

La configuration de l'information touristique sur un site relié à l'Internet

Stanley Tremblay and Jean-Pierre Marcil

Volume 14, Number 3, Fall 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075080ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075080ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Tremblay, S. & Marcil, J.-P. (1995). La configuration de l'information touristique sur un site relié à l'Internet. *Téoros*, 14(3), 11–15.

<https://doi.org/10.7202/1075080ar>

LA CONFIGURATION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE SUR UN SITE RELIÉ À L'INTERNET

Stanley Tremblay et Jean-Pierre Marcil

Stanley Tremblay
et **Jean-Pierre Marcil**
sont respectivement conseiller
et professionnel à la Direction
de la planification et de la
recherche, Ministère du
Tourisme, Gouvernement du
Québec (e-mail:recherche@
tourisme.gouv.qc.ca
(http://www.gouv.qc.ca/francais/tourcult.tc_intro.html)

N.B. Les opinions émises dans cet article n'engagent que la responsabilité des auteurs; au moment de la rédaction, les autorités de Tourisme Québec n'avaient pas fait connaître leur décision quant à la deuxième phase du site Internet du ministère.

Le réseau Internet est en voie de bouleverser les paradigmes traditionnels en matière de promotion en offrant une communication globale qui peut être bidirectionnelle à un prix très bas. Il est en effet possible aujourd'hui au propriétaire d'un établissement hôtelier modeste de se payer une visibilité comparable auprès des usagers d'Internet (près de 30 millions dans 140 pays) à celle des grandes chaînes hôtelières et de recevoir de ceux-ci des demandes de réservation.

Une simple présence sur Internet n'assure toutefois pas une visibilité et une mise en marché efficace. Une planification rigoureuse demeure essentielle pour bien cerner le message et pour tirer partie du nouveau média.

Le texte qui suit vise à rendre compte des travaux préparatoires à la mise à jour du site de Tourisme Québec sur le réseau Internet; les auteurs souhaitent qu'il puisse en même temps servir de guide auprès des intervenants touristiques désireux d'utiliser Internet à des fins de promotion. Un lexique suit le texte.

1. Contexte

Tourisme Québec a pour mission de créer les conditions favorables afin de stimuler la demande québécoise, canadienne et internationale et de permettre aux entreprises touristiques d'y répondre adéquatement. Ces conditions touchent aussi bien le développement et la mise en valeur des attraits touristiques que l'exploitation et la promotion de toutes les activités reliées au tourisme au Québec.

Le 8 mai dernier, le ministère de la Culture et des Communications ainsi que Tourisme Québec présentaient sur le réseau Internet, une section intitulée "Tourisme et Culture"; celle-ci décrit les principaux attraits touristiques du Québec par le biais de circuits touristiques. Avec quelques 500 pages dans trois langues (français, anglais et espagnol), c'est une des sections touristiques importantes en volume présentée par un gouvernement dans le monde.

La configuration du site Tourisme et Culture a toutefois dû obéir à des contraintes de temps très serrées; il n'a donc pas

été possible de développer un contenu propre à ce média et l'on a dû se résoudre à utiliser des brochures existantes - "Vacances Québec"⁽¹⁾ et "On the road in Québec"⁽²⁾. Malgré des qualités esthétiques enviées, la consultation du site est laborieuse car elle oblige l'utilisateur à parcourir des circuits touristiques; on n'y retrouve pas un véritable outil de recherche d'information qui pourrait faciliter l'accès à l'information désirée.

Pour pallier à ces déficiences, la Direction de la planification et de la recherche (DPR) a entrepris une étude visant à définir une configuration mieux adaptée pour modifier le site existant ou en créer un nouveau. Les lignes qui suivent rendent compte de cette démarche.

2. Présentation de la démarche

La première étape de la démarche a consisté en un inventaire des sources documentaires. La promotion sur Internet est un phénomène nouveau, les ouvrages qui en traitent sont encore relativement rares. Deux ouvrages se démarquent et permettent de mieux comprendre le phénomène et ses impacts : "Doing business on the Internet"⁽³⁾ et "How to advertise on the Internet"⁽⁴⁾.

La seconde étape de la démarche fut consacrée à un inventaire exhaustif des sites privés et gouvernementaux en tourisme. L'analyse de cet inventaire a ensuite permis de dégager un certain nombre de critères d'appréciation, dont notamment l'accessibilité des sites, la facilité de navigation, la présence ou non d'outil de recherche, etc.

