROS, *Dossier accessibilité*, Montréal, vol. 22, numéro 3, printemps 2003, 62 pages.
- VILLENEUVE, Pierre (1981), *Rapport d'étape sur l'office des congrès et du tourisme du grand Montréal, version préliminaire*, département de science politique, Montréal, Université du Québec à Montréal, 251 pages.
- WOODSIDE, Arch G. (2000), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford, Cabi Publishing, 387 pages.
- ZHOU, Zongqing (2004) *E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Clifton Park, Thomson Delmar Learning, 2004, 226 pages.

Périodiques

GOUIRAND, Pierre (1991), « Origines et perspectives historiques de l'accueil », *Téoros Accueil et tourisme*, Montréal, Vol. 10, numéro 2, pp. 3-9

LEBLANC, Marc (2003), « Un geste d'accueil ou un service? La perception des touristes », *Téoros dossier accessibilité*, Montréal, Vol. 22, numéro 3, pp. 50-54

MOUTHINO, Luiz (1987), *Consumer Behavior in Tourism*, dans « European Journal of Marketing », Montréal, Vol. 21, numéro 10, pp. 1-44

Mémoires

M'BENGUE, Isabelle, *Impacts des nouvelles technologies dans l'industrie du voyage et du tourisme : le cas des agences de voyage au Québec*, mémoire de maîtrise (administration des affaires), UQAM, 2001, 223 pages.

RAMSAY, Lucie, *L'image de Montréal dans les guides touristiques*, mémoire de maîtrise (études urbaines), INRS-UQAM, 2003, 124 pages.

Sites Internet

BUHASZ, Laszlo, *Travel Net Use Overview* [En ligne], www.glovetechnology.com, site consulté en février 2006

ERUDIT, *Qui a accès à Internet, la fracture numérique* [En ligne], http://www.erudit.org/livre/moniered/2002/livre15_div3.pdf, site consulté le 1 novembre 2007

LEI, Huai, *Les centres d'information touristique en Chine* [En ligne], 2003-2004, <http://www.rmhb.com.cn/chpic/htdocs/rmhb/france/200304/F8-3.htm>, site consulté le 16 mai 2006

TOURISM TORONTO, *About Us* [En ligne], 2005, <http://www.torontotourism.com/AboutUs>, site consulté juin-juillet 2005

TOURISM TORONTO, *2004 in review, Tourism key facts* [En ligne], 2005, <http://www.torontotourism.com/web.cms/pdf/2004AnnualReview.pdf>, site consulté juin-juillet 2005

TOURISME MONTRÉAL, *État du tourisme à Montréal en 2004* [En ligne], 2005, <http://www.tourisme-montreal.org/Download/etat04.pdf>, site consulté juin-juillet 2005

TOURISME MONTRÉAL, *Le tourisme à Montréal*, [En ligne], 2006, <http://www.tourisme-montreal.org/Download/tmf0306.pdf>, site consulté septembre 2006

TOURISME MONTRÉAL, *Le profil-type du visiteur à Montréal en 2004* [En ligne], 2005, <http://www.tourisme-montreal.org/Download/profil2004.pdf>, site consulté septembre 2006

TOURISME MONTRÉAL, *Base de données 2006* [En ligne], 2006, <http://www.tourisme-montreal.org/Download/base.xls>, site consulté septembre 2006

SAN FRANCISCO CONVENTION AND VISITORS BUREAU, [En ligne], 2005, www.sfvisitor.org, site consulté juin-juillet 2005

SAN FRANCISCO CONVENTION AND VISITORS BUREAU, *Research*, [En ligne], 2005, <http://www.sfcvb.org/research/>, site consulté juin-juillet 2005

WASHINGTON DC CONVENTION AND TOURISM CORPORATION, [En ligne], 2005, www.washington.org, site consulté juin-juillet 2005

WASHINGTON DC CONVENTION AND TOURISM CORPORATION, *2004 Visitor statistics* [En ligne], <http://www.washington.org/UploadedFiles/ResearchStatistics/2004-vis-stats-web.pdf>, site consulté juin-juillet 2005

WIKIPEDIA, « Toronto », *L'encyclopédie libre*, [En ligne], 2006, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Toronto>, site consulté le 23 juillet 2006

WIKIPEDIA, « Web 2.0 », *L'encyclopédie libre*, [En ligne], 2007, http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, site consulté le 27 octobre 2007

ZHANGMEI, *Statistiques : 162 millions d'utilisateurs en Chine* [En ligne], 2007, <http://asie.atelier.fr/?p=1429>, site consulté le 1 novembre 2007

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Bonjour,

Mon nom est Alix Verner et je suis étudiante à la maîtrise en études urbaines à l'Institut national de recherche scientifique (INRS). Je suis présentement en stage de recherche, qui est une partie importante de cette maîtrise. Ce stage est effectué chez Tourisme Montréal, organisme qui commandite la recherche, et a comme sujet l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique de neuf villes nord-américaines. Pour effectuer la recherche, j'ai élaboré un questionnaire afin de cerner le fonctionnement des centres d'information touristique de Montréal avant l'arrivée de l'Internet et depuis la création de ce nouveau médium, afin d'en saisir l'impact sur les centres.

J'aimerais recevoir votre aide afin d'effectuer la collecte de données qui me permettra de tracer un portrait de l'impact de l'Internet sur les centres d'information touristique de Montréal. L'information qui sera obtenue avec ce questionnaire servira de guide afin d'effectuer une comparaison entre la métropole québécoise et les huit autres villes à l'étude. Ces villes sont Toronto, Vancouver, Boston, Chicago, New York, Philadelphie, San Francisco et Washington.

Je vous envoie donc le questionnaire suivant afin de recevoir l'information pertinente à ma recherche. Au départ, je planifiais effectuer la collecte de données avec des entretiens. Par contre, suite à la rédaction de ce questionnaire, j'ai compris que les répondants auraient probablement besoin d'un certain temps de réflexion ou de recherche d'archives pour répondre à ces questions. Je vous envoie donc ce questionnaire par courriel afin de recevoir votre collaboration pour effectuer ma collecte de données. Veuillez noter que les noms des répondants ne seront en aucun cas mentionnés dans la recherche, le simple nom de l'organisme y paraîtra. Par contre, l'anonymat des répondants ne peut être assuré à 100% puisque le nom de l'organisme sera présent. Je vous remercie d'avance de toute la coopération que vous pouvez m'apporter. Pour toute question ou tout commentaire, vous pouvez me contacter à l'adresse suivante : Alix_Verner@ucs.inrs.ca ou au numéro suivant : (514) 713-9624.

Les personnes ressources pour la supervision de cette recherche sont les suivantes :

- M. Daniel Latouche, INRS, directeur de la recherche, (514) 499-4005
- M. François Bédard, UQAM, co-directeur de la recherche, (514) 987-3000, poste 6940
- M. Pierre Bellerose, Tourisme Montréal, répondant de l'organisme d'accueil, (514) 844-2404

Finalement, il est important de mentionner qu'afin d'être conforme aux normes de l'INRS, ce questionnaire a reçu l'aval du comité d'éthique en recherche (CÉR) de l'institut. La présidente du comité d'éthique est Mme Marie-France Gagnier, (810) 376-5011, poste 2500.

Je vous prie de recevoir mes plus sincères salutations,

Alix Verner
Maîtrise en études urbaines
Institut national de recherche scientifique
Alix_Verner@ucs.inrs.ca
(514) 713-9624
Guide d'entretien – centres d'information touristique

Structure du document

Partie 1 : Questions générales	72
Partie 2 : Questions relatives à la situation actuelle	73
Partie 3 : Questions relatives à la période pré-Internet.....	76
Partie 4 : Questions relatives à l'avenir des centres d'information touristique	77
Partie 5 : Impacts de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique.....	77

Partie 1 : Questions générales

1. Quelle est votre fonction au centre d'information touristique?

- Directeur
- Responsable
- Autre : _____

2. Quelles sont vos tâches principales? Sélectionner toutes les tâches applicables.

- Gestion des finances
- Gestion des employés
- Gestion des commandes
- Gestion de l'information
- Communication et marketing
- Autre : _____

3. En quelle année le centre a-t-il ouvert ses portes?

4. Quelle est la mission du centre?

5. De quel(s) organisme(s) relève(nt) le centre?

6. Quel est le montant total du financement du centre?

7. D'où provient le financement du centre? Dans le cas où il y a plus d'une source, indiquez le pourcentage des revenus par source.

8. Quel est le profil général des visiteurs du centre?

Sexe : _____

Groupe d'âge (18-25 ans, 25-40 ans, 40-60 ans, 60 ans et plus) : _____

Type de voyageur (individuel, en groupe, en famille...): _____

Provenance des visiteurs (pays, état ou province d'origine, si possible indiquez le pourcentage associé à chaque provenance) : _____

Partie 2 : Questions relatives à la situation actuelle

9. Quelles sont les dates qui définissent la haute et la basse saison du centre?

Haute saison : _____

Basse saison : _____

10. Combien d'employés à temps plein et d'employés à temps partiel travaillent au centre d'information touristique, dépendamment de la haute et basse saison?

