

L'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal : le défi des technologies de l'information

Pierre Bellerose and Stéphane Pipon

Volume 14, Number 3, Fall 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075081ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075081ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bellerose, P. & Pipon, S. (1995). L'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal : le défi des technologies de l'information. *Téoros*, 14(3), 16–19.
<https://doi.org/10.7202/1075081ar>

L'OFFICE DES CONGRÈS ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL: LE DÉFI DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Pierre Bellerose et Stéphane Pipon

Pierre Bellerose
est directeur de la recherche,
du développement
et de l'accueil ainsi que
responsable des nouvelles
technologies à l'OCTGM.

Stéphane Pipon
est agent de recherche à la
Direction de la recherche et du
développement de l'OCTGM.
(e-mail: octgm@sun.cum.qc.ca)
(http://www.cum.qc.ca/octgm)

Depuis environ deux ans, les médias se sont emparés d'un nouveau sujet à la mode pour l'appliquer à toutes les sauces et créer un raz-de-marée d'informations sans précédent dans l'histoire des technologies. En janvier 1993, le terme "autoroute électronique" est apparu 57 fois dans un Index de journaux et magazines de la presse anglophone. En janvier 1994, le

nombre d'apparitions a grimpé à 1480 fois! Maintenant, le nombre d'apparitions est tellement grand qu'on le subdivise en une foule de rubriques différentes.

Cet engouement est lié, bien-sûr, aux transformations technologiques qui permettent, entre autres, un accès facile à Internet. Il ne faut pas se surprendre dans ce contexte de médiatisation accélérée de voir le grand public se tourner avec intérêt vers les différents outils composant les technologies de l'information: Internet, CD-ROM, réseaux informatiques commerciaux (Compuserve, America On-line, Prodigy), systèmes de réservation, cartes à puce, etc.

Pour Internet seulement, le nombre d'utilisateurs est phénoménal. On parle de plusieurs dizaines de millions d'intervenants et d'une croissance de 20% par mois.

Dans ce contexte, les principaux acteurs de chacun des secteurs d'activités économiques se positionnent face aux nouvelles technologies de l'information et l'industrie touristique n'y échappe pas.

Le secteur touristique est d'autant plus interpellé par la venue des technologies de l'information qu'il subit lui-même les contrecoups d'importantes transformations au sein des habitudes de consommations de toutes les clientèles, mais spécifiquement celles du marché nord-américain.

Un nouveau touriste

Selon plusieurs auteurs¹, nous assistons actuellement à l'émergence d'un nouveau touriste plus flexible, indépendant et expérimenté dont les besoins sont de plus en plus segmentés. Ce touriste cherche un produit qui répond à ses aspirations, qu'il considère souvent lui-même comme étant différentes de celles du vaste public. Mais en même temps, il souhaite un service rapide et de très grande qualité lui permettant de vivre son expérience touristique qui répond à ses besoins spécifiques.

On observe donc l'apparition d'un nouveau groupe de touristes assez important composé de personnes très scolarisées et de voyageurs fréquents qui ne se retrouvent pas au sein du marché de masse qui était la caractéristique des années '70 et '80.

Ces personnes s'identifient de plus en plus à un champ d'intérêt plutôt qu'à des caractéristiques socio-démographiques ou géographiques. Ce phénomène est désigné sous le vocable de "créneaux" par les experts en marketing. Pour ces touristes, les campagnes publicitaires grand public ont peu de prise. Il faut faire un démarchage ciblé si on veut les atteindre. Dans ce contexte, le traditionnel 4 "S" se définit maintenant autrement, soit : spécialisation - segmentation - sophistication - satisfaction.

À un autre niveau, les tendances générales nous montrent que les touristes font plus de voyages, mais d'une durée plus courte. Également, le temps entre la prise de décision et la date de départ est de plus en plus court. Pressé par le temps et plus scolarisé, le nouveau touriste planifiera lui-même son voyage à partir de son foyer. Il aura donc besoin de plus en plus d'information dans des délais plus courts pour prendre une décision éclairée. Il voudra de plus une information de qualité, mise à jour régulièrement.

C'est dans ce contexte mouvant que les intervenants touristiques s'intéressent fortement aux technologies de l'information.