L'identification des critères a enfin débouché sur une proposition de démarche identifiant les éléments à prendre en compte lors de la planification ou de la configuration d'un site de promotion touristique sur Internet.

3. La configuration du site

3.1 Élaboration du message

Afin de bien structurer le nouveau site, on a identifié un certain nombre de fonctions et de caractéristiques auxquelles son architecture devrait se soumettre.

3.1.1 Les fonctions du site

Le site de Tourisme Québec doit remplir un certain nombre de fonctions qu'il convient de bien identifier car elles vont définir le contenu du message.

La fonction "renseignements touristiques"

La fonction "renseignements touristiques" est de première importance. Avant d'être commercial, l'objectif du site de Tourisme Québec est d'informer sur ce que l'on peut retrouver au Québec. La base d'information doit donc être suffi-

Isamment large pour répondre à la très grande majorité des questions que peuvent se poser les usagers désireux de voyager au Québec : données démographiques, économiques, historiques, socio-politiques, climatiques, informations sur les produits, les destinations touristiques, etc.

La fonction promotionnelle

Dans le cadre de sa mission, Tourisme Québec est responsable de la promotion de la destination touristique qu'est le Québec. La fonction promotionnelle du site de Tourisme Québec sur Internet consisterait donc à assurer la promotion de la destination touristique ainsi que celle des principaux événements et des grandes activités touristiques annuelles ou saisonnières.

La fonction publicitaire

De par son existence, le site contribuerait à la publicité et positionnement de la destination. À titre d'exemple, le site Internet de Tourisme Québec pourrait participer à la publicité que font les régions et les associations de produits à l'aide de pointeurs (liens hypertextes) auprès des sites Internet de ces derniers.

La fonction planification d'itinéraires

De nombreux voyageurs aiment bien obtenir un itinéraire qui leur indique non seulement la route à suivre mais également les éléments d'intérêt touristique qu'ils peuvent y retrouver en parcourant leur circuit. Comme les intérêts peuvent varier, on devrait tenter de cerner ceux-ci par un bref formulaire en ligne de manière à personnaliser le circuit, c'est-à-dire que l'on y retrouverait que ce qui est pertinent aux intérêts manifestés par le voyageur. Bien entendu, il serait possible d'imprimer ce circuit.

La fonction de référence

Cette fonction permettrait à des grossistes réceptifs, des agences de voyages détaillantes, des systèmes de réservation, d'établissements d'hébergement, de transport, de services et d'attrait, de bénéficier d'une passerelle entre le site de Tourisme Québec et leur propre site Internet à l'aide de pointeurs.

La fonction de transaction

L'objectif ultime d'un site Internet de promotion touristique est non seulement de renseigner les usagers mais de les amener à planifier, voire même à procéder à des réservations. À cet effet, la configuration du site devra être modulaire et prévoir l'ajout d'outils permettant de faire des choix en matière d'hébergement, de restauration, de transport, d'attrait, etc.

3.1.2

Les caractéristiques du site en regard de la présentation de l'offre touristique

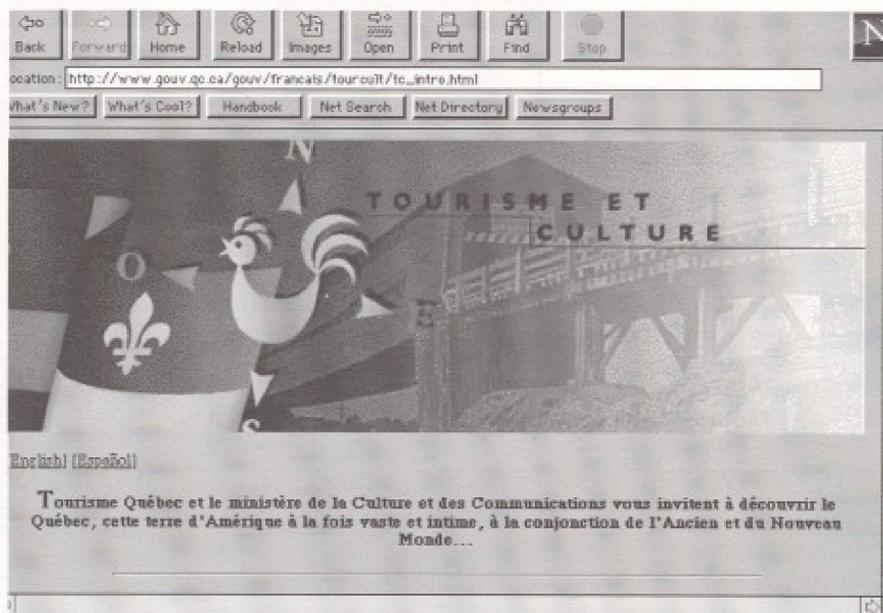
Il s'agit ici de préciser comment seront structurés les éléments d'information et de promotion que l'on trouvera sur le

