Document généré le 16 avr. 2024 03:27

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Tourisme Montréal
Une démarche à l'avant-garde des technologies

Pierre Bellerose

Volume 18, numéro 3, automne 1999

Le tourisme dans tous ses états

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1071851ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1071851ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)
1923-2705 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Bellerose, P. (1999). Tourisme Montréal : une démarche à l'avant-garde des technologies. *Téoros*, *18*(3), 40–42. https://doi.org/10.7202/1071851ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1999

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

TOURISME MONTRÉAL

UNE DÉMARCHE À L'AVANT-GARDE DES TECHNOLOGIES

Pierre Bellerose

Comme nous l'avons vu antérieurement, la mondialisation du tourisme constitue un facteur clé favorable à la pénétration accrue des technologies de l'information de cette industrie. La mondialisation, combinée à la création de nouveaux conglomérats internationaux, contribue à générer une demande énorme d'information exacte, qui doit être disponible en tout temps dans toutes les parties du globe, pour répondre aux besoins des touristes et du réseau de distribution.

C'est dans un tel contexte que, dès mai 1995, Tourisme Montréal décidait stratégiquement de prendre le virage technologique et de devenir une des premières destinations touristiques à saisir l'occasion offerte par Internet de promouvoir Montréal sur ce réseau en lançant la première version de son « Site officiel d'information touristique du grand Montréal » (www.tourisme-montreal.org), un site grand public. Cette action d'avant-garde sur Internet positionnait donc déjà Tourisme Montréal, à cette époque, comme l'une des premières destinations touristiques nord-américaines à utiliser le réseau électronique de manière stratégique.

Des tendances comme l'utilisation accrue des technologies de l'information au sein des entreprises, la déréglementation des télécommunications et la croissance constante du taux de pénétration des ordinateurs dans les ménages constituent des facteurs clés qui profiteront à un usage accéléré d'Internet dans les années à venir. Il est prévu qu'en l'an 2000, plus de 66 millions de ménages seront branchés mondialement par rapport à 23,4 millions en 1996. À eux seuls, les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et le Canada représenteront 92 % du marché mondial des ménages branchés.

Un tel contexte a amené à faire constamment évoluer le site Internet de Tourisme Montréal – qui est d'ailleurs en phase de préparation pour une quatrième version en quatre ans. Les efforts entrepris en 1999 se traduiront par la venue de 1,2 million de visiteurs sur le site.

Bien sûr, ce long processus a débuté par la constitution d'un contenu riche et varié pour les futurs internautes intéressés à la destination. Tourisme Montréal a donc dû convertir un contenu essentiellement fait pour des brochures traditionnelles à des fins technologiques. Il a aussi dû intégrer au sein de son organisation une culture Web et établir des partenariats technologiques (avec la Communauté urbaine de Montréal qui héberge son site Web). Grâce à ce cheminement, les visiteurs ont donc pu y trouver un éventail complet de renseignements sur la destination leur permettant de planifier leur séjour à Montréal dans une perspective d'agrément, d'affaires ou de congrès. Compte tenu des limitations relatives à la vitesse de la bande passante, surtout les premières années, la stratégie a consisté à offrir aux clientèles un site facile d'usage et rapide à télédécharger.

Le site Internet de Tourisme Montréal a permis à plusieurs de ses 700 membres provenant de tous les champs d'activité de l'industrie touristique du grand Montréal d'avoir une première présence sur Internet. Pour beaucoup de ces entreprises, cette présence de base auprès de clientèles potentielles leur a permis de conclure des affaires. Au-delà de cette première présence sur Internet, plusieurs membres de Tourisme Montréal se sont par la suite dotés d'un site Web ou d'une adresse de courrier électronique.

D'une vingtaine qu'ils étaient en 1995, ils sont près de 500 intervenants montréalais membres de Tourisme Montréal qui ont décidé d'utiliser Internet dans leur cadre d'affaires. Tourisme Montréal les a tous reliés gratuitement au site officiel de la destination par des hyperliens. Cela représente plus de 70 % de son membership corporatif et ce taux ne cesse de progresser semaine après semaine. Le site de Tourisme Montréal constitue sur Internet un site central servant véritablement de tremplin virtuel vers ses membres branchés d'eux-mêmes au réseau Internet.

Tourisme Montréal, en tant que leader de la destination, doit travailler à augmenter la présence des intervenants sur le Web en offrant des opportunités d'affaires et surtout en gardant un contact constant avec les entreprises. Ce leadership et cette présence créent un engouement et assurent ainsi la compétitivité de la destination.