1. Vision et objectifs de l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal (OCTGM)

L'OCTGM est un organisme privé à but non lucratif fondé en 1919 qui a comme mandats principaux la promotion de Montréal à l'étranger et l'accueil des touristes. Pour arriver à ses fins, l'Office utilise depuis plusieurs décennies des outils promotionnels et d'accueil traditionnels (encarts publicitaires, annonces, relations publiques, guides touristiques, etc.).

Toutefois, devant l'utilisation élargie des technologies de l'information, l'OCTGM se devait de joindre les rangs des destinations touristiques ayant une présence active dans ce secteur. C'est pourquoi, à l'été 1994, le département de la recherche et du développement héritait du nouveau mandat des technologies de l'information.

1.1 Les objectifs

Au niveau actuel du développement des technologies de l'information, les deux volets prioritaires sont l'accès à des bases de données en recherche et la diffusion d'informations sur la destination Montréal.

L'infrastructure de communication actuelle ne permet pas encore d'actions promotionnelles à grand déploiement de même que de transaction directe du fournisseur de services aux touristes en toute sécurité.

Dans ce contexte, les objectifs de l'OCTGM dans un horizon de deux ans de notre présence dans les différents univers des technologies de l'information consistent à:

- 1 Assurer un leadership de la destination Montréal et devenir l'organisme de référence de diffusion de l'information touristique montréalaise sur les réseaux de distribution électronique.
- 2 Maîtriser les différents outils liés aux technologies de l'information et en suivre l'évolution (veille technologique).
- 3 Donner une information complète et exacte aux clients utilisant les technologies de l'information.
- 4 Assurer une présence conviviale et de qualité.
- 5 Faire la mise à jour régulière de l'information.
- 6 Établir un portrait-type de nos utilisateurs et analyser la répercussion de notre présence sur la fréquentation à Montréal.
- 7 Favoriser et développer la présence des intervenants touristiques de la région de Montréal au sein de ces nouveaux outils technologiques.
- 8 Rejoindre et convaincre un bassin de clientèle composé de personnes scolarisées et intégrées dans une nouvelle culture technologique.

Pour atteindre ces objectifs, prendre concrètement le virage technologique et assurer un leadership à l'OCTGM, nous avons priorisé deux projets moteurs, soit Internet et Travelfile.

2. Internet

2.1 Le réseau

Internet est un réseau de réseaux raccordant des dizaines de milliers d'organisations gouvernementales, d'institutions d'enseignement, d'organisations sans but lucratif et de plus en plus d'organisations commerciales. Les usagers que l'on appelle "internauts" accèdent à ce réseau en étant munis d'un ordinateur et d'un modem. Dans beaucoup de cas, les internautes accèdent à Internet en se branchant par l'intermédiaire de leur organisation. Autrement, ils se branchent sur une base individuelle chez un fournisseur de services Internet assurant l'accès à plusieurs individus au réseau.

La popularité croissante d'Internet depuis 2 ans s'explique par l'apparition du World Wide Web (Web). Grâce à des logiciels que l'on appelle "navigateurs", les internautes naviguent virtuellement à travers Internet sur différents sites d'informations avec une facilité déconcertante. Des liens hypertextes servent de "passerelle" entre les sites d'informations. En cliquant sur différents pointeurs identifiés par un soulignement, les internautes obtiennent des pages d'information agrémentées de textes, d'images, de graphiques et même de vidéos. C'est la combinaison de ces modes de présentation et la facilité d'accès à l'information qui contribuent à la vague de popularité d'Internet.