site Internet. Non seulement le site doit-il correspondre à la manière de naviguer des internautes, mais encore faut-il tenir compte des composantes de l'offre touristique.

Le volet géographique

Le système touristique québécois, à l'instar des autres destinations, est fondé sur une base d'identification géographique regroupant une multitude d'intervenants, de produits, de services et d'activités. La base géographique au Québec comporte 18 régions distinctes et bien établies, en plus de celle du Grand Nord.

La structure organisationnelle et la structure informationnelle reposant sur cette division géographique, le site se devra de respecter cette réalité sans toutefois s'y restreindre.



Le volet "produits"

À des fins de mise en marché, Tourisme Québec structure actuellement son offre touristique autour de 8 produits prioritaires. La programmation promotionnelle et publicitaire s'organise en fonction de cette structure de produits. Le site devra donc présenter des informations sur ces produits sans nécessairement s'y limiter; il devra également permettre des croisements fonctionnels entre la base des produits et leur base géographique.

Le volet "événements"

Peut-être plus que toute autre destination touristique, le Québec mise sur le nombre et la qualité d'événements de grand public pour accroître son potentiel attractif. Les Médiévales de Québec, le Festival International de Jazz de Montréal, le Festival d'été de Québec, le Festival International de Lanaudière en sont de bons exemples.

Tourisme Québec contribue financièrement à une trentaine d'événements de ce genre. Cette dimension de l'offre devra donc se retrouver au sein même du site et permettre des

croisements avec la base régionale et, le cas échéant, avec celle des produits.

Le volet "infrastructure des services"

Le site doit également pouvoir fournir des renseignements concernant les services : l'hébergement, la restauration, les bureaux d'information touristique, la signalisation, les renseignements d'ordre logistique (monnaie, langue, météo, conseils sur l'habillement selon les saisons, etc.).

Le format devra préciser la nature et le volume des services (par exemple, le nombre de chambres dans un endroit donné) auxquels peuvent s'attendre les clients potentiels afin de les rassurer.⁽⁵⁾ Des pointeurs vers des établissements pourraient se retrouver dans cette section.

Le volet "mise à jour"

Contrairement aux outils traditionnels de promotion et de publicité que sont les brochures et les encarts publicitaires dans les médias, Internet permet une mise à jour plus rapide et moins dispendieuse. Avec des mises à jour fréquentes et bien publicisées sur le réseau Internet, on crée en même temps un incitatif pour amener les visiteurs à consulter le site à fréquence régulière.

Pour le site de Tourisme Québec, la promotion des principaux événements et des grandes activités touristiques annuelles et saisonnières implique des mises à jour fréquentes qui nécessitent de nombreux échanges avec les intervenants; il importe d'établir les mécanismes adéquats pour faciliter le processus d'actualisation.

Ces mécanismes devront prévoir l'identification des éléments et la fréquence de mise à jour; les rôles et les responsabilités des intervenants (jusqu'au serveur sur lequel seront déposées les informations) devront être précisés. Par exemple, il serait souhaitable que pour les informations en provenance des régions, ce soit des responsables identifiés par celles-ci qui aient accès au serveur pour la mise à jour.

3.2 Détermination des caractéristiques propres à Internet

Pour pouvoir remplir son rôle, un site Internet doit respecter un certain nombre de conditions ou de caractéristiques qui dépendent du média lui-même et de son environnement.

3.2.1 L'interface de navigation du site

Une fois le contenu du message déterminé, l'adaptation de l'interface qui permet d'y accéder prend une importance trop souvent négligée. Par interface, on entend ici l'ensemble des menus ou modes de présentation et d'accès au message qui vont permettre à l'utilisateur d'y retrouver facilement les informations qui l'intéressent.