LE MARCHÉ DES ORGANISATEURS DE CONGRÈS, DE RÉUNIONS D'AFFAIRES ET DE VOYAGES D'AGRÉMENT

Lancée au début de 1996, la deuxième version du site Internet a consisté en l'ajout d'une section destinée à l'intention des organisateurs de congrès, de réunions d'affaires et de voyages d'agrément. La version électronique du « Guide du planificateur » permettait alors aux organisateurs d'accéder à une liste exhaustive de fournisseurs de services, en plus d'une série de lieux de congrès et d'expositions de la région de Montréal.

Ce volet d'information sur la destination est primordial pour l'industrie touristique montréalaise. Une étude produite par Fusion Productions et ASEA vient encore corroborer son utilité future. Cette étude portant sur les technologies, réalisée auprès d'associations, démontrait qu'en 1995, une proportion de 11,4 % des associations disposaient d'un site Web. En juin 1997, cette proportion atteignait 66 % et, au cours de l'année 1998, 88 % des associations ayant répondu au questionnaire possédaient leur propre site Web !

La présence de ces associations sur le Web s'est fait ressentir dans la liste de congrès se tenant à Montréal et offrant à leurs délégués un site Web. Au cours des deux dernières années, Tourisme Montréal a créé une nouvelle section qui a permis d'effectuer des hyperliens vers plus de cent sites Web d'associations qui ont tenu leur congrès ou leur conférence à Montréal. En plus de fournir, sur leur site Web, toute l'information utile aux congressistes, les organisateurs établissaient de leur côté un hyperlien vers le site officiel de renseignements touristiques de la destination. Ainsi, en présentant un site complet d'information touristique sur Montréal, l'action de Tourisme Montréal contribue à susciter la réalisation de séjours pré et post-congrès, grâce à l'accès à ses pages Web à partir du site de différentes associations.

Autre indicateur de l'usage croissant d'Internet par ce marché important pour la destination, soulignant la distribution de la cinquante millième carte postale Internet auprès de délégués venus à Montréal. Afin d'inciter les intervenants de ce secteur utilisant grandement les technologies de l'information, ces cartes bilin-

gues présentaient sommairement le contenu du site officiel de la destination tout en fournissant l'adresse Internet du site.

LE MARKETING DU SITE

Un site Internet extraordinaire en terme de contenu et de design graphique ne sera pas visité si aucune publicité n'est faite. En 1999, la presque totalité des destinations (grandes ou petites) ont une présence sur Internet, mais, depuis plusieurs années, il n'est pas suffisant d'être sur Internet, il faut savoir se distinguer, sinon les internautes ne pourront trouver le site ou iront ailleurs. Aussi le serveur du voyage est-il un des secteurs dont la croissance est la plus rapide, tant en ce qui concerne l'apparition de nouveaux sites d'information sur le tourisme que de navigation sur ces sites. Ce constat sur la concurrence démontre fort bien l'importance d'une bonne stratégie pour faire connaître un site Web sur Internet.

Dès le début de sa démarche, Tourisme Montréal a orienté son action sur Internet en tenant compte des orientations stratégiques établies dans ses plans marketing et d'affaires. De ce fait, il était essentiel de transposer les orientations stratégiques dans le processus de promotion et d'indexation du site sur Internet, le tout dans un souci de conformité avec l'ensemble des actions de l'organisation et ce, en tenant toujours compte de la culture Internet.

Toutes les campagnes promotionnelles traditionnelles de Tourisme Montréal, supportées par un budget promotionnel annuel de près de 10 millions de dollars, comportent les coordonnées du site Web. Les publications, telles que le *Guide du planificateur*, le *Guide touristique* et la *Carte touristique*, distribuées à des millions d'exemplaires, comportent également des indications sur le site. Tourisme Montréal profite aussi de sa papeterie (télécopies, lettres, cartes professionnelles, etc.) pour promouvoir son site dans ses communications quotidiennes.

Sur Internet, ses démarches ont aussi consisté à être présent très rapidement dans les outils de recherche et les répertoires généraux tels que AltaVista, WebCrawler, Excite, HotBot, Infoseek et Yahoo. L'indexation du site dans ces outils populaires a été effectuée en choisissant les mots clés qu'un touriste potentiel serait le plus susceptible d'utiliser. Les efforts d'indexation du site dans les ressources touristiques se sont soldés par une présence dans plus d'un millier de sites Web sur Internet.