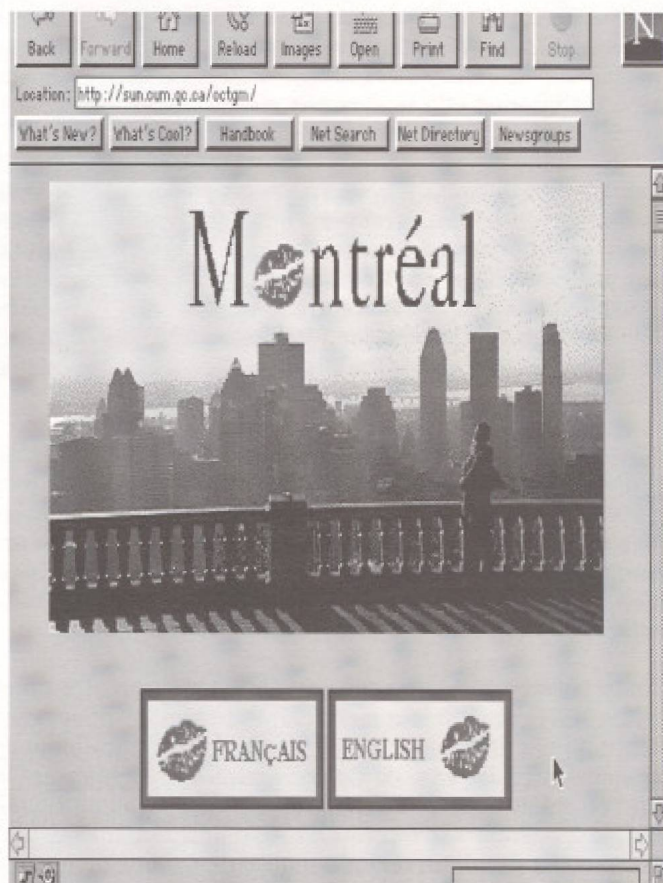
D'ici la fin 1995, certains analystes avancent qu'il y aura près de 70 millions de personnes branchées à Internet. Une bonne part de ces personnes présentent un profil intéressant pour l'industrie touristique. Plusieurs études rapportent que

l'internaute possède un revenu élevé, qu'il est fortement scolarisé, qu'il voyage fréquemment et effectue des dépenses au-dessus de la moyenne lors de son voyage.

2.2 Le site Web de l'OCTGM

L'établissement d'un site Web sur Internet comporte un volet technique important. L'hébergement de l'information se fait sur le disque dur d'un serveur branché directement au réseau Internet. Le serveur est identifié par une adresse unique par laquelle l'utilisateur accèdera au site Web de l'organisation. L'information trouvée par l'internaute suivra un mode organisationnel tenant compte de l'environnement dans lequel évolue l'organisation gérant le site Web, des normes et critères de présentation sur le Web et finalement des besoins et attentes de l'internaute.

Nous devons garder à l'esprit que la réalisation d'un site Web ne constitue pas une fin en soi. Il faut s'assurer par la suite que l'information présentée à l'intérieur du site ne devienne pas périmée au point où les internautes finissent par consulter un site fantôme. La réalisation d'un site Web s'inscrit dans un processus continu de mise à jour de l'information par le retrait ou l'ajout de données.



Dans le cas de l'OCTGM, tout le contenu informationnel est mis sur le serveur de la Communauté urbaine de Montréal (CUM). Les internautes entrent sur le serveur en composant l'adresse du site Web: "http://www.cum.qc.ca/octgm/". Grâce à une entente de partenariat entre les deux organisations, la CUM apporte son expertise technique tandis que l'OCTGM contribue par son expertise touristique.

Au cours des six derniers mois, l'Office s'est donc occupé à concevoir le site Web d'informations touristiques le plus complet sur Montréal. Dans sa première phase de structuration, le site conçu en anglais et en français présente une vingtaine de sections portant sur les différentes facettes du tourisme à Montréal.

L'objectif premier de l'Office est de devenir le site Web montréalais de référence sur Internet. En atteignant cet objectif, l'Office continue à assurer sa fonction de diffuseur d'informations touristiques auprès des individus et des intervenants touristiques intéressés par notre destination.

À travers plus de 200 pages constituées de textes, d'images et de cartes, les internautes obtiennent instantanément en tout temps et de partout dans le monde toute l'information dont ils peuvent avoir besoin pour la planification de leur voyage. Déjà, nous obtenons un niveau d'achalandage atteignant près de 1000 personnes par semaine qui sont majoritairement anglophones.

2.3 Le marketing

Il est estimé que 400 nouveaux sites d'informations s'ajoutent présentement à chaque semaine au World Wide Web. Au Canada, on estime qu'il y aurait déjà plus de 1000 sites Web reliés au tourisme sur Internet. Conséquemment à cette croissance fulgurante du World Wide Web, l'OCTGM a donc adopté une démarche marketing pour faire connaître son site Web sur Internet et à travers son réseau traditionnel de distribution.

Sur Internet, à moins d'avoir l'adresse exacte d'un site Web, il devient difficile de trouver l'information désirée. Pour combler cette lacune, il existe différents répertoires portant sur une panoplie de sujets afin de faciliter la recherche d'informations. Ces répertoires regroupent par sujet des milliers de sites Web accessibles par l'établissement de liens hypertextes à travers lesquels les internautes pourront accéder au site voulu.