• L'architecture du site

La page d'entrée constitue la page charnière du site; elle déterminera si l'utilisateur continuera à explorer, à parcourir le message que l'on a voulu lui envoyer. L'utilisateur a le choix entre le français, l'anglais ou l'espagnol.

Il ne suffit toutefois pas d'attirer l'attention de l'utilisateur; il faut qu'il comprenne le plus rapidement possible comment

fonctionne le site et quel type d'information il peut y trouver. L'interface du site touristique de l'État du Maine (États-Unis), d'une étonnante simplicité, rencontre ces critères.

L'architecture du site doit donc refléter chacune des fonctions et caractéristiques du message. Pour Tourisme Québec, dès la page d'entrée, on doit pouvoir reconnaître et comprendre l'architecture du site à travers les menus (interface).

• Outils et interfaces d'interrogation et de recherche

Comme le site s'adresse à des touristes potentiels, il ne faut rien négliger pour qu'ils puissent trouver l'information dont ils ont besoin. C'est déjà là une marque d'hospitalité.

Par ailleurs, les outils d'interrogation et de recherche doivent être d'une grande souplesse pour un site comme celui de Tourisme Québec. Malgré tout le soin que l'on peut prendre à bien organiser les informations, il est quasi impossible d'arriver à tout prévoir. Un outil de recherche par mots-clés s'avère donc très utile pour faciliter la recherche d'information. L'interface devrait également prévoir qu'avec la réponse, on demande à l'utilisateur si celle-ci le satisfait. En cochant " non ", l'utilisateur se verrait présenter un formulaire de courrier électronique lui demandant de formuler sa demande. L'utilisateur devrait en plus avoir la possibilité de demander qu'on lui réponde soit par téléphone, soit par courrier électronique, soit par la poste ou par télécopieur.

3.2.2 L'accessibilité au site

L'accessibilité au site s'entend ici à deux niveaux, la connaissance du site par les utilisateurs d'une part et la rapidité de la communication d'autre part.

• La promotion du site

Pour avoir accès à quelque information sur Internet, il faut en connaître l'adresse électronique. Divers outils sont à la disposition des utilisateurs pour connaître les adresses des sites existants, soit les forums de discussion, les outils de recherche par mots-clés tels que Lycos, Infoseek, WebCrawler ainsi que les sites repères tels que YAHOO qui fournissent des adresses par sujet. L'inscription dans ces outils est à la charge des responsables d'un site; il leur appartient de faire les démarches auprès des centres de référence en fournissant de courts textes indiquant l'objet du site ainsi que les principaux mots-clés qui pourraient servir à l'indexation.

On voit donc qu'il faut d'abord faire la promotion du site avant que celui-ci ne puisse faire son propre travail de promotion. Ce travail est trop souvent négligé. Pour Tourisme Québec, cette campagne de promotion va devoir couvrir les forums de discussion en Tourisme pour lesquels des communiqués dans plusieurs langues devront être préparés. De plus, tous les produits et sites touristiques importants devront être communiqués comme mots-clés aux sites qui servent d'outils de recherche ainsi qu'aux sites repères (spécialisés en tourisme ou généraux).

• La rapidité de communication

On considère qu'un utilisateur Internet n'attendra guère plus de 45 secondes en moyenne pour avoir accès à une information

avant de passer à autre chose. Il importe donc que la communication soit rapide.

Avec la bonne adresse électronique, on peut avoir accès à tout site où qu'il soit dans le monde. Bien entendu, il faut alors composer avec l'encombrement des circuits de télécommunication. Si l'on ne peut contrôler le débit de l'ensemble du réseau, on doit par contre s'assurer que le serveur sur lequel est situé le site soit en mesure de répondre rapidement aux demandes qui lui arrivent.

Quatre éléments conditionnent cette rapidité : la bande passante du lien de télécommunication à la disposition du serveur, la rapidité des équipements (ordinateurs, disques, etc.), le nombre de requêtes susceptibles d'arriver au serveur dans une période donnée (adéquation puissance vs demande) et le type d'information à transmettre.

Les trois premiers éléments portent sur des considérations techniques qui ne sont malheureusement pas à la portée de la plupart des promoteurs sur Internet; elles n'en demeurent pas moins fondamentales car elles vont déterminer si le message que l'on veut véhiculer va pouvoir être reçu. Pour Tourisme Québec, cette question est très importante car le nombre de consultations que le site est susceptible de générer peut être appréciable.