Employés (es) à temps plein durant la haute saison: _____

Employés (es) à temps plein durant la basse saison : _____

Employés (es) à temps partiel durant la haute saison: _____

Employés (es) à temps partiel durant la basse saison : _____

11. Quels sont les services offerts au centre?

- Informations sur la ville (publications gratuites)
- Vente de publications diverses (guides, cartes routières, vidéos, etc.)
- Réservations de chambres d'hôtel
- Réservations de visites guidées
- Kiosque permettant un accès à Internet pour les visiteurs
- Bureau de change
- Location de voitures
- Vente de billets de spectacles
- Autre : _____

12. Le nombre de publications papiers disponibles au centre a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet?

- Aucun changement
- Augmentation _____%
- Diminution _____%

13. Depuis combien de temps les préposés du centre ont-t-ils accès à l'Internet?

14. Depuis combien de temps les clients du centre ont-ils accès à l'Internet?

15. Les informations du centre sont-elles disponibles sur un site Internet sur le Web? Si oui, lequel.

- Oui
- Non

16. Est-il possible pour les visiteurs de communiquer avec les employés du centre afin d'obtenir des réponses à leurs questions? Si oui, de quelles manières (téléphone, courriels, etc.)

17. Le nombre de visiteurs a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet puisque de nombreux sites Web permettent à ces derniers d'obtenir beaucoup d'informations grâce à ce médium?

- Aucun changement
- Augmentation _____%
- Diminution _____%

18. Le visiteur typique (le type de visiteur qui ressortait dans la question #8) qui utilise les services du centre a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet, puisque ce médium permet une plus grande facilité d'accéder à l'information touristique sans se déplacer au centre (plus de personnes âgées, de touristes étrangers, etc.)? Si oui, expliquez. Si non, passez à la question 20.

- Oui
- Non

19. Si oui, les services offerts par le centre ont-ils dû être adaptés en fonction de ces nouveaux visiteurs (la sélection de brochures disponibles, type de visites guidées offertes, employés possédant des notions dans diverses langues, services de traduction, etc.)?

20. Le nombre d'appels téléphoniques a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet?

- Aucun changement
- Augmentation _____%
- Diminution _____%

21. La mission du centre a-t-elle été modifiée suite à l'arrivée de l'Internet? Si oui, de quelle façon?

- Oui
- Non

Partie 3 : Questions relatives à la période pré-Internet

22. Combien d'employés à temps plein et à temps partiel travaillaient au centre d'information touristique?

Employés (es) à temps plein durant la haute saison : _____

Employés (es) à temps plein durant la basse saison : _____

Employés (es) à temps partiel durant la haute saison : _____

Employés (es) à temps partiel durant la basse saison : _____

23. Quels étaient les services offerts au centre?

- Informations sur la ville (publications gratuites)
- Vente de publications diverses (guides, cartes routières, vidéos, etc.)
- Réservations de chambres d'hôtel
- Réservations de visites guidées

- Bureau de change
- Location de voiture
- Vente de billets de spectacles
- Autre : _____

Partie 4 : Questions relatives à l'avenir des centres d'information touristique

24. Quels sont les objectifs visés par le centre pour les 5 prochaines années, en terme de services offerts, de gestion du personnel, de modification sur la structure du centre, etc.?

25. Certains changements majeurs (déménagement, changements relatifs au site Web, changement des services offerts, etc.) sont-ils prévus d'ici 2-3 ans? Si oui, spécifiez.

Partie 5 : Impacts de l'Internet sur le fonctionnement des centres d'information touristique

26. Les ventes des guides, cartes routières et autres articles vendus par le Centre ont-elles changé depuis l'arrivée de l'Internet?

- Aucun changement
- Augmentation _____%
- Diminution _____%

27. Quelles sont les principales opportunités qu'Internet représente pour votre Centre?

28. Quels sont les principaux désavantages qu'Internet représente pour votre Centre?

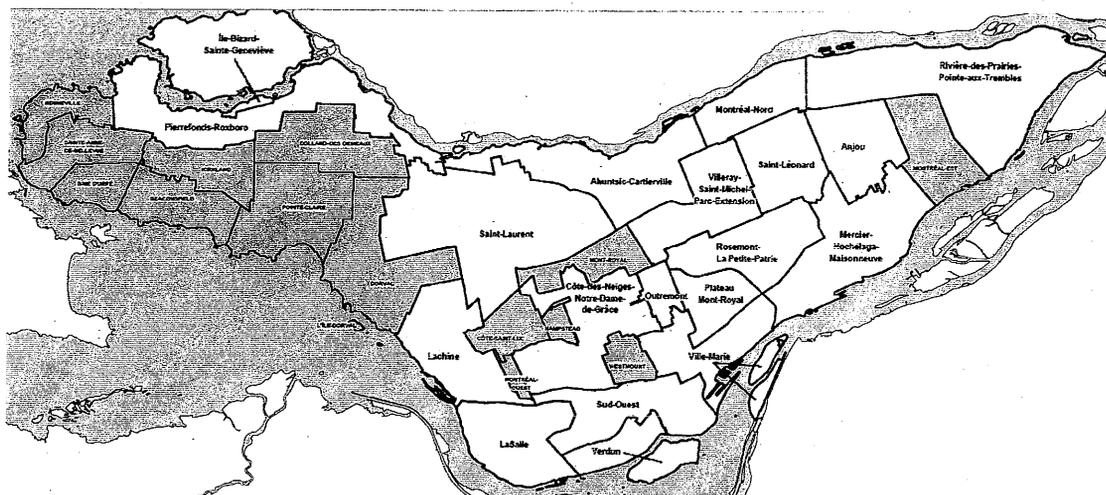
Annexe 2 : Présentation des villes à l'étude

Montréal

Limites du territoire

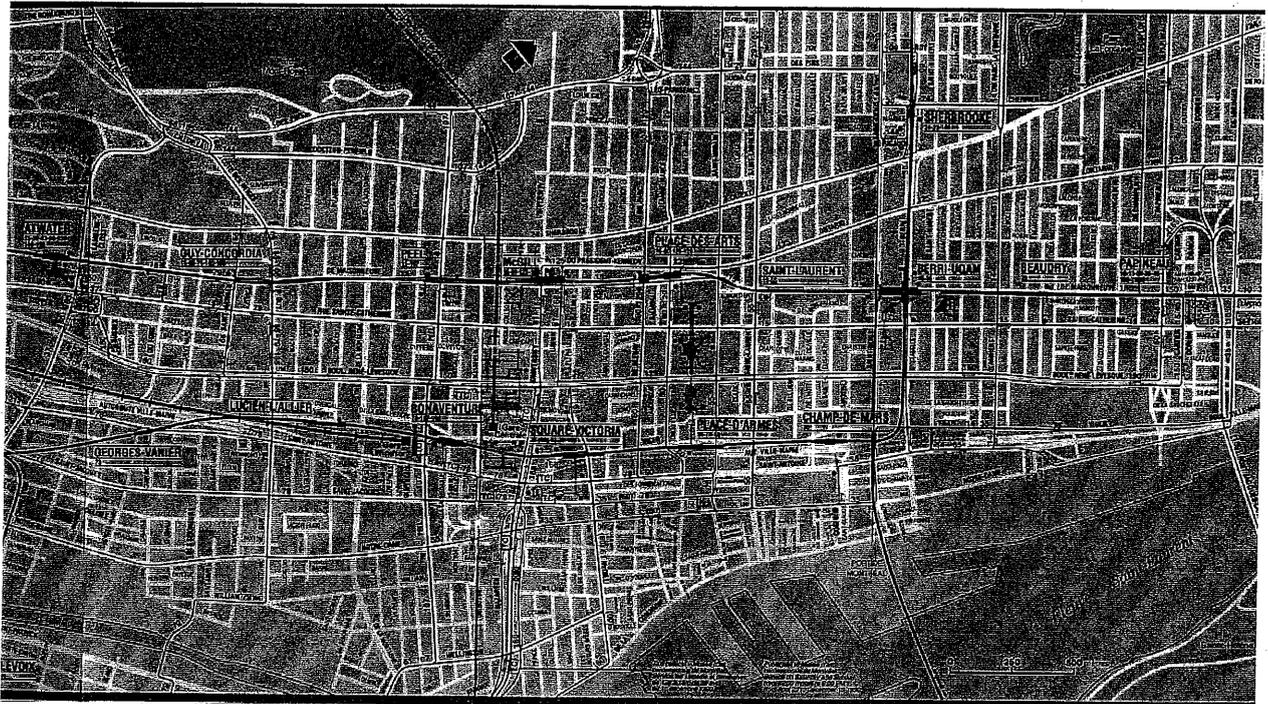
Situé dans le sud du Québec, l'agglomération de Montréal est une île comprenant plus de 1,8 millions d'habitants majoritairement francophones. Cette île comprend la ville de Montréal ainsi que 15 autres municipalités qui se sont défusionnées de la ville de Montréal suite à la fusion effectuée en 2002. La nouvelle ville de Montréal est composée de 1 580 000 habitants. De son

côté, l'agglomération de Montréal possède un total de 1 812 000 habitants (Ville de Montréal, 2006). La carte qui suit présente l'île de Montréal en entier après les défusions. Les arrondissements qui ne font pas partie de la ville de Montréal sont en gris alors que ceux inclus dans la métropole sont en jaune.



Source : cartothèque de la Ville de Montréal, découpage du territoire montréalais, 2006

Lors de cette recherche, nous établirons un portrait touristique portant sur l'île de Montréal en entier puisque la majorité des touristes qui visitent la métropole franchissent les « limites » de la ville pour visiter ou traverser d'autres villes, notamment Dorval, où se retrouve l'aéroport, ou la ville de Mont-Royal qui héberge la montagne de la métropole. Par conséquent, nous utiliserons le terme ville de Montréal en considérant l'île dans son entité et non la Ville de Montréal comprenant les 19 arrondissements présents sur la carte ci haut. La seconde carte présente le centre-ville de Montréal, endroit le plus fréquenté par les touristes, et inclut la trame de métro qui le dessert.



Source : Collège Marianopolis, 2006

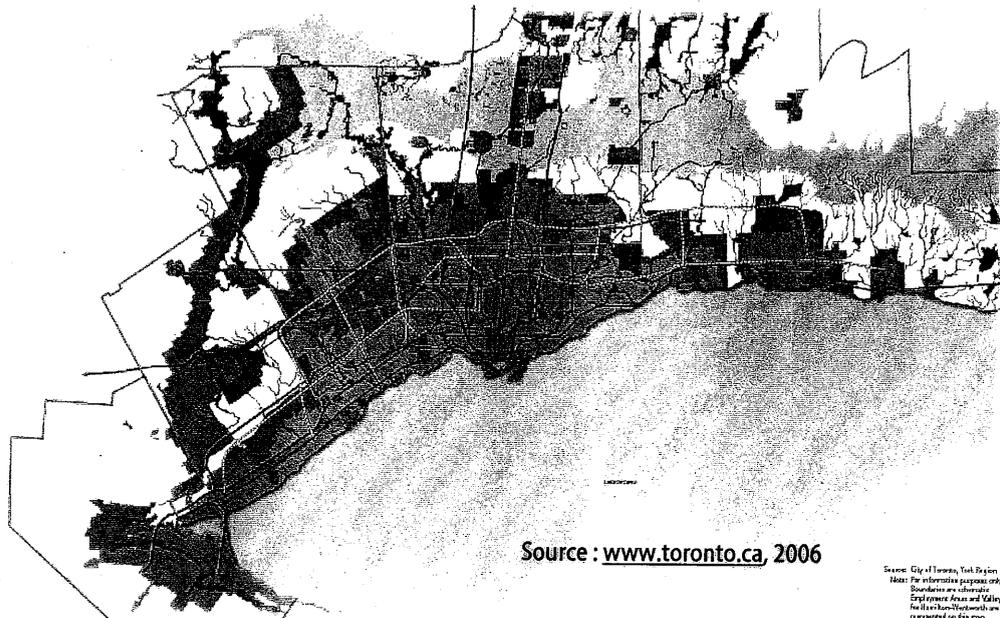
Principaux attraits de la métropole

À Montréal, les attraits touristiques sont très diversifiés, allant de lieux historiques (Vieux-Port de Montréal), à une course de formule 1 (Grand Prix de Montréal), en passant par un parc d'amusement (La Ronde), un casino, plusieurs festivals (Festival de jazz, de film, les Francfolies, Festival Juste pour rire, etc.). De plus, plusieurs musées peuvent être visité ainsi que le Parc du Mont-Royal qui fait partie de la renommée de la ville. Finalement, Montréal est une ville reconnue pour sa culture, notamment le bilinguisme qu'on y retrouve.

Toronto

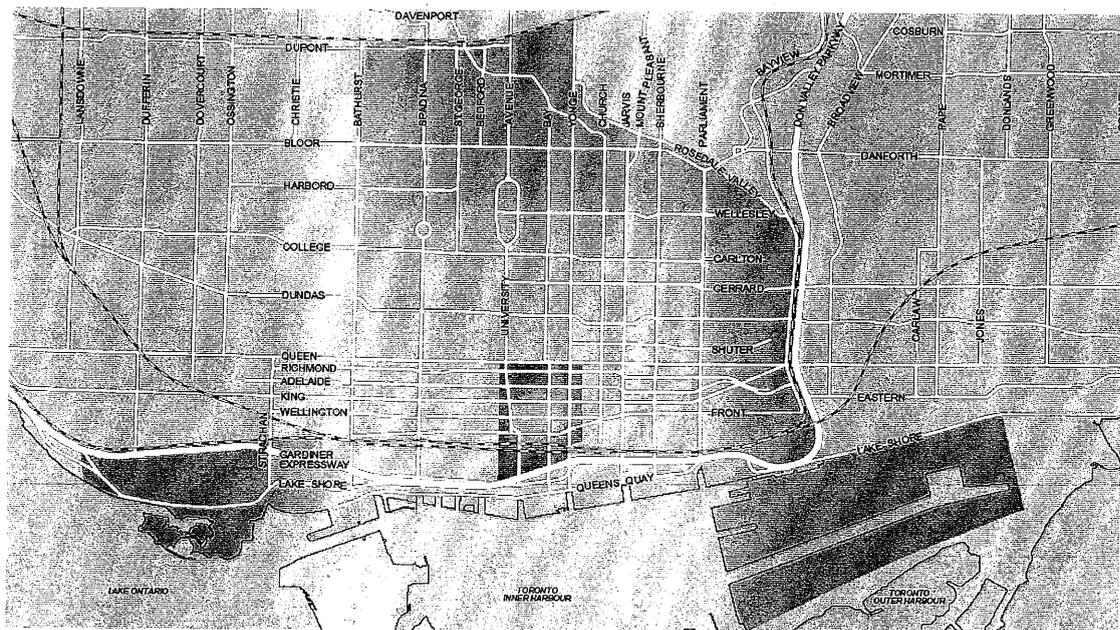
Limites du territoire

Toronto, capitale de l'Ontario, est une des villes canadiennes les plus visitées par les touristes. Toronto est également reconnue pour être la capitale économique du Canada, plus précisément, un cœur bancaire et financier où se développe à un rythme soutenu plusieurs industries culturelles et informatiques (Wikipedia, 2006). Près de six millions d'habitants sont installés sur les 630 Km² de la ville située aux abords du Lac Ontario. La première carte présente le grand Toronto situé sur la partie nord du Lac Ontario et la seconde présente le centre-ville de Toronto.



Source : www.toronto.ca, 2006

Source: City of Toronto, York Region
 Note: The information is provided only
 for illustrative purposes only.
 Boundaries are illustrative.
 Equal Area and Value:
 The City of Toronto and York Region
 are presented on this map.



Source : www.toronto.ca, 2006

Principaux attraits de la métropole

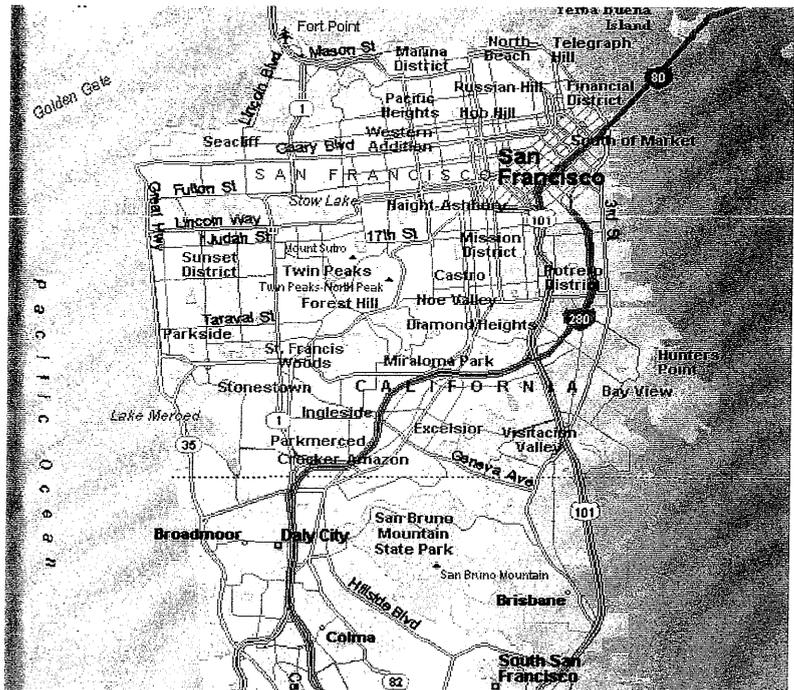
Les plus grands attraits de la ville reine sont ses musées, majoritairement axés sur l'art (beaux-arts, art contemporain, art local, etc.) certains festivals d'été, le plus haut bâtiment du monde (la

tour du CN) et des parcs d'attractions comprenant des glissades d'eau intérieures. De plus, Toronto est situé à proximité de parcs nationaux comprenant également les chutes du Niagara.

San Francisco

Historique et limites du territoire

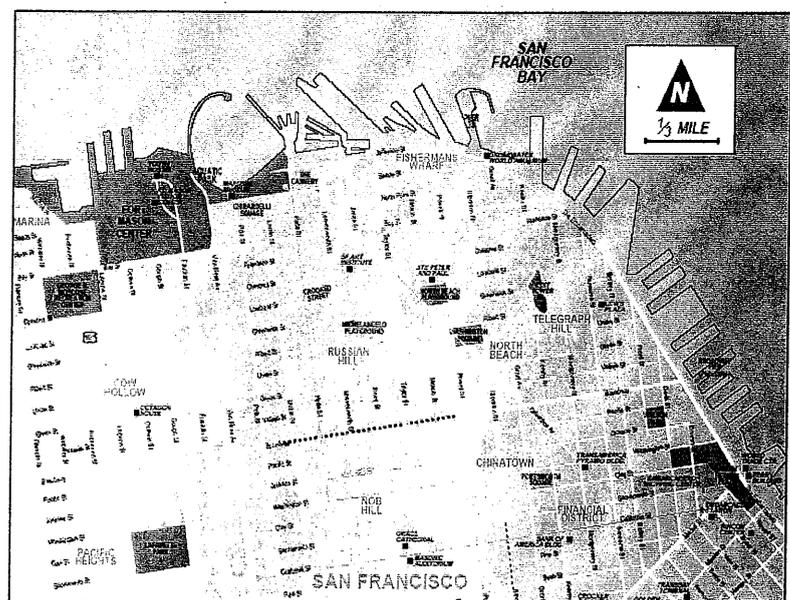
Situé dans l'État de la Californie, sur la côte ouest des États-Unis, San Francisco est une ville de plus de 730 000 habitants, qui font d'elle la deuxième ville la plus peuplée des États-Unis, après New York (sans considérer les régions métropolitaines). San Francisco est reconnu pour le *Golden Gate Bridge* et pour la beauté de ses paysages environnants. Un des



Source : www.mustseesanfrancisco.com, 2006

éléments les plus marquants de cette ville californienne est le tremblement de terre de 1906. Ce dernier a grandement affecté la ville de San Francisco qui a dû reconstruire une bonne partie de ses infrastructures.

Depuis cet événement, San Francisco a grandement évolué pour devenir une des plus importantes métropoles américaines. Cette métropole est visitée notamment pour son architecture, ses paysages et sa situation géographique idéale pour



Source : www.sfgate.com,

de nombreuses activités extérieures.

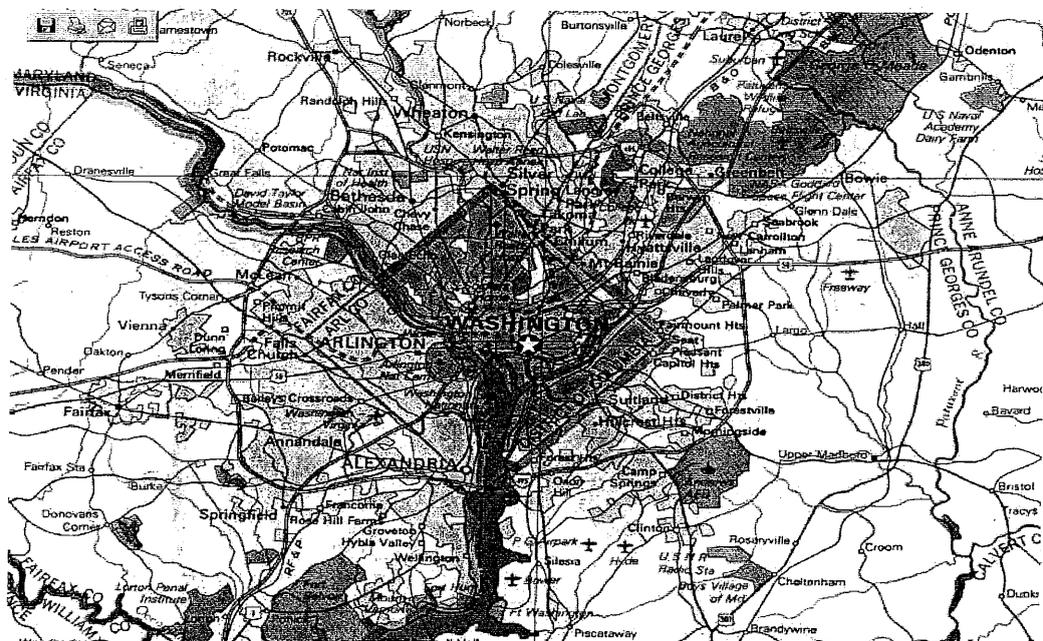
Principaux attraits de la métropole

Une étude effectuée par le SFCVB affirme que les principales attractions touristiques de San Francisco sont les suivantes : le *Fisherman's wharf* un marché encore utilisé par les pêcheurs et rempli de restaurants et de boutiques, la prison Alcatraz les tramways, le *Golden Gate Bridge* et le *Ferry Building*, un bâtiment historique qui regroupe maintenant une quarantaine de boutiques, un marché public et quelques restaurants. San Francisco est également une ville très active au niveau des spectacles et possède différents musées qui portent surtout sur l'histoire de la ville ou sur l'environnement, notamment le conservatoire des fleurs.

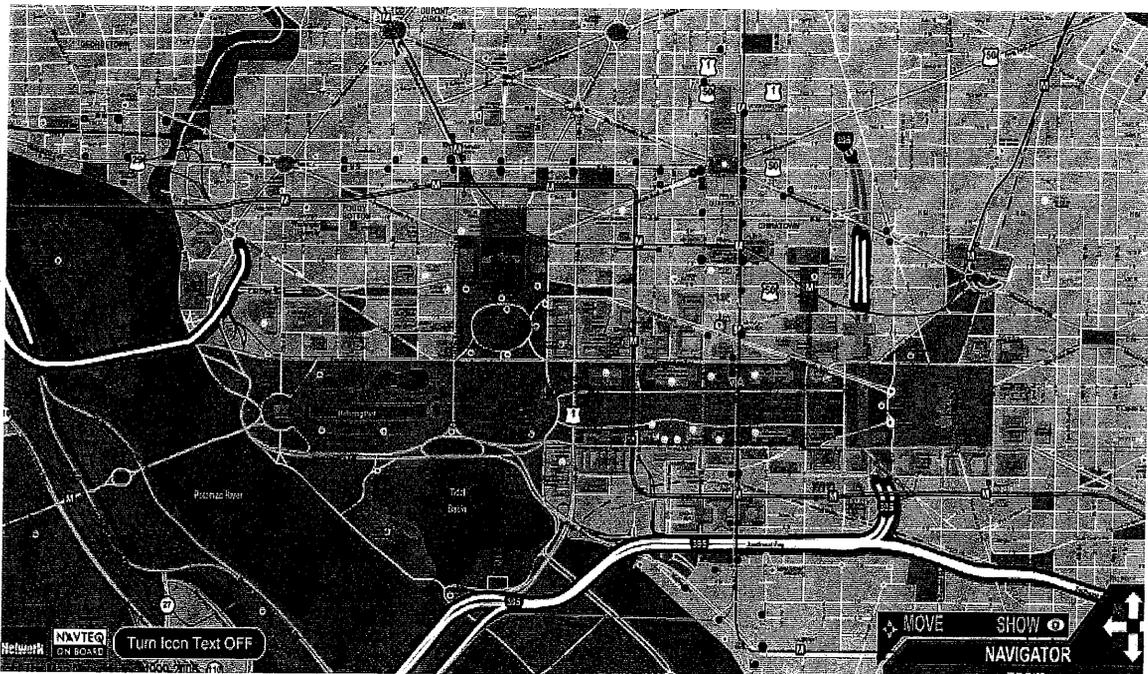
Washington

Historique et Limites du territoire

Situé dans l'État de Maryland, la capitale des États-Unis se retrouve en fait à l'intérieur du District de Columbia. La création de cette ville historique débute avec la fin de la révolution américaine en 1783. À cette époque, le nouveau gouvernement fédéral des États-Unis s'est rencontré à New York et à Philadelphie. C'est en fait suite à la rivalité entre différents états, qui désiraient être le lieu choisi pour la capitale nationale, que le congrès ajouta à la constitution en 1787 que la capitale nationale se retrouverait à l'intérieur d'un district indépendant des états. Le Président Washington sélectionna donc la Rivière Potomac à la limite de la voie navigable de l'océan, près de sa résidence et sa plantation. La carte suivante présente le District de Columbia ainsi que la pointe de la Rivière Potomac où est situé la ville de Washington.



Cette recherche se concentra sur la ville de Washington au grand complet puisque cette dernière accueille de nombreux visiteurs à la découverte de l'histoire des États-Unis. La carte suivante présente le centre-ville de Washington DC, incluant (en rose) certains des monuments historiques de cette ville.



Source : Mapnetwork, 2006 .

Principaux attraits de la capitale américaine

Aujourd'hui, la ville de Washington est reconnue pour sa splendeur historique et son importance fédérale. Évidemment, l'endroit le plus populaire de cette ville est la Maison Blanche, résidence du Président des États-Unis. D'autres monuments très touristiques sont également dans cette métropole dont le Capitol, le *Lincoln Memorial*, le *Washington Monument* (obélisque érigé en honneur de George Washington), le *National museum of American History* et le *Smithsonian Museum*.

Annexe 3 : Statistiques touristiques des villes

Le tourisme à Montréal

Cette section présente les statistiques touristiques de Montréal des dernières années. Ces statistiques proviennent de divers documents publiés par Tourisme Montréal en 2003 et 2004. Pour les fins de cette recherche, un touriste est : « Une personne ayant parcouru plus de 80 Km à partir de sa résidence et ayant effectué un séjour de plus de 24 heures; la même définition s'applique pour l'excursionniste sauf pour la durée du séjour qui est de moins de 24 heures. » (Tourisme Montréal, 2005 : 1) Selon l'*État du tourisme à Montréal en 2004* (Tourisme Montréal, 2005), Montréal a accueilli, en 2004, 13 992 000 visiteurs, toutes catégories confondues et répartis ainsi :

- Touristes : 7 339 000
- Excursionnistes : 6 653 000

Les touristes (excluant les excursionnistes) ont dépensé un total de 2 426 370 000\$ répartis ainsi :

- Hébergement : 764 445 000\$ (31,5%)
- Restauration : 661 407 000\$ (27,2%)
- Achats et autres : 417 588 000\$ (17,2%)
- Transport privé : 276 658 000\$ (11,4%)
- Divertissement : 222 293 000\$ (9,2%)
- Transport public : 84 069 000\$ (3,5%)

Le touriste dépense en moyenne 114\$ par jour à Montréal

Pour ce qui est du but du voyage des touristes (excluant les excursionnistes), ces derniers sont divisés selon la répartition suivante (pourcentage du volume total):

- Agrément : 37,6%
- Affaires et congrès : 16,3%
- Parents et amis : 38,3%
- Autres : 7,8%

L'origine des touristes (excluant les excursionnistes) est divisée selon la répartition suivante.

- Québec : 3 264 000 (44,5%)

- Canada (hors Québec) : 1 981 000 (27,0%)
- États-Unis : 1 334 000 (18,2%)
- Outre-mer : 760 000 (10,3%)

Un élément intéressant associé aux informations présentées ci-haut est le lien entre l'origine géographique des visiteurs et leurs dépenses :

Tableau A : Origine géographique des visiteurs à Montréal et leurs dépenses					
	Québec	Canada (hors Québec)	États-Unis	Outre-mer	Total
Visites-personnes	3 264 000	1 981 000	1 334 000	760 000	7 339 000
Dépenses (\$)	625 408 000	714 230 000	595 323 000	491 409 000	2 426 370 000

Bien que les Québécois soient les plus nombreux à visiter la métropole québécoise, ils ne sont pas ceux qui dépensent le plus durant leur séjour. Ce sont les Canadiens, excluant les Québécois, qui ont dépensé le plus lors de visites à Montréal avec un total de 714 230 000\$, montant dépensé par les quelque 1 981 000 visiteurs canadiens. Proportionnellement, les Québécois ont dépensé en moyenne 191\$ par personne alors que les Canadiens ont dépensé en moyenne 360\$. De leur côté, les Américains ont dépensé en moyenne 446\$ alors que les visiteurs d'outre-mer sont les plus dépensiers avec une moyenne de 646\$. Les causes derrière le petit montant dépensé par les Québécois pourraient être dû à la longueur de leur séjour qui est probablement plus court puisque la distance est moins grande donc ils peuvent plus facilement revenir. De plus, il est possible que les Québécois possèdent des amis ou de la famille pour les héberger, ce qui ferait en sorte qu'ils dépenseraient peu ou pas du tout pour leur hébergement.

Certaines statistiques sont importantes à considérer, les statistiques portant sur la fréquentation des centres d'information touristique de Montréal. Par contre, il est important de mentionner que Montréal est la seule ville qui possède (ou qui donne accès à) des statistiques portant sur la fréquentation des centres d'information. Pour ce qui est des autres villes, les seuls éléments permettant de constater les changements dans la fréquentation de leur centre d'information est l'approximation obtenue dans le questionnaire qu'ils ont complété. Bien entendu, il serait idéal d'obtenir les informations pour les autres villes qui soient aussi complètes que celles de Montréal, mais ces informations n'ont pu être obtenues de la part des répondants au questionnaire. Il sera

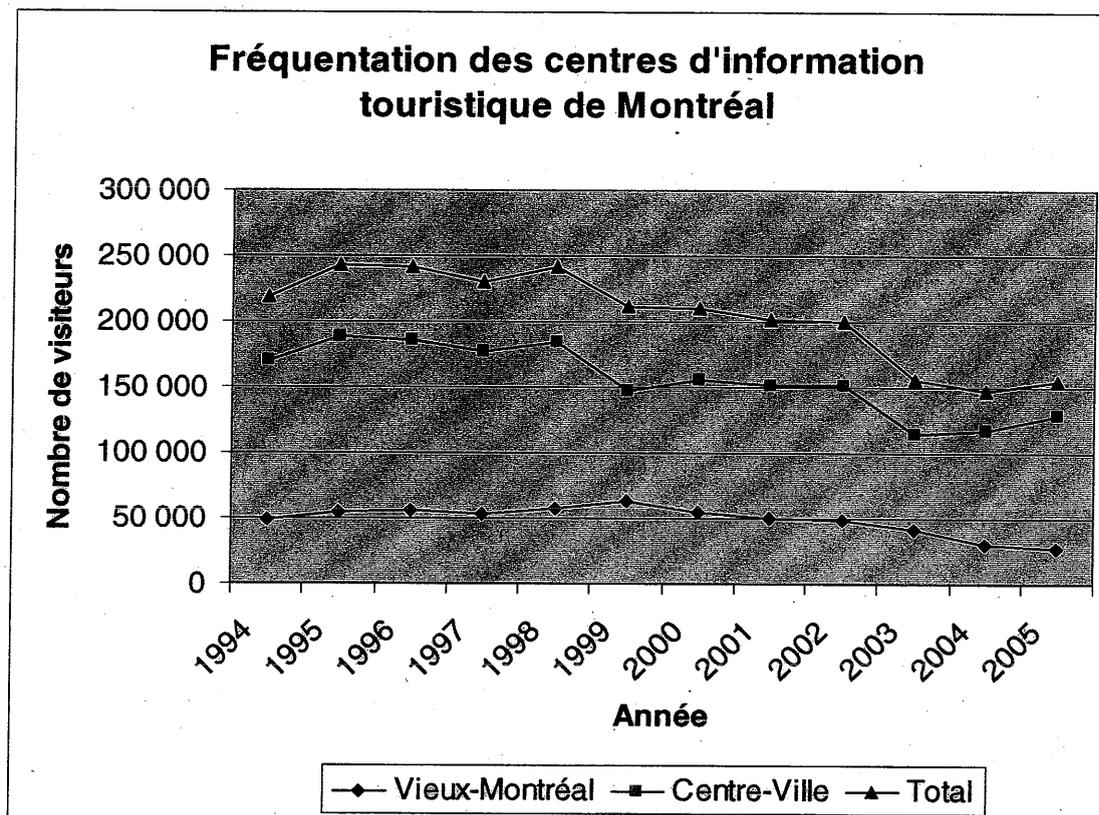
donc nécessaire de considérer les statistiques de Montréal portant sur la fréquentation des centres d'information touristique sans pour autant porter une trop grande importance sur ces statistiques précises qui ne peuvent être comparées à aucune autre ville. Le tableau qui suit présente le nombre d'actes de renseignements qui a été effectué dans les centres d'information touristique de Montréal depuis 1994 :

	Vieux-Montréal	Centre-ville	Total
1994	48 358	170 312	218 670
1995	54 451	188 061	242 512
1996	55 391	185 371	240 762
1997	53 409	176 610	230 019
1998	57 350	184 144	241 494
1999	63 396	147 575	210 971
2000	54 009	155 745	209 754
2001	50 563	150 897	201 460
2002	48 528	151 024	199 552
2003	41 660	114 706	156 366
2004	30 010	116 894	146 904
2005	26 846	128 036	154 882

Source : Tourisme Montréal, base de données, 2006

Ce tableau permet facilement de constater la diminution de la demande de renseignements dans les deux centres d'information touristique de Montréal. Les données portent à croire que la fréquentation des centres a diminué suite à l'accessibilité de l'Internet au grand public, donc vers 1995. Selon les chiffres présentés ci-haut, 1995 est l'année où les visiteurs ont commencé à fréquenter les centres d'information de Montréal en moins grand nombre bien que la diminution se soit accentuée après l'an 2000. Afin de mieux visualiser les modifications de la fréquentation des centres d'information touristique de Montréal, les données sont retranscrites dans le graphique qui suit :

Graphique A : Changement de la fréquentation des centres d'information touristique de Montréal entre 1995 et 2005



Source : Tourisme Montréal, base de données.

Lorsque nous regardons le graphique, une des premières choses que nous remarquons est que les deux courbes représentant les centres d'information touristique de Montréal ont quelques différences. La majorité des changements survenus dans la fréquentation des deux centres d'information semblent être les mêmes, à quelques exceptions près. Par contre, lorsque nous regardons de plus près les chiffres associés à ces courbes, nous remarquons que les deux centres ont connu des changements dans la fréquentation qui sont assez différents. En effet, le centre d'information touristique du Vieux-Montréal a majoritairement connu des baisses au cours des 12 années étudiées alors que le centre d'information du centre-ville a connu plus de hausses que de baisses. Certes, les hausses remarquées au cours des années pour le centre d'information du centre-ville n'ont pu compenser pour les baisses lorsque nous regardons les chiffres de 1994 et 2005 qui sont passés de 170 312 à 128 036 visiteurs. Le centre d'information touristique du centre-ville a donc diminué en terme de fréquentation entre les années 1994 et 2005 (une diminution d'environ 25%), mais cette diminution est beaucoup moins importante que celle

vécue par le centre d'information du Vieux-Montréal qui, de son côté, a remarqué une baisse d'environ 45% depuis 1994. Dans le même ordre d'idée, il est clair que le total de la fréquentation des deux centres d'information a également connu une baisse d'environ 30% entre 1994 et 2005. Par conséquent, le centre d'information du centre-ville semble mieux se porter que celui du Vieux-Port.

Le tourisme à Toronto

Les informations présentées dans cette section proviennent d'un document s'intitulant *Tourism key facts, 2004 in review* effectué par l'Office de tourisme et de congrès de Toronto (*Tourism Toronto*). Ce document est disponible en ligne sur le site web de *Tourism Toronto*. Ces informations présentent le tourisme à Toronto pour l'année 2004, à moins d'indications contraires. À noter que la définition du touriste et de l'excursionniste est la même que celle de Montréal. En 2004, Toronto a accueilli 18,5 millions de visiteurs, soit une augmentation de 9,4% comparativement à l'année 2003. Le tableau qui suit présente le nombre et l'origine des visiteurs qui se sont rendus à Toronto en 2004 :

<i>Origine</i>	<i>Personne/visite</i>	<i>Pourcentage (%)</i>
Ontario (+ de 80 Km de Toronto)	12,2 millions	66%
Autres provinces canadiennes	2 millions	11%
États-Unis	2,9 millions	16%
Outre-mer	1,4 millions	7%
Total	18,5 millions	100%

Si nous regardons l'origine plus précise des visiteurs américains et outre-mer à Toronto, nous obtenons la répartition suivante :

Top 10 des états américains	# de visiteurs	Top 10 des pays outre-mer	# de visiteurs
<i>Total de visiteurs américains</i>	<i>2,9 millions</i>	<i>Total des visiteurs outre-mer</i>	<i>1,4 millions</i>
New York	787 000	Royaume-Uni	297 000

Michigan	420 000	Japon	113 000
Illinois	167 000	Allemagne	97 000
Ohio	162 000	France	79 000
Californie	147 000	Mexique	66 000
Pennsylvanie	139 000	Inde	63 000
New Jersey	118 000	Italie	55 000
Floride	96 000	Australie	51 000
Texas	77 000	Corée du Sud	50 000
Maryland	62 000	Israël	49 000

Au total, les quelque 18 millions de visiteurs à Toronto ont dépensé près de 4 milliards de dollars lors de leur séjour dans la ville reine. La répartition de ce montant d'argent dépensé à Toronto selon l'origine des visiteurs est la suivante, incluant le pourcentage du montant total :

- Ontario : 1 245 324 000\$ (32%)
- Autres provinces canadiennes : 723 330 000\$ (18%)
- Etats-Unis : 1 154 465 000\$ (29%)
- Outre-mer : 828 293 000\$ (21%)

La plus grande partie des dépenses effectuées par les visiteurs de Toronto est alloué à l'hébergement, suivi de près par l'alimentation. Finalement, la liste suivante présente les différentes activités qui sont le plus pratiquées lors d'un séjour à Toronto. Les pourcentages qui suivent dépassent 100%, car les visiteurs pouvaient sélectionner plus d'une option :

- Magasinage (64%)
- Visite de famille ou d'amis (46%)
- Visite des lieux (43%)
- Sortir dans les bars ou les clubs (34%)
- Assister à des événements culturels (33%)
- Visite de sites historiques (18%)
- Sports ou activités de plein air (15%)
- Visite d'un parc national ou fédéral (14%)

- Festival ou foire (10%)
- Événements sportifs (9%)

Le tourisme à San Francisco

Les informations portant sur le tourisme à San Francisco proviennent de documents publiés par le *San Francisco Convention and Visitors Bureau* (SFCVB), documents disponibles en ligne. Ces informations portent sur le tourisme à San Francisco pour l'année de 2005, à moins d'indication contraire. Encore une fois, la définition du touriste est la même que pour Montréal et Toronto à la différence près que les villes américaines calculent la distance en miles et non en kilomètres (50 miles, qui équivalent à 80 Km). En 2005, San Francisco a accueilli 15,7 millions de visiteurs. Ce nombre de visiteurs se répartit comme suit :

- Touristes : 11 600 000
- Excursionnistes : 4 100 000

La majorité des visiteurs visitant San Francisco s'y rendent par avion (80%). La durée moyenne de leur séjour est de 3,6 nuits. Les visiteurs se déplaçant vers San Francisco le font selon les motifs suivants :

- Voyage par agrément : 39,7%
- Voyage par affaires : 22,1%
- Voyage pour un congrès : 35,3%
- Autre : 2,9%

Pour ce qui est des visiteurs qui se déplacent à San Francisco par agrément, les raisons motivant leur séjour sont l'atmosphère, l'ambiance, la gastronomie (les restaurants), la beauté des lieux, la diversité de la ville et la température. La moyenne des montants dépensés par les visiteurs qui se rendent à San Francisco est de 244\$US par personne, par jour.

Le tourisme à Washington

Pour cette partie présentant les statistiques touristiques de Washington, les informations proviennent de documents publiés par le *Washington Convention and Tourism Corporation* (WCTC), disponibles sous forme PDF sur le site Internet de l'organisme. Ces documents

présentent les statistiques touristiques de 2003 et 2004 qui ont été fournies majoritairement par le *Travel Industry Association of America (TIA)* et *Office of Travel and Tourism Industries*. À noter que la définition du touriste considéré par le WCTC est la même que celle pour les trois autres villes. Le nombre de visiteurs se dirigeant vers Washington (18,8 millions) se répartit de la façon suivante :

- Touristes : 14 600 000
- Excursionnistes : 4 200 000

De façon plus précise, en 2004, pour ce qui est des visiteurs américains, Washington a accueilli 3,1 millions d'excursionnistes se déplaçant par loisir ; 8,8 millions de touristes de déplaçant par loisir ; 1 million d'excursionnistes se déplaçant par affaires et 4,8 millions de touristes se déplaçant par affaires. Washington a accueilli plus d'un million de visiteurs internationaux. La répartition des visiteurs internationaux selon le but des voyages est la suivante :

- Voyageur par agrément : 67%
- Voyageur par affaires : 13%
- Voyageur pour un congrès ou un séminaire : 16%
- Voyageur par affaires et par agrément : 4%

La durée moyenne, en nombre de nuits, du séjour des touristes à Washington est de 3,6 nuits. La plus grande partie des touristes qui se déplacent dans la capitale américaine sont des voyageurs provenant de l'intérieur des frontières américaines (17,7 millions). Pour ce qui est des montants dépensés par les visiteurs en général, la répartition suivante présente le montant moyen dépensé durant le séjour, selon le type de visiteurs :

- Tout type de visiteur confondu : 485\$
- Voyageur (ou ménage) par agrément qui ne dort pas dans un hôtel : 306\$
- Voyageur (ou ménage) par agrément qui dort dans un hôtel : 661\$
- Voyageur (ou ménage) par affaires qui ne dort pas dans un hôtel : 632\$
- Voyageur (ou ménage) par affaires qui dort dans un hôtel : 805\$

Comme mentionné plus haut, la grande majorité des visiteurs proviennent des Etats-Unis. Les villes suivantes sont les villes d'origine de la majorité des visiteurs se dirigeant vers Washington DC :

- New York : 12%
- Philadelphie : 5%
- Atlanta : 4%
- Los Angeles : 4%
- Norfolk : 3%
- Baltimore : 3%
- Raleigh : 3%
- Richmond : 3%
- Boston : 2%
- Chicago : 2%

Finalement, la liste qui suit présente les activités les plus pratiquées par les touristes (non les excursionnistes) qui se rendent à Washington DC. Encore une fois, le total excède 100% car chaque répondant pouvait indiquer plus d'une réponse :

- Visite de sites historiques ou de musées : 27%
- Visite de la ville : 25%
- Activités sociales et familiales : 23%
- Magasinage : 23%
- Participation dans un séminaire ou un cours : 13%
- Zoo/aquarium/musée de la science : 12%
- Parcs nationaux ou fédéraux : 11%
- Galerie et musée d'art : 9%

Annexe 4 : Réponses aux questionnaires

Cette annexe présente les résultats obtenus au questionnaire envoyé aux quatre villes. Les résultats y sont exposés une question à la fois, en présentant les résultats des quatre villes pour chacune des questions. Les deux premières questions ne seront pas abordées en détail

puisqu'elles portent particulièrement sur le répondant du questionnaire et n'influencent aucunement les résultats de la recherche.

Question 3 : En quelle année le centre a-t-il ouvert ses portes ?

Montréal Centre-ville (Mtl c-v) : 1989

Montréal Vieux-Port (Mtl v-p) : 1978

Toronto : ND

San Francisco : 1976

Washington : 2000 (bien que l'ouverture du centre fut après l'arrivée de l'Internet, cette ville demeure dans la recherche puisque avant l'ouverture de ce centre, Washington avait un centre situé dans un autre endroit de la ville)

Question 4 : Quelle est la mission du centre ?

Mtl c-v : Permettre aux visiteurs de retrouver dans un seul lieu l'information nécessaire pour planifier leur voyage au Québec, au Canada et même aux Etats-Unis.

Mtl v-p : Offrir à la clientèle un service d'accueil touristique avec des informations pertinentes au produit touristique montréalais. Offrir une écoute attentive aux besoins, suggestions et plaintes afin de mieux répondre aux attentes de la clientèle.

Toronto: ND

San Francisco: Provide visitors to San Francisco with comprehensive information on the city to maximize their experience and exposure to services, attractions and products of the Bureau.

Washington: To have visitors to our city experience the richness and the diversity of the city; provide easy access to the city's cultural and historic attractions; and provide a plethora of information about Washington, DC.

Question 5 : De quel(s) organisme(s) relève(nt) le centre ?

Mtl c-v : Ministère du Tourisme et Tourisme Montréal

Mtl v-p : Tourisme Montréal

Toronto: Ontario tourism marketing partnership corporation and agency of the Ontario Ministry of tourism

San Francisco: San Francisco Convention and visitor's bureau

Washington: The DC Chamber of Commerce. We also have a partner who handles the sales of souvenirs, tickets, etc.

Question 6 : Quel est le montant total du financement du centre ?

Mtl c-v : ND

Mtl v-p : 1,4 millions \$

Toronto: ND

San Francisco: 500 000\$

Washington: 160 000\$

Question 7 : D'où provient le financement du centre ? Dans le cas où il y a plus d'une source, indiquez le pourcentage des revenus par source.

Mtl c-v : crédits votes et revenus commerciaux autonomes

Mtl v-p : Ville de Montréal

Toronto: ND

San Francisco: SFCVB (taxes des hotels)

Washington: Hotel and Restaurant taxes

Question 8 : Quel est le profil général des visiteurs du centre ?

Mtl c-v : sexe: ND

Groupe d'âge: ND

Type de voyageur: ND

Provenance des visiteurs: 40% Québécois

20% Américains

18% Français

22% toutes origines confondues

Mtl v-p : sexe: 50% hommes, 50% femmes

Groupe d'âge : 4 groupes d'âge (18-25, 26-40, 41-60, 60 et +) 40-60 + important

Type de voyageur : individuels, en groupe, en famille et en couple

Provenance des visiteurs (mois de janvier à octobre 2005) : Canada : 25,7%

Etats-Unis : 23,8%

Autres pays : 50,5%

Toronto: sexe: 30% hommes, 70% femmes

Groupe d'âge: surtout 40-60 ans

Type de voyageur: individuel, couples et familles

Provenance des visiteurs : 65% Ontariens et Canadiens

8% Angleterre

20% Europe

4% Australie

3% Américains

San Francisco: sexe: 42% hommes, 57% femmes, 1% ?

Groupe d'âge : ND

Type de voyageur : ND

Provenance des visiteurs : 42,8% Amérique du Nord

39% Europe

12,1% Asie

5,1% Australie et Nouvelle-Zélande

0,6% Amérique du Sud

0,4% Autre

Washington: sexe: ND

Groupe d'âge: ND

Type de voyageur: familles, couples et individus

Provenance des visiteurs : ND

Question 9 : Quelles sont les dates qui définissent la haute et la basse saison du centre ?

Mtl c-v : haute saison = mi-juin à fin octobre

Basse saison = novembre à mi-juin

Mtl v-p : haute saison = mi-mai à fin octobre

Basse saison = début novembre à mi-mai

Toronto: haute saison = mai à octobre

Basse saison = novembre à avril

San Francisco: haute saison = 1^{er} mai au 31 octobre

Basse saison = 1^{er} novembre au 30 avril

Washington: haute saison = dernière semaine de mars et première d'avril pour le *Cherry blossom fest*; ensuite de juin à août

Basse saison = novembre à février

Question 10 : Combien d'employés à temps plein et d'employés à temps partiel travaillent au centre d'information touristique, dépendamment de la haute et de la basse saison ?

Mtl c-v : temps plein haute saison = 11

Temps plein basse saison = 5

Temps partiel haute saison = 15

Temps partiel basse saison = 7

Mtl v-p : temps plein haute saison = 6

Temps plein basse saison = 1

Temps partiel haute saison = 0

Temps partiel basse saison = 0

Toronto: temps plein haute saison = 6

Temps plein basse saison = 6

Temps partiel haute saison = 6

Temps partiel basse saison = 3

San Francisco: Temps plein haute saison = 2

Temps plein basse saison = 2

Temps partiel haute saison = 12

Temps partiel basse saison = 12

Washington: temps plein haute saison = 2 et 3 stagiaires à temps pleins

Temps plein basse saison = 2

Temps partiel haute saison = 1

Temps partiel basse saison = 1

Question 11 : Quels sont les services offerts au centre ?

Mtl c-v : - informations sur la ville

- vente de publication
- réservation pour hôtel
- réservation pour visite guidée
- accès Internet pour les visiteurs
- bureau de change
- location de voitures
- remboursement de taxes
- deux agences de voyages
- boutique « la forfaiterie »
- Café des touristes
- Journaux gratuits (Voir, Miroir, Hour)
- Boutique souvenir
- comptoir d'information du Ministère du tourisme
- comptoir de la Sépaq (Société des établissements de plein air du Québec)
- distributrices de cartes routières du Québec, cartes des villes de Montréal et de Québec
- bornes interactives d'auto réservation

Mtl v-p : - informations sur la ville

- vente de publications
- téléphone public
- vente de cartes touristiques (1 et 3 jours) de la Société des transports de Montréal
- vente des cartes des musées

Toronto: - informations sur la ville

- réservation pour hôtel
- réservation pour visite guidée
- bureau de change
- vente de billets de spectacle
- vente de marchandise

San Francisco: - informations sur la ville

- vente de publications
- réservation pour hôtel

- réservation pour visite guidée
- accès Internet pour les visiteurs
- location de voitures

Washington: - informations sur la ville

- vente de publications
- réservation pour visite guidée
- accès Internet pour les visiteurs
- vente de billets de spectacle
- film (haute définition) sur la ville
- vente de souvenirs
- vente de cartes de métro
- vente de cartes téléphoniques pré-payées

Question 12 : Le nombre de publications papiers disponibles au centre a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet ?

Mtl c-v : augmentation, progression constante depuis 1999

Mtl v-p : augmentation, environ 20%

Toronto: diminution, environ 30%

San Francisco: ND

Washington: aucun changement

Question 13 : Depuis combien de temps les préposés du centre ont-ils accès à l'Internet ?

Mtl c-v : depuis 2000 (6 ans)

Mtl v-p : depuis 2000 (6 ans)

Toronto: depuis 1998 (8 ans)

San Francisco: depuis 2000 (6 ans)

Washington: depuis 2000 (6 ans)

Question 14 : Depuis combien de temps les clients ont-ils accès à l'Internet ?

Mtl c-v : depuis 2005 (1 an)

Mtl v-p : aucun accès pour les visiteurs

Toronto: aucun accès pour les visiteurs

San Francisco: depuis 2000 (6 ans)

Washington: aucun accès pour les visiteurs

Question 15 : Les informations du centre sont-elles disponibles sur un site Internet sur le Web ?

Si oui, lequel ?

Mtl c-v : www.bonjourquebec.com

Mtl v-p : www.tourisme-montreal.org

Toronto: www.ontariotravel.net

San Francisco: www.onlyinsanfrancisco.com

Washington: www.dcchamber.org et www.dcvisit.org

Question 16 : Est-il possible pour les visiteurs de communiquer avec les employés du centre afin d'obtenir des réponses à leurs questions ? Si oui, de quelles manières (téléphone, courriel, etc.)

Mtl c-v : courrier, courriel et télécopieur

Mtl v-p : courrier, courriel et télécopieur

Toronto: téléphone, courriel

San Francisco: courrier, courriel, téléphone

Washington: téléphone, courriel

Question 17 : Le nombre de visiteurs a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet puisque de nombreux sites Web permettent à ces derniers d'obtenir beaucoup d'informations grâce à ce médium ?

Mtl c-v : diminution, environ 20%

Mtl v-p : diminution, environ 25%

Toronto: diminution certaine

San Francisco: ND

Washington: NA

Question 18 : Le type de visiteur (le type de visiteur qui ressortait de la question #7) qui utilise les services du centre a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet, puisque ce médium permet une plus grande facilité d'accéder à l'information touristique sans se déplacer au centre (plus de personnes âgées, de touristes étrangers, etc.) ? Si oui, expliquez. Si non, passez à la question #20.

Mtl c-v : ND

Mtl v-p : non

Toronto: non

San Francisco: non

Washington: NA

Question 19 : Si oui, les services offerts par le centre ont-ils dû être adaptés en fonction de ces nouveaux visiteurs (la sélection de brochures disponibles, type de visites guidées offertes, employés possédant des notions dans diverses langues, services de traduction, etc.) ?

Cette question ne s'applique pas puisque aucune ville n'a répondu oui à la question #18.

Question 20 : Le nombre d'appels téléphoniques a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Internet ?

Mtl c-v : ne s'applique pas car il n'y a pas de service de téléphone pour les visiteurs

Mtl v-p : ne s'applique pas car il n'y a pas de service de téléphone pour les visiteurs

Toronto: diminution certaine

San Francisco: ND

Washington: NA

Question 21 : La mission du centre a-t-elle été modifiée suite à l'arrivée de l'Internet ? Si oui, de quelle façon ?

Mtl c-v : oui, les préposés offrent maintenant le service de réservation d'hébergement pour l'ensemble du Québec et installation de bornes interactives BQC pour les clients.

Mtl v-p : non

Toronto: non

San Francisco: non

Washington: NA

Question 22 : Combien d'employés à temps plein et à temps partiel travaillaient au centre d'information touristique avant l'arrivée de l'Internet ?

Mtl c-v : Temps plein haute saison = 9

Temps plein basse saison = 6

Temps partiel haute saison = 12

Temps partiel basse saison = 5

Mtl v-p : Temps plein haute saison = 8

Temps plein basse saison = 1

Temps partiel haute saison = 0

Temps partiel basse saison = 0

Toronto: Temps plein haute saison = 3

Temps plein basse saison = 3

Temps partiel haute saison = 10

Temps partiel basse saison = 10

San Francisco: Temps plein haute saison = 4

Temps plein basse saison = 4

Temps partiel haute saison = 7

Temps partiel basse saison = 7

Washington: NA

Question 23 : Quels étaient les services offerts au centre avant l'arrivée de l'Internet ?

Mtl c-v : - informations sur la ville

- vente de publications

- réservation pour hôtel

- réservation pour visites guidées

- bureau de change

- location de voitures

- vente de billets de spectacles

- boutique souvenirs

- tabagie
- une agence de voyages
- 12 comptoirs d'informations du ministère du Tourisme

Mtl v-p : - informations sur la ville

- vente de publications
- réservations pour hôtel
- téléphone public
- vente de cartes touristiques
- vente des cartes des musées de Montréal
- vente de cartes d'appel téléphonique

Toronto: - informations sur la ville

- réservations pour hôtel
- réservations pour visites guidées

San Francisco: ND

Washington: NA

Question 24 : Quels sont les objectifs visés par le centre pour les cinq prochaines années, en terme de services offerts, de gestion du personnel, de modification de la structure du centre, etc. ?

Mtl c-v : aucuns

Mtl v-p : aucuns

Toronto: aucuns

San Francisco: aucuns

Washington: En 2005, nous avons créé un véhicule d'information mobile qui voyage à différents endroits de la ville pour transmettre de l'information où des visiteurs se regroupent en grand nombre. Ceci nous a permis de venir en aide à un plus grand nombre de visiteurs. Nous aimerions également ajouter des kiosques avec écrans *touch screen* à différents endroits de la ville pour rejoindre un plus grand nombre de visiteurs. La plupart des visiteurs visitent le *National Mal land memorials* et le *Smithsonian*. Nous tentons de diriger les visiteurs vers les sites et les services des secteurs de notre ville afin de créer une grande source de revenu pour les entreprises locales.

Question 25 : Certains changements majeurs (déménagement, changements relatifs au site Web, changements des services offerts, etc.) sont-ils prévus d'ici 2-3 ans ? Si oui, spécifiez.

Mtl c-v : aucune idée

Mtl v-p : non

Toronto: non

San Francisco: non

Washington: nous espérons déménager le centre vers une localisation plus accessible pour les visiteurs.

Question 26 : La vente des guides, cartes routières et autres articles vendus par le Centre ont-elles changé depuis l'arrivée de l'Internet ?

Mtl c-v : ND

Mtl v-p : augmentation, environ 33%

Toronto: ND

San Francisco: ND

Washington: NA

Question 27 : Quelles sont les principales opportunités qu'Internet représente pour votre Centre ?

Mtl c-v : plus de visibilité et meilleures connaissances des services qui sont offerts et des horaires

Mtl v-p : Internet permet un accès rapide à des renseignements comme le taux de change, les prévisions météo, les horaires d'autobus, etc. Internet est aussi une banque d'informations inestimable pour le personnel

Toronto: Internet donne des informations sur la localisation du centre et permet aux visiteurs de mieux connaître les services offerts

San Francisco: ND

Washington: Les visiteurs semblent toujours désirer un contact personnel avec les employés du centre. Le site Internet donne accès à énormément d'information sur la ville, cela peut déborder certaines personnes ce qui fait en sorte qu'ils nécessitent de l'assistance afin de filtrer

l'information et obtenir des suggestions sur leur itinéraire. Nous voyons donc l'Internet comme un moyen de promouvoir notre centre et comme étant un point de départ pour la planification d'un séjour. Une fois arrivé à Washington, les visiteurs peuvent se rendre au centre et terminer leur planification.

Question 28 : Quels sont les principaux désavantages qu'Internet représente pour votre Centre ?

Mtl c-v : les personnes qui préfèrent n'utiliser ce médium n'utiliseront pas nos services ce qui peut entraîner une diminution dans la fréquentation du centre pour un type de visiteur, ce qui réduit l'impact de vente lors des prestations au comptoir, ce qui pourrait se traduire en une baisse de consommation des produits et des services offerts par l'industrie.

Mtl v-p : un seul ordinateur est disponible au centre donc ça devient parfois complexe puisque plusieurs veulent l'utiliser en même temps. Internet devient une source d'information trop utilisée par les employés même s'il est possible d'obtenir l'information autrement.

Toronto: perte de planification de voyage personnalisé pour les visiteurs

San Francisco: ND

Washington: Les visiteurs utilisent les kiosques offrant le service de l'Internet pour consulter leurs courriels. Nous avons installés des barrières empêchant de sortir de notre site Internet, mais certaines personnes trouvent tout de même le moyen de le faire et monopolisent les kiosques. Sinon, je ne crois pas que l'Internet nous ait apporté d'inconvénients.