Nous avons donc identifié différents répertoires reliés au tourisme dans lesquels l'insertion d'un lien hypertexte avec notre site web a été réalisé. Conformément au plan marketing de l'OCTGM, nous avons sélectionné ces répertoires sur une base géographique et sectorielle. Nous renforçons ainsi nos actions traditionnelles portées sur ces différents marchés et assurons une présence étendue sur Internet.

Nous assumons également un rôle d'intermédiaire entre notre site et ceux de nos membres. Par exemple, nous avons entre autres établi des liens hypertextes avec les sites du Musée des beaux-arts, du Centre Canadien d'Architecture et du Festival de Jazz. Nos actions pour faire connaître la destination Montréal sur Internet font en sorte qu'il sera plus facile pour ces intervenants d'obtenir un niveau d'achalandage élevé sur leurs pages Web. De leur côté, nos membres entreprennent également des actions pour faire connaître leur site dans leur secteur touristique respectif ce qui en définitive fait connaître notre site.

Plusieurs congrès possèdent leur propre site Web donnant toute l'information utile aux congressistes dont de l'informa-

tion touristique. Notre démarche consiste ici à devenir le site officiel d'informations touristiques des congrès se tenant à Montréal en établissant des liens hypertextes mutuels.

Ainsi, en fournissant un site complet d'informations touristiques sur Montréal, nous pourrions contribuer à la réalisation de séjours pré et post congrès grâce à l'accès de nos pages Web à partir du site des différents congrès. Sous un autre angle, en énumérant dans nos pages les différents sites Web des congrès se tenant à Montréal, nous permettrons aux congressistes connaissant la ville hôte de trouver facilement le site Web de leur association. Nous pourrions ainsi contribuer positivement au niveau de participation du congrès.

Notre démarche marketing inclut aussi des actions sur notre réseau traditionnel de distribution. Toutes nos campagnes publicitaires et promotionnelles comportent les coordonnées de notre site Web. Nous utiliserons aussi notre papeterie (fax, lettres, cartes d'affaires, etc) pour promouvoir notre site. Nos publications tels que le guide du planificateur et le guide touristique comportent également des indications sur notre site.

Finalement, nous entreprenons des actions à l'interne auprès des employés. Des séances de familiarisation à Internet se sont tenues afin que les employés puissent transmettre adéquatement de l'information relative à notre site web. Le réseau de contact qu'ils ont développé à travers leur travail constitue une force pour promouvoir la destination Montréal via Internet.

3. TravelFile

TravelFile est une base de données informatisées fournissant de l'information sur différentes destinations touristiques à travers le monde. Conçue et gérée par la compagnie Applied Information Services (Whitefish, Montana, États-Unis), TravelFile constitue l'une des plus importantes banques de données relative au tourisme tant par son contenu que par les utilisateurs qui peuvent y accéder.

Cette base de données est actuellement disponible à travers 280 000 terminaux d'agents de voyages (via les systèmes informatiques de réservation des compagnies aériennes tels que Sabre, Galileo International et Worldspan), 40 000 organisateurs d'événements et plus de 4 millions de consommateurs branchés à des réseaux commerciaux. Depuis peu, TravelFile est également disponible sur Internet aux millions d'internautes.

Tous ces utilisateurs ont accès à une base de données au sein de laquelle 120 000 organismes et entreprises sont répertoriés. En 1994, le nombre de recherches effectuées par les usagers a atteint 5 millions de recherches pour un total de 25 millions de pages-écran visualisées (une page-écran équivaut environ à un tiers d'une page 8.5 x 11 po).

3.1 L'OCTGM sur TravelFile

La démarche adoptée par l'Office consistait à fournir aux agents de voyage un site exhaustif d'informations touristiques sur la destination Montréal tout en passant en revue l'ensemble de l'offre montréalaise. Il est à noter que les différentes pages-écran sont dépourvues d'images ou

d'arrangements graphiques. La conception du site s'est faite en respectant certaines normes de présentation établies par TravelFile afin de maintenir une uniformité de présentation d'une destination à l'autre. Tout le traitement de l'information est fait à l'interne afin d'assurer un contrôle total de l'information diffusée par TravelFile sur leur système.