Le quatrième élément, le type d'information à transmettre, est contrôlé par les promoteurs du site. L'information écrite se transmet rapidement mais n'est pas très accrocheuse, surtout si l'on dispose de peu de temps pour attirer et retenir l'attention des usagers. Comme Internet permet maintenant l'usage des outils multimédia (son, images fixes et images vidéo), on pourrait penser qu'il serait judicieux de les utiliser pour promouvoir des produits et des sites touristiques. À l'exception des images fixes⁽⁶⁾, les autres outils sont à proscrire dans la page d'entrée, car compte tenu de la technologie actuelle, leur téléchargement par Internet prend énormément de temps⁽⁷⁾ et risque de décourager les usagers éventuels. On doit donc en arriver à un équilibre entre la qualité graphique des documents et la rapidité de la communication.

3.2.3 Outils de contrôle sur l'efficacité du site

Divers outils peuvent être employés pour apprécier cette efficacité et déterminer les changements à être apportés :

- Données recueillies de manière automatique par le serveur sur la fréquentation, l'origine des visiteurs, les informations sur les pages consultées, la séquence des consultations, etc.
- Données recueillies dans les commentaires et les demandes d'information.

4. Perspectives

Internet ne constitue qu'un des médias à partir desquels l'on peut faire de la promotion touristique; cette technologie ne remplacera pas les outils traditionnels de promotion. Il faut plutôt voir cet outil comme un complément; par ailleurs, les données qui permettraient d'apprécier l'efficacité d'Internet comme outil de promotion ne sont pas vraiment disponibles actuellement. On peut toutefois penser que les modes de dis-

tribution risquent de changer fortement en raison du rapprochement entre l'émetteur de l'offre et le demandeur final d'une part et de l'ouverture de la bidirectionnalité de la communication d'autre part.

De plus, les outils de promotion réalisés pour Internet peuvent être utilisés pour d'autres technologies tels le CD-ROM ou le CD-I et inversement. Même si on ne peut s'attendre à une diffusion aussi large par ces derniers médias, ils peuvent offrir des éléments beaucoup plus accrocheurs qu'Internet du fait qu'ils ne sont pas restreints par la bande passante des liens de télécommunication. **f**

Notes

- (1) *Vacances Québec*, Tourisme Québec, 1994, 36 pages.
- (2) *On the road in Québec, A guide to sightseeing itineraries and attractions*, Tourisme Québec, 1992, 128 pages.
- (3) *Doing business on the Internet*, Cronin, Mary J., Van Nostrand Reinhold, New York, 1994, 308 pages.
- (4) *How to Advertise on the Internet*, Strangelove, Michael et Bosley, Aneurin, Strangelove Internet Enterprises Inc., Ottawa, octobre 1994, 211 pages.
- (5) Bien entendu, la fonction transactionnelle devra présenter ces informations. Le site de Tourisme Québec pourrait alors soit référer à un autre site à l'aide de pointeurs, soit fournir les informations sur les établissements si la décision était prise de lui attribuer la fonction transactionnelle.
- (6) Les fichiers contenant des images ne doivent pas dépasser 50 Ko.; l'emploi du mode de compression JPEG est fortement recommandé.
- (7) Les fichiers sonores et vidéo peuvent toutefois être utilisés mais seulement sur demande; le type et la grosseur du fichier devraient alors être précisés.

Lexique

Adresse Internet : chaque appareil ou application sur Internet a un identifiant unique que l'on appelle adresse. Par exemple : ariane.ulaval.ca est l'adresse Internet du catalogue de la Bibliothèque de l'Université Laval.

Cliquer : action d'enfoncer le bouton gauche de la souris pour sélectionner un menu, un mot ou une zone d'hypertexte.

Cliquable : élément, zone, mot que l'on peut cliquer pour provoquer une action (faire apparaître un texte explicatif, une image etc.)

Forum de discussion : (en anglais NewsGroup). Il s'agit de groupes de discussion sur des thèmes plus ou moins précis et qui permettent à des usagers d'Internet d'échanger des points de vue, des informations, etc.

Hypertexte : voir lien hypertexte.

Interface de navigation : il s'agit de l'organisation physique des informations sur le site; l'ensemble des menus d'un guichet bancaire automatique constitue l'interface de navigation.

Lien hypertexte : lien entre un mot et le texte qui en fournit l'explication ou qui le commente. En cliquant sur le mot, on active le lien hypertexte.

Navigation : l'action de consulter les divers menus de sites Internet.

Pointeur : zone ou mot(s) hypertexte(s) qui permet, en le cliquant de déclencher une action; cette action peut être de faire apparaître une image, une définition, de passer à une adresse Internet particulière, etc. Ces pointeurs sont représentés par des caractères soulignés, gras et de couleur différente.

Site Internet : adresse(s) Internet où se retrouvent les informations (fichiers, documents, textes, images, etc.) d'une organisation.

Serveur : ordinateur permettant à des usagers de se relier au réseau Internet et d'échanger des informations. Le serveur peut également comprendre des informations, des fichiers ou encore un site Internet que les usagers d'autres serveurs peuvent interroger.

EXEMPLE DE PAGE D'ENTRÉE QUI POURRAIT SERVIR AU SITE DE TOURISME QUÉBEC

N.B. Les textes en gras et soulignés seraient des éléments cliquables (voir lexique)

Photo typique représentant le Québec
(en médaillon pour accélérer l'affichage mais cliquable pour agrandissement)

Message de bienvenue
(15 à 20 lignes au maximum)

Quoi de neuf
(Titre cliquable qui renverrait à une liste de nouveautés, dont chaque élément serait également cliquable)

Qu'est-ce que l'on peut faire au Québec - Accompagné d'icônes représentant ces activités
Congrès - réunions d'affaires - Circuits touristiques - Séjours urbains - Séjours de villégiatures
Activités sportives - Activités culturelles

(Ce titre est cliquable et renvoie à une seconde page où l'on retrouve chacune des catégories ci-haut. Chacune de celles-ci est à son tour cliquable et débouche sur une carte géographique cliquable représentant les endroits où l'on peut pratiquer ces activités ou les circuits touristiques pertinents. En cliquant sur un point de la carte, on arrive sur une liste d'établissements qui offrent ce genre d'activités en explicitant les principaux services. S'il y a lieu, les noms d'établissement pourraient être cliquables et pointer vers des sites Internet privés pouvant offrir les coordonnées exactes, un formulaire de demande de réservation, etc.)

Les régions du Québec

Médaillon représentant une carte du Québec

(Ce titre est cliquable et renvoie à une carte géographique présentant toutes les régions touristiques du Québec. Chaque région est cliquable et présente une structure semblable à celle de la page d'entrée, i.e. - **Qu'est-ce que l'on peut faire dans la région X, - Événements - Fêtes - Festivals - Informations utiles - Offices de tourisme - ATR**)

Événements - Fêtes - Festivals

(Formulaire demandant la date de début et la date de fin de la période pour laquelle on veut connaître la liste des événements; on pourrait également spécifier la région (menu déroulant des régions touristiques) à défaut de quoi la liste sortirait pour l'ensemble de la province)

Informations utiles aux voyageurs

(Bureaux d'information touristique - Histoire du Québec - Informations climatologiques - Moyens de transport - Habillement suggéré selon les saisons - Pièces d'identité nécessaires - Permis - Informations statistiques sur le Québec, etc.)

Planifiez votre séjour au Québec

1) Pour planifier vous-mêmes votre séjour

Formulaire en ligne demandant à l'utilisateur de préciser ses intérêts en vue de lui suggérer des itinéraires qu'il peut ensuite transcrire sur son imprimante. L'utilisateur pourrait également consulter une liste d'établissements (ayant un site Internet) qui se trouvent sur cet itinéraire. L'utilisateur pourrait alors cliquer sur un nom d'établissement et arriver automatiquement sur le site Internet de ce dernier pour obtenir plus d'information, voire même faire des réservations.

2) Pour obtenir de l'aide dans la planification de votre séjour

Pointeurs vers des grossistes réceptifs, des agences de voyages détaillantes, des systèmes de réservation, etc. ayant un site Internet et offrant le Québec comme destination.

Images et sons du Québec

(Photos de sites pittoresques, photos prises lors d'événements spéciaux, photos sportives, photos d'oiseaux et d'animaux indigènes, extraits sonores de chansons et de musiques québécoises)

Si vous n'avez pas trouvé ce que vous cherchiez

(Zone cliquable qui renvoie à un formulaire de demande par courrier électronique et qui donne les numéros de téléphone de Tourisme Québec ainsi que les adresses postales - invitation à formuler des commentaires)