

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DESIGN D'UN PROTOTYPE D'ARCHITECTURE DE L'INFORMATION D'UN
SITE WEB TRANSACTIONNEL D'UNE PETITE AGENCE DE VOYAGES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR
GENEVIÈVE DUPUY DUPLESSIS

AVRIL 2019

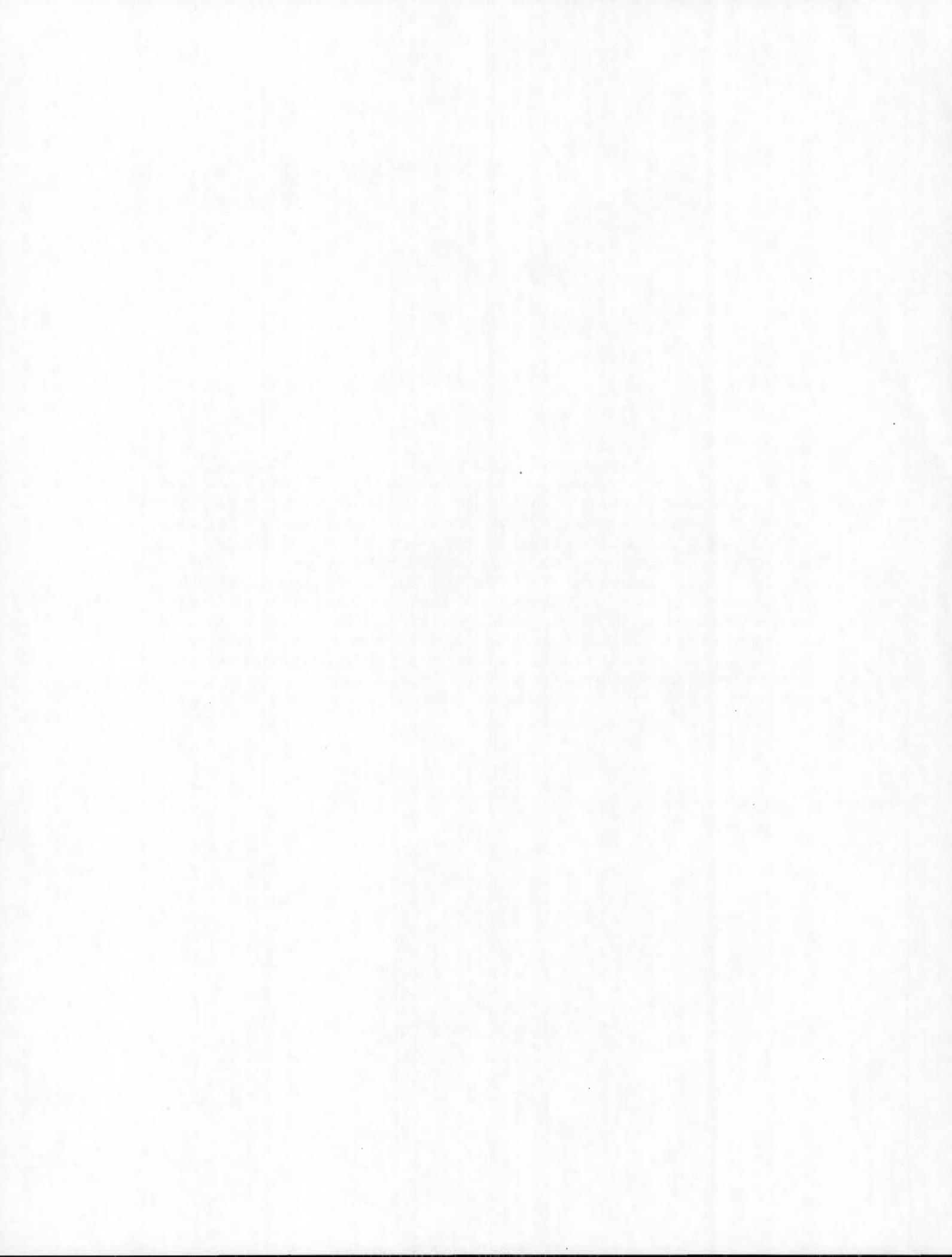
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce beau projet de mémoire a pu se réaliser, tout d'abord, grâce à mon conjoint qui m'a encouragé à relever ce grand défi et qui a fait preuve d'une patience exemplaire tout au long de ce travail. J'aimerais aussi souligner le support de ma mère qui a été présente dès le début de cette aventure ainsi que le support et la fierté de mon parrain qui malheureusement, nous a quittés et ne pourra lire ce mémoire. Finalement, merci à mon directeur de recherche, Laurent Renard. Sa patience, sa disponibilité, sa bonne humeur et son savoir m'ont permis de réaliser cette recherche qui n'aurait pu se faire autrement.



TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
RÉSUMÉ	1
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	5
1.1 Mise en contexte.....	5
1.1.1 Industrie du tourisme	6
1.1.2 Les TIC et les technologies Internet dans l'industrie du tourisme	8
1.1.3 Commerce électronique et tourisme	9
1.1.4 Transformations du système de valeur.....	9
1.1.5 Impact des technologies Internet et des TIC sur les agences de voyages traditionnelles....	13
1.2 Problématique de recherche	14
1.2.1 Agence de voyages	14
1.2.2 Portrait des agences de voyages au Québec	15
Les petites agences de voyages au Québec	16
1.2.3 Innovation au niveau du site web transactionnel et de l'architecture de l'information.....	18
1.2.4 Innovation	18
1.2.5 Innovation dans l'industrie du tourisme.....	19
1.2.6 Innovation et agences de voyages.....	19
1.2.7 Innovation et site web d'une agence de voyages	20

1.2.8	Site web, design et importance de bien penser l'architecture de l'information	22
1.3	Question de recherche et objectifs de recherche.....	23
1.3.1	Objectifs de recherche.....	25
CHAPITRE II ÉTAT DE LA CONNAISSANCE.....		27
2.1	Les comportements des consommateurs lors de l'usage d'un site web transactionnel.....	27
2.1.1	Les motifs et les critères d'utilisation d'un site web des consommateurs.....	30
2.1.2	Différence selon les sexes.....	32
2.2	Design d'un site web transactionnel.....	34
2.2.1	Le design.....	35
2.2.2	L'ergonomie d'un site web	36
2.2.3	L'approche de l'architecture de l'information	37
2.3	Évaluation d'un site web transactionnel.....	40
2.4	Présentation de la Recherche en Science du design (RSD).....	43
2.4.1	Les différentes phases de la recherche en Science du design.....	45
2.5	La conception	48
2.5.1	L'analyse de textes scientifiques.....	48
2.6	Le développement	52
2.6.1	Les principes de l'architecture de l'information inclus dans le prototype	53
CHAPITRE III CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		58
3.1	Démonstration : l'évaluation des prototypes en cours de développement.....	59
3.1.1	Échantillon de personnes qui a évalué le prototype	59
3.1.2	Méthode à haute voix auprès des 5 répondants.....	60
3.1.3	Démonstration du deuxième prototype	63
3.2	Phase d'évaluation du prototype final avec le questionnaire en ligne	63

3.2.1	Création du questionnaire	64
3.2.2	Présentation de l'échantillon	65
3.2.3	Analyse des données avec des statistiques inférentielles	66
CHAPITRE IV RÉSULTATS ET ANALYSES		70
4.1	Analyse des sites web	70
4.2	Résultat de l'évaluation des différents sites web	75
4.3	Présentation des résultats de recherche qui sont reliés aux phases de conception, de développement de démonstration et d'évaluation du prototype	77
4.4	L'évaluation du premier prototype	85
4.4.1	Synthèse	86
4.5	L'évaluation du deuxième prototype	93
4.5.1	Règles de conception retirées des entrevues	93
4.5.2	Synthèse de la deuxième collecte et analyse de données	94
4.6	Présentation des résultats de recherche reliés à la phase d'évaluation du prototype final	100
4.6.1	Analyse des statistiques	100
4.7	Tableau Démographie de l'échantillon	101
4.7.1	Synthèse du tableau 4.10	109
4.8	Synthèse du tableau 4.11	119
4.9	Résultats de recherche en lien avec les écrits scientifiques	123
CONCLUSION		127
4.10	Retour sur la démarche de recherche	127
4.11	Résumé des principaux résultats	128

4.12	Les limites de la recherche et autres voies de recherches futures	131
4.13	Contribution à la recherche.....	131
ANNEXE A ANALYSE DES SITES WEB.....		133
ANNEXE B CONCEPTION DU 1 ^{ER} PROTOTYPE.....		136
ANNEXE C QUESTIONS POSÉES AUX PARTICIPANTS		152
ANNEXE D FICHES INDIVIDUELLES DU 1 ^{ER} ENTRETIEN DU PROTOTYPE AVEC LES 5 CANDIDATS.....		153
ANNEXE E FICHES REGROUPÉES DU 1 ^{ER} ENTRETIEN AVEC LES 5 CANDIDATS.....		164
ANNEXE F 2 ^E PROTOTYPE SUITE AUX MODIFICATIONS DU 1 ^{ER} PROTOTYPE		173
ANNEXE G FICHES INDIVIDUELLES DU 2 ^E ENTRETIEN DU PROTOTYPE AVEC LES 5 CANDIDATS.....		194
ANNEXE H FICHES REGROUPÉES DU 2 ^E ENTRETIEN DU PROTOTYPE AVEC LES 5 CANDIDATS.....		205
ANNEXE I 3 ^E PROTOTYPE SUITE AUX MODIFICATIONS DU 2 ^E PROTOTYPE.....		214
ANNEXE J GRILLE DE L'ÉVALUATION DU PROTOTYPE FINAL.....		228