Pour accéder à l'information sur Montréal, les usagers de TravelFile passeront par la rubrique EZ Destination du menu principal de TravelFile. En inscrivant "Montreal pq", ils arriveront directement au seul site d'informations sur Montréal, celui de l'OCTGM. Le menu de la destination Montréal contient près de quarante rubriques composées de textes et de données sur les entreprises et les événements.

3.2 Les retombées

Notre action sur TravelFile s'avère intéressante dans la mesure où nous atteignons un secteur touristique primordial pour l'industrie touristique, celui du réseau de distribution. En ouvrant leur ordinateur, les agents de voyages peuvent aller visiter notre site et ce, quand bon leur semble. Les systèmes informatiques des compagnies aériennes nous permettent donc d'atteindre un public cible pour ainsi dire captif et par-dessus tout multiplicateur.

Depuis l'établissement de notre site sur TravelFile en date du 27 décembre 1994, nous avons obtenu une forte croissance du niveau de consultation de nos pages-écran. Par rapport au dernier trimestre de 1994 où l'information disponible sur Montréal provenait de Tourisme Canada, nous avons obtenu une augmentation de 99 % au deuxième trimestre de 1995. Le nombre total de pages-écran visualisées par les agents de voyages et les particuliers s'est élevé à 70 479 pour ce trimestre.

4. Perspective

Avec l'évolution rapide des technologies de l'information, l'OCTGM entend rester à l'affût des différentes innovations qui lui permettront de poursuivre ses efforts pour faire connaître le Montréal touristique auprès des touristes et des multiplicateurs.

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

Dans un contexte d'internationalisation de la concurrence et de globalisation des marchés, il est essentiel d'adopter de nouveaux procédés par lesquels nous pourrions rejoindre un touriste de plus en plus éloigné. Par une approche proactive, nous devons être constamment en état de veille technologique pour saisir les opportunités qui nous permettront d'améliorer la performance de l'industrie touristique montréalaise.

f

Bibliographie

- ARCHDALE, Gilbert, *Computer reservation systems and public tourist offices*, Tourism Management, février 1993, pp. 3-14.
- BECK, Nuala, *La nouvelle économie*, Montréal, Québec, Transcontinentales, 1994, 232 p.
- BROWN, Darin, *An Internet Web site...what's it really cost*, Strategy, août 7, 1995, pp. 14-15.
- BUHALIS, Dimitrios, *RICIRMS as a strategic tool for small and medium tourism enterprises*, Tourism Management, octobre 1993, pp. 366-378.
- CARROL, Jim et BROADHEAD, Rick, *The Canadian Internet Advantage: Opportunities for Business and other organizations*, Scarborough, Canada, Prentice Hall Inc., 1995, 522 pages.
- CARROL, Jim et BROADHEAD, Rick, *The Canadian Internet Handbook, Revised 1995 Edition*, Scarborough, Canada, Prentice Hall Inc., 1995, 911 pages.
- DALLOZ, Xavier et PORTNOFF André-Yves, *Les promesses de l' multimédia*, Futuribles, no. 191, octobre 1994, pp. 11-36.
- FLICHY, Patrice, *Multimédia, objet-valse ou objet-frontière*, Futuribles, no. 191, octobre 1994, pp. 5-10.
- POLLACK Ann, *The Impact of information technology on destination marketing*, EIU Travel and Tourism Analyst, no. 3, 1995, pp. 66-83.
- POON, Aullana, *Tourism, Technology and competitive Strategies*, Wallingford, UK, C.A.B. International, 1993, 370 p.
- SCHMID, Beat, *Electronic Markets in Tourism*, The Tourist Review, no. 2, 1994, pp. 9-15.
- SCHERTLER, Walter, *Impact of New Information Technologies on Tourism Industry and Business*, The Tourist Review, no. 2, 1994, pp. 2-8.
- SOHIER, Dany J., *Le guide d'exploration de l'Internaute, fonction avancée*, Montréal, Québec, Les Éditions Logiques, 1995, 232 pages.
- SOHIER, Dany J., *Le guide de survie de l'Internaute, fonction de base*, Montréal, Québec, Les Éditions Logiques, 1994, 181 pages.
- STIPANUK, David M., *Tourism and technology, Interactions and implications*, Tourism Management, août 1993, pp. 267-278.

Notes

- 1 Voir entre autres : Poon, Aullana, *Tourism, Technology and competitive strategies*, C.A.B. International, 1993.