Pour se distinguer des destinations concurrentes, Tourisme Montréal lançait en octobre 1997 son site MontréalCam, un réseau de dix Webcams présentant Montréal en direct, 24 heures sur 24, sur Internet. Il s'agissait purement d'une action de promotion électronique pour amener des touristes potentiels à finalement choisir Montréal et à y venir. Le tout visait aussi à attirer un trafic supplémentaire sur le site officiel d'information touristique. Le projet s'est révélé un succès. MontréalCam (www.montrealcam.com) a compté, dans sa deuxième année d'existence 1,2 million de visites-personnes qui ont regardé en direct 10 millions d'images de la destination.

PERSPECTIVE

Avec l'évolution rapide des technologies de l'information, Tourisme Montréal entend rester à l'affût des différentes in-

novations qui lui permettront de poursuivre ses efforts pour faire connaître le Montréal touristique auprès des touristes et des multiplicateurs (grossistes, associations, journalistes étrangers, etc.). Actuellement, on établit à trois mois la durée de l'intérêt pour un site Web s'il n'y apparaît aucun changement !

L'amélioration de la vitesse de transmission sur les réseaux de télécommunication, l'instauration de centrales intégrées de réservations et d'information par destination et l'utilisation accrue du multimédia représentent quelques-unes des avenues de développement technologique auxquelles on doit porter une attention particulière. En général, les intervenants touristiques sont d'avis que les nouvelles technologies transformeront les différentes composantes de l'industrie touristique.

Aussi, la globalisation des marchés influet-elle sur la création de centrales de réservation par destination, sur une base nationale ou régionale, ce qui touche directement l'ensemble de la communauté montréalaise. De telles centrales intègrent et intégreront un volet informationnel et transactionnel complet de leur offre touristique, en la rendant disponible autant au réseau de distribution réceptif et expéditif qu'au consommateur, directement. Les technologies de l'information faciliteront la prolifération de telles centrales.

Après avoir réussi à utiliser et à intégrer les technologies au niveau de l'information, l'ensemble de l'industrie québécoise et montréalaise se trouve maintenant devant le défi d'acquérir et d'utiliser le volet transactionnel.

Il est donc nécessaire de mettre en place une infrastructure qui permettra de rendre disponible l'offre touristique québécoise, grâce aux procédés technologiques déjà en place et à ceux qui sont en développement. Il est important d'être présent sur tous les canaux de distribution, tant pour la diffusion d'information que pour la réalisation de transactions. Il faut garder à l'esprit que les technologies doivent avant tout servir de support pour rejoindre le plus grand bassin de clientèle (individuelle et multiplicatrice), peu importe son degré d'intégration des technologies de l'information et son expérience par rapport au voyage.

En ce sens, il convient de mentionner que le Centre d'affaires électronique que Bell Canada et Tourisme Québec viennent de mettre sur pied comporte un volet transactionnel. La question des centrales de réservation de destinations est un enjeu majeur pour le tourisme au Québec. Actuellement, de plus en plus de régions canadiennes (Colombie-Britannique, Ontario, Atlantique) et d'États américains possèdent leur propre centrale qui répond aux besoins du client pour un guichet unique d'information et de réservations dans le secteur du tourisme.

Tourisme Montréal et les intervenants de la communauté touristique montréalaise doivent s'approprier ce nouvel outil pour concrètement prendre le virage technologique dans leurs affaires courantes et augmenter le nombre de clients.

Tourisme Montréal est à mettre à jour sa vision organisationnelle des technologies de l'information. Le tourisme est un secteur qui recèle en cette matière beaucoup de potentiel. Le défi consiste à bien percevoir l'évolution du secteur, à intégrer les éléments pertinents dans ses actions et à les communiquer par la suite à toute l'industrie touristique.

Pierre Bellerose est diplômé en gestion touristique de l'Université du Québec à Montréal. Après avoir complété son baccalauréat, il fut successivement professeur en tourisme, consultant en tourisme et agent de recherche en tourisme pour la Ville de Montréal. Depuis 1989, il œuvre à Tourisme Montréal et est actuellement directeur du développement des affaires et des relations publiques. Par ce fait, il est entre autres responsable de la recherche et du développement ainsi que des nouvelles technologies. Il est membre du Comité aviseur du projet Bonjourquébec.com de Tourisme Québec et Bell.