ANNEXE K COMPARATIFS ENTRE LES 3 PROTOTYPES231

BIBLIOGRAPHIE235

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Portrait des agences de voyages au Québec	16
2.1 Critères de choix d'un marchand touristiques en ligne	33
2.2 Modèle d'informations « simple »	38
2.3 Relation entre les personnes, les pratiques, les problèmes et les artefacts	45
2.4 Organigramme des étapes méthodologiques	48
4.1 Carte du site web (prototype)	85

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Préférences des hommes comparativement à celles des femmes	32
2.2 Caractéristiques et résultats	42
2.3 Principes de la recherche en Science du design.....	45
2.4 Sommaire des auteurs retenus	55
4.1 Grille d'évaluation de sites web d'agences de voyages.....	72
4.2 Graphique des résultats de l'évaluation de sites web d'agences de voyages	74
4.3 Grille d'évaluation appliquée pour la conception du premier prototype.....	77
4.4 Conception du prototype.....	81
4.5 Synthèse de la première collecte de données.....	86
4.6 Synthèse de la deuxième collecte de données	95
4.7 Démographie de l'échantillon.....	101
4.8 Rapport de statistique « diversité de l'offre » avec le type de voyageur	102
4.9 Rapport de statistique « personnalisation » avec le revenu familial	103

4.10 Synthèse des statistiques.....	104
4.11 Synthèse avec les catégories.....	114
D.1 Fiche du 1 ^{er} entretien du prototype avec le candidat A	153
D.2 Fiche du 1 ^{er} entretien du prototype avec le candidat B.....	156
D.3 Fiche du 1 ^{er} entretien du prototype avec le candidat C.....	158
D.4 Fiche du 1 ^{er} entretien du prototype avec le candidat D	160
D.5 Fiche du 1 ^{er} entretien du prototype avec le candidat E.....	162
E.1 Fiches regroupées du 1 ^{er} entretien avec les 5 candidats	164
G.1 Fiche du 2 ^e entretien du prototype avec le candidat A	194
G.2 Fiche du 2 ^e entretien du prototype avec le candidat B	197
G.3 Fiche du 2 ^e entretien du prototype avec le candidat C	199
G.4 Fiche du 2 ^e entretien du prototype avec le candidat D	201
G.5 Fiche du 2 ^e entretien du prototype avec le candidat E.....	203
H.1 Fiches regroupées du 2 ^e entretien avec les 5 candidats	205
J.1 Grille de l'évaluation du prototype final	228

RÉSUMÉ

Cette recherche a pour objectif de déterminer quelles sont les caractéristiques importantes de l'architecture de l'information qui doivent se retrouver sur un site web transactionnel d'une petite agence de voyages. Cette recherche se donne pour objectif d'améliorer le sort des petites agences de voyages. Plusieurs d'entre elles ont un site transactionnel web désuet qui n'arrive pas à la hauteur des sites web transactionnels appartenant aux plus grandes agences de voyages en ligne.

Cette situation a amené à utiliser la méthode de recherche en science du design. Avec une analyse des écrits et de sites web transactionnels, on a développé un prototype. Celui-ci a été conçu en suivant les directives de l'architecture de l'information. Trois étapes d'évaluations avec des échantillons de personnes ont permis de modifier le prototype à chaque étape pour qu'il puisse mieux répondre aux besoins des consommateurs. Le site final a lui-même été soumis à une évaluation auprès d'un échantillon de répondants. Les résultats obtenus ont permis de proposer des améliorations à apporter aux sites web transactionnels des petites agences de voyages afin qu'elles puissent survivre à la concurrence.

Mots clés : Science du design, architecture de l'information, agence de voyages, site web transactionnel.

INTRODUCTION

L'industrie du tourisme a été bousculée par l'avènement des technologies Internet ce qui s'est traduit par le développement du tourisme électronique. Aujourd'hui le constat est que de plus en plus de consommateurs réservent leur voyage en ligne. Les agences de voyages ayant pignon sur rue ont donc dû s'adapter pour offrir aux consommateurs leurs produits touristiques en ligne par l'intermédiaire d'un site web qui puisse répondre à leurs besoins. Cette adaptation leur permet de mieux se positionner sur le marché et de faire face à la concurrence.

Malgré cette adaptation, plusieurs agences de voyages, en majorité les petites agences de voyages, ont un site web transactionnel désuet qui n'est pas au goût du jour (Fu Tsang *et al.*, 2010).

Cette réalité avantage les sites web transactionnels des agences de voyages de grosse taille et crée l'habitude chez le consommateur de consulter et d'acheter en ligne sur celles-ci. Cette situation constitue un problème majeur, car l'avenir des petites agences de voyages est en jeu. Le consommateur qui réserve en ligne est très sélectif en ce qui concerne le site web transactionnel choisi. La concurrence exacerbée a eu pour conséquence la fermeture de nombreuses agences de voyages. Ainsi, au Québec, la moitié des agences ont dû fermer leurs portes entre 1996 et 2006 (Péloquin, 2007). Si nous regardons du côté des États-Unis, en 2002, le quart des agences de voyages ont dû fermer leurs portes (Économie numérique – Le blogue, 2009).

Ceci incite à poser la question suivante : Pourquoi un consommateur est-il plus enclin à réserver son voyage par une grande agence de voyages en ligne par rapport à une plus petite ? L'objectif de recherche est d'y répondre en tentant de préciser les caractéristiques les plus importantes de l'architecture de l'information qui doivent se retrouver sur un site web.

L'architecture de l'information d'un site web représente la structure, c'est-à-dire, les éléments mis en place (ergonomie) ainsi que les éléments d'informations pour que les consommateurs puissent trouver ce qu'ils cherchent. Concrètement, l'Office québécois de la langue française l'a définie comme étant une :

Structure conceptuelle définissant les emplacements et les interactions des différents contenus d'un système d'information et plus spécifiquement d'un site web, d'un intranet ou d'un extranet, afin d'aider les utilisateurs à trouver et à gérer les données¹.

En connaissant quelles sont les caractéristiques importantes, nous pouvons ainsi développer un prototype de site web. Celui-ci servira d'exemple de site web pour les petites agences de voyages. Les agences pourront s'inspirer de celui-ci, car il comportera des critères définis importants par les consommateurs ayant l'habitude d'acheter en ligne.

Question et démarche de recherche

L'interrogation principale de cette recherche est de connaître quelles sont les caractéristiques de l'architecture de l'information d'un site web transactionnel d'une

¹ http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8354519 (Consulté le 17 janvier 2018)

agence de voyages indépendante et de petites tailles au Québec favorisant une expérience positive de navigation pour un consommateur voulant acheter un produit touristique ?

La recherche qui sera menée s'ancre dans l'approche de recherche en Science du Design, ci-après RSD. La RSD se positionne dans le paradigme scientifique des sciences de l'artificiel (Simon, 1996) et repose sur un processus de recherche rigoureux qui suit un ensemble d'étapes : la définition du problème, la conception et le développement d'un prototype comme réponse possible au problème, l'évaluation du prototype et la communication des résultats de la recherche aux personnes concernées (Peffer *et al.*, 2007). La réalisation d'une RSD doit être tout à la fois rigoureuse et pertinente. Rigoureuse, car elle répond aux standards de la recherche scientifique notamment en matière de validité et de fiabilité de la recherche. Pertinente, car le problème à résoudre doit être d'intérêt pour les parties prenantes.

Dans la RSD, un artefact est défini de la manière suivante :

[...] an artefact is an object made by humans with the intention that it be used to address a practical problem. In other words, some stakeholders have formulated a goal of the artefact, which is related to some practical problem (Johannesson et Perjons, 2014 : 7)

Dans le cadre de cette recherche, le problème à l'étude s'exprime de la manière suivante :

La vente des voyages en ligne se fait en majorité à travers de grandes agences de voyages. Les sites web transactionnels des petites agences de voyages doivent

s'adapter davantage aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui pour suivre la concurrence des plus gros joueurs.

Nous proposons donc de concevoir et de développer l'architecture de l'information (Rosenfeld *et al.*, 2015) d'un site web qui se veut innovateur et qui pourrait proposer une expérience de navigation originale auprès des consommateurs.

Cette nouvelle architecture de l'information a pour but d'aider les petites agences à survivre à la compétition « féroce » sur le web. Pour ce faire, les étapes suivies sont, d'identifier le problème, de définir les objectifs de la solution, de faire la conception d'un artefact afin d'en faire la démonstration, de le faire évaluer par un échantillon de personnes et finalement, de communiquer les résultats. Le développement d'un artefact dans l'exercice de ce mémoire est remplacé par le terme de prototype.

Les différentes sections de cette recherche présentent le contexte et la problématique, l'état de la connaissance, le cadre méthodologique, les analyses et les résultats, et pour terminer, la conclusion.

CHAPITRE I

CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Ce chapitre présente une mise en contexte de la recherche, la problématique, la question principale de recherche, ainsi que les objectifs de recherche. Il est organisé en 5 sections. Dans la première section, un bref portrait de l'industrie du tourisme ainsi que le développement du e-commerce sont réalisés. Dans une deuxième section, les transformations du système de valeur suite aux TIC et aux technologies Internet sont expliquées. La troisième section aborde le contexte concurrentiel relié au commerce électronique auquel font face les agences de voyages. La quatrième section met l'emphase sur l'architecture de l'information et finalement, la cinquième section présente la question de recherche, ainsi que les objectifs de recherche.

1.1 Mise en contexte

L'industrie du tourisme a connu de fortes transformations depuis les dernières années, plus particulièrement en raison de l'usage des TIC et des technologies Internet. Les agences de voyages traditionnelles ayant pignon sur rue ont été touchées de plein fouet par l'utilisation de ces technologies. Cette nouvelle façon de communiquer

l'information et de distribuer les produits touristiques a transformé radicalement cette industrie.

1.1.1 Industrie du tourisme

L'industrie du tourisme occupe une place importante dans l'économie mondiale. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (2015), elle représente 10 % du produit intérieur brut (PIB). L'OMT (2008) définit les industries touristiques de la façon suivante ²:

Les industries touristiques (ou activités caractéristiques du tourisme) désignent les activités dont la production principale est un produit caractéristique du tourisme.

Les produits caractéristiques du tourisme sont ceux qui remplissent au moins une des deux conditions suivantes :

(a) Les dépenses touristiques concernant le produit (bien ou service) doivent représenter une part importante des dépenses touristiques totales (condition relative à la part correspondant aux dépenses/demande) ;

(b) Les dépenses touristiques concernant le produit doivent représenter une part importante de l'offre du produit dans l'économie (condition relative à la part correspondant à l'offre). Cette condition suppose que la fourniture d'un produit caractéristique du tourisme cesserait d'exister en quantité significative en l'absence de visiteurs.

² UNWTO (12 mai 2017)R <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.

En d'autres termes, d'après cette définition, toute entreprise qui oriente ses activités et ses services vers le tourisme, fait partie de cette industrie, ce qui inclut les activités des agences de voyages.

Les produits touristiques ont la propriété d'être intangibles. Ils sont habituellement consommés une fois le consommateur rendu sur son lieu de vacances (Aldebert, 2004). Lors du processus d'achat, tout consommateur n'entre en contact avec un produit touristique que par le biais des informations qui lui sont transmises. Celles-ci font partie intégrante de toute transaction impliquant un produit touristique.

En observant le système de valeur de l'industrie du tourisme, nous retrouvons d'un côté, l'offre et de l'autre, la demande de produits touristiques. L'offre de produits touristiques renvoie aux fournisseurs qui proposent des produits tels que des billets d'avion, des croisières, des hébergements, des locations de voiture, etc. (Smith, 1994). De l'autre côté, il y a la demande de produits touristiques. Elle exprime le besoin d'un produit touristique spécifique de la part des consommateurs. Afin d'assurer la mise en relation entre fournisseurs et consommateurs, on retrouve les agences de voyages (ou agents de voyages). Ces dernières sont des intermédiaires dans la distribution de produits touristiques. Leur rôle est de mettre en relation l'offre et la demande de produits touristiques afin de pallier les asymétries informationnelles qui existent. En effet, les fournisseurs n'ont pas nécessairement une connaissance approfondie du milieu du voyage ni un accès direct aux consommateurs, tandis que les consommateurs ne peuvent pas connaître l'ensemble des fournisseurs de produits touristiques.

1.1.2 Les TIC et les technologies Internet dans l'industrie du tourisme

L'industrie du tourisme et son système de valeur sont en constante évolution. Elle se transforme continuellement en s'adaptant aux multiples changements tels que l'émergence de nouvelles destinations et de nouveaux produits touristiques, l'évolution des préférences des consommateurs, ainsi que les innovations technologiques (Couture *et al.*, 2015 ; Aldebert *et al.*, 2010) dans le domaine des TIC et des technologies Internet. En effet, ces technologies supportent et facilitent les échanges informationnels, entre acheteurs et vendeurs, de produits touristiques, de manière générale et assurent une meilleure circulation de l'information entre toutes les parties prenantes de l'industrie du tourisme (Buhalis, 1998).

En conséquence, l'usage des TIC et des technologies Internet³ ont conduit à de nombreuses innovations commerciales, organisationnelles, et de produits (Law *et al.*, 2010) et à la formation d'un véritable système de communication à l'échelle mondiale (Renard, 2007) qui permet de relier tous les acteurs du système de valeur, tels que les compagnies aériennes, les hôtels, les destinations touristiques, les agences de voyages et les consommateurs (Șerbanescu et Necșulescu, 2013).

L'importance du rôle joué par l'information dans l'industrie du tourisme en général et au sein d'un produit touristique en particulier explique l'importance et les impacts que vont y jouer les technologies Internet et les TIC. L'usage des TIC et des technologies Internet a donc conduit à des transformations de première importance au niveau du

³ Les technologies Internet sont une sous-catégorie des technologies de l'information et de communication. Elles comprennent un ensemble d'éléments techniques matériels et logiciels constitutifs des réseaux Internet, intranet, extranet et les applications informatiques qui utilisent ces réseaux pour faire transiter de l'information nécessaire aux activités d'affaires (Renard, 2007 : 20).

système de valeur de l'industrie du tourisme. De nouveaux concepts ont été mis de l'avant pour rendre compte de ces transformations comme celui du commerce électronique.

1.1.3 Commerce électronique et tourisme

Le commerce électronique a transformé l'industrie du tourisme. Les agences de voyages, qui ont été historiquement le maillon reliant les fournisseurs de produits touristiques et les consommateurs ont connu elles aussi des transformations. Leur rôle d'intermédiaire n'est plus aussi indispensable qu'il l'a déjà été.

Grâce au commerce électronique, certains fournisseurs offrent maintenant leurs produits et services touristiques directement en ligne sans avoir à passer par l'intermédiaire d'un agent de voyages (Lefranc, 2014). Cette approche permet de faire des économies sur les coûts de transaction, sur les commissions remises aux intermédiaires, en plus d'avoir un meilleur contrôle sur sa clientèle (Chakravarthi et Gopal, 2012 : 47). Ce phénomène nommé la désintermédiation est expliqué à la section suivante.

1.1.4 Transformations du système de valeur

Le résultat des transformations qu'ont créées les TIC et les technologies Internet dans l'industrie du tourisme se résumant aux différents points suivants :

a. Désintermédiation

Les acteurs de l'industrie du tourisme qui se placent du côté de l'offre, tels que les voyagistes, les compagnies aériennes et les hôteliers, ont aujourd'hui la possibilité d'interagir directement avec les consommateurs en utilisant des sites web transactionnels. Ils n'ont plus besoin de passer par l'intermédiaire des agences de voyages. Cette situation remet en cause la place des agences de voyages dans le système de valeur de l'industrie du tourisme. La place de ces dernières est menacée, ce qui les pousse à se réinventer pour ne pas disparaître (Lisa et Kevin, 2005). Par contre, plusieurs d'entre elles préservent encore un contact direct avec leur clientèle, soit au téléphone ou en personne. Elles répondent directement aux clients afin de leur offrir leur expertise en conseils-voyages.

b. L'arrivée de nouveaux joueurs

Suite à la désintermédiation, la redéfinition des agences de voyages a suscité une forte croissance de celles-ci en ligne, ainsi que l'arrivée de nouveaux joueurs qui sont entrés dans l'industrie. L'arrivée de ceux-ci a remis en cause les liens traditionnels entre fournisseurs et agents de voyages. On compte parmi eux des sites à rabais, des voyagistes en ligne, des guides de voyages numériques, des sites d'avis de consommateurs, des comparateurs d'offres, etc., qui font maintenant partie de l'industrie et sont les concurrents des joueurs traditionnels. Il y a par exemple les sites tels que Priceline.com, TripAdvisor, Expedia, Groupe SNCF, etc. Selon comScore et la Veille Info Tourisme (Lefrance, 2014), ces agences de voyages en ligne sont parmi les plus populaires en nombre de visiteurs uniques en Europe en 2013. Expedia et Priceline se sont classées dans les tops 10 des agences de voyages américaines en ligne

en 2016 selon *Travel Weekly's 2017 Power List*. Outre ces agences en ligne, plusieurs moteurs de recherche⁴ se sont développés tels que Kayak, Google Trips, etc.

Ces moteurs sont tellement populaires qu'ils se font acheter par des agences en ligne. Par exemple, Kayak a été acheté par Priceline et Trivago par Expédia. Selon Damon Tassone de la compagnie Intent Media, entre 2010 et 2013, les réservations faites sur les moteurs de recherches ont augmenté de 87 % tandis que celles effectuées sur les sites web transactionnels des agences de voyages en ligne ont connu une baisse de 12 % (Lenoir, 2013).

Aussi, plusieurs autres fournisseurs tels que des compagnies aériennes, des chaînes hôtelières, des locateurs de voiture, etc., ont adopté le commerce électronique comme canal principal de distribution pour atteindre directement leur clientèle (Lefranc, 2014).

Tous ces nouveaux joueurs se font concurrence afin d'acquérir des parts de marché. Des stratégies particulières sont alors élaborées pour contrer cette forte concurrence en ligne. Comme mentionné par les auteurs Werthner *et al.*, (2015), une des stratégies pour réduire la concurrence est de s'allier entre entreprises. Cela améliore leur position sur le marché et permet d'augmenter leurs ventes. En effet, former des collaborations, afin de se compléter et de profiter de l'achalandage des uns et des autres, sont des solutions possibles qui peuvent atténuer l'effet de la concurrence du commerce électronique. Pour présenter un exemple d'alliance, il y a la collaboration de l'agence

⁴ Selon l'Office québécois de la langue française (2011), http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=2075047 (Consulté sur Internet le 16 février 2018), un moteur de recherche est défini ainsi : Programme qui indexe le contenu de différentes ressources Internet, plus particulièrement de sites Web, et qui permet, à l'aide d'un navigateur Web, de rechercher de l'information selon différents paramètres, en se servant de mots-clés, ou par des requêtes en texte libre, et d'avoir accès à l'information ainsi trouvée.

de voyages en ligne Orbitz ainsi que la compagnie aérienne Hawaiian Airlines. Cette dernière a mis sur son site web des suggestions d'hôtels. Lorsque le client fait sa réservation de billet d'avion, cela le renvoi sur le site d'Orbitz pour réserver des chambres d'hôtel (Lenoir, 2013). Cette stratégie crée un effet de levier grâce à l'achalandage que l'agence n'aurait pas eu autrement.

c. Les technologies et les consommateurs

Du côté des consommateurs, les recherches démontrent qu'ils ont su tirer profit des technologies Internet. Selon Neuhofer *et al.*, (2015), les technologies Internet s'intègrent dans le quotidien des touristes afin qu'ils puissent se connecter, interagir, partager et créer des expériences, autant avec les organismes touristiques que les autres touristes. Ces derniers réclament dorénavant, un service partout et en tout temps (Werthner *et al.*, 2015). Ils peuvent maintenant avoir accès à une multitude d'informations et faire leurs achats de billets d'avion, de chambre d'hôtel ainsi que de plusieurs autres services disponibles, sans toutefois faire appel à une agence de voyages. L'accès aux informations qui était réservé qu'aux agences de voyages, est maintenant accessible sur Internet, et ce, de façon transparente pour le grand public (Chakravarthi et Gopal, 2012).

d. La transformation des agences de voyages

Les transformations du système de valeur peuvent autant être positives que négatives pour les agences de voyages. En effet, les réservations faites directement en ligne affectent les agences. Les consommateurs font leur réservation en ligne sans devoir avoir recours à un agent de voyages (Chiappa, 2013). Inversement, le côté positif du commerce électronique est qu'il libère du temps. Cela permet aux agences de voyages d'avoir plus de temps afin d'offrir un meilleur service, de développer de nouveaux

produits et services, de les promouvoir et de les distribuer plus efficacement (Bédard, 2001).

1.1.5 Impact des technologies Internet et des TIC sur les agences de voyages traditionnelles

Toutes les transformations et les impacts suite aux TIC et des technologies Internet dans l'industrie du tourisme évoquent l'importance de suivre ceux-ci de près afin d'être capable de survivre et de suivre la compétition. Avoir un site web transactionnel est essentiel pour une agence de voyages. Elle doit s'en servir pour promouvoir ses produits, ses services et les vendre directement à sa clientèle en ligne. Le site web transactionnel est un canal de distribution qui permet d'atteindre un plus grand nombre de clients, tout en leur permettant de faire leurs réservations en ligne, et ce, en tout temps. Nous remarquons que l'accès direct en ligne par les consommateurs les rend plus indépendants, car ils font leurs propres recherches et réservations sans nécessairement avoir recours aux services d'une agence de voyages (Buhalis et Law, 2008).

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, l'avènement des TIC et des technologies Internet a conduit à des transformations tant du côté de l'offre que de la demande de produits touristiques. Les habitudes d'achat en ligne des consommateurs ont changé radicalement le rôle d'intermédiaire des agences de voyages et ont augmenté la concurrence entre elles.

1.2 Problématique de recherche

Cette section vise à présenter la problématique, la question principale de recherche et les objectifs de recherche. La problématique renvoie aux difficultés rencontrées par les agences de voyages québécoises de petite taille qui veulent exploiter un canal de distribution en ligne et proposer un site web transactionnel qui se différencie de ceux des grandes agences de voyages (locales ou internationales). La différenciation renvoie ici à la capacité de proposer une expérience interactive positive entre un client et l'agence de voyages de petite taille dans le processus de ventes d'un produit touristique. Pour bien cerner la problématique, commençons tout d'abord par déterminer ce qu'est une agence de voyages et sa présence au Québec.

1.2.1 Agence de voyages

Charles Dupont décrit une agence de voyages de la manière suivante :

[...] une entreprise commerciale qui fournit des prestations touristiques — transports, hébergement, location de voitures, billets de toutes sortes — et organise des voyages à forfait individuels ou collectifs ou encore, vend ceux créés par des voyagistes (tours opérateurs) ; quant à l'agent de voyages qui l'exploite, il le définit comme une personne qui exploite une agence (Bédard, 2001 : 46).

Lorsque les consommateurs font leurs achats en ligne, un agent de voyages offre un service et une expertise en voyage qui sont différents de ce qu'Internet seul peut leur offrir. Ses conseils, son support, ainsi que son expertise, vis-à-vis sa clientèle, apportent une valeur ajoutée (VA). Par contre, pour conserver le rôle important qu'il joue pour le consommateur, son métier doit évoluer tout en misant sur les innovations technologiques, notamment sur les technologies Internet. Cela dit, il doit

inévitablement avoir une très bonne maîtrise de sa présence en ligne et de la distribution de ses produits et de ses services touristiques. Bref, une bonne compréhension de l'usage des TIC et des technologies Internet lui est essentielle. Avant les années 2000, les agences de voyages traditionnelles jouaient un rôle important d'intermédiaire entre les fournisseurs et le consommateur de produits touristiques. Un changement important à souligner au niveau des produits est qu'environ 80 % des billets d'avion étaient vendus par les agences traditionnelles. Dans le milieu des années 90, le taux des commissions remises aux agences de voyages par les compagnies aériennes a été progressivement réduit. Après les événements du 11 septembre 2001, les commissions ont pratiquement disparu. Pour combler ce manque de revenus, plusieurs agences ont dû innover et intégrer le web dans leur pratique courante de vente afin de répondre aux besoins des consommateurs qui réalisent leurs recherches et réservations en ligne. Les agences de voyages ont commencé à intégrer les technologies Internet dans leurs approches de service envers leur clientèle. Cette nouvelle avenue permettait aux consommateurs de faire leurs propres achats de billets d'avion en ligne ainsi que plusieurs autres produits touristiques (Péloquin, 2007).

1.2.2 Portrait des agences de voyages au Québec

En 2016, on recense un nombre total de 637 agences de voyages au Québec (Statistiques relatives à l'industrie canadienne, 2016). Les agences de voyages y sont catégorisées selon leur nombre d'employés. Il n'y a pas d'agences répertoriées dans la catégorie des grandes agences de voyages avec 500 et plus d'employés. 5 agences comptent entre 100 et 499 employés et se retrouvent dans la catégorie des moyennes agences de voyages. 296 agences comptent entre 5 et 99 employés et se retrouvent dans la catégorie des petites agences de voyages. Finalement, 336 agences comptent 1 à

4 employés et se retrouvent dans la catégorie des micros agences de voyages. La figure suivante présente ces données.

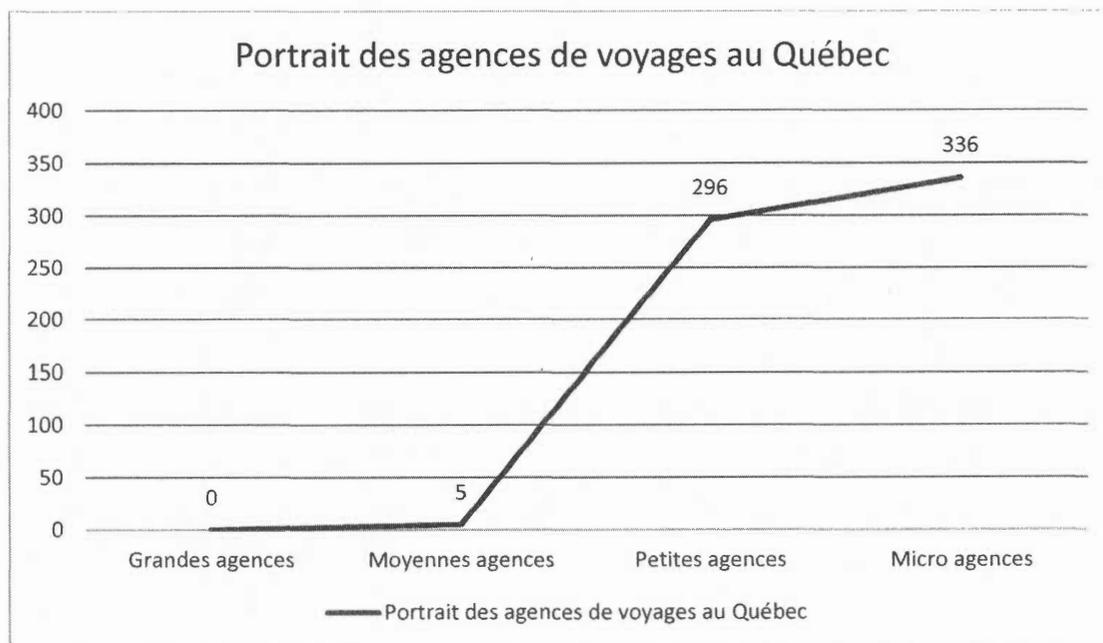


Figure 1.1 Portrait des agences de voyages au Québec (Source : Gouvernement du Canada, 2018)

Les petites agences de voyages au Québec

Après un examen des écrits professionnels et scientifiques (Law *et al.*, 2010 ; Christodoulidou *et al.*, 2010 ; Park *et al.*, 2007 ; Fu Tsang *et al.*, 2010 ; Van Riel *et al.*, 2004 ; Park et Chung, 2009), nous arrivons à la conclusion que les agences de voyages indépendantes et de petite taille (rappelons que ces petites agences de voyages ont entre 5 et 99 employés) au Québec ne font pas l'objet de beaucoup d'attention de la part des chercheurs. Or, cette situation est paradoxale, car elles subissent les plus importantes transformations qui ont été présentées précédemment dans l'industrie du tourisme. Il est sans rappeler que malgré toutes les nouvelles possibilités que peuvent apporter les

TIC et les technologies Internet, les recherches démontrent que ces technologies ne peuvent pas remplacer totalement le service d'un agent de voyages (Lu *et al.*, 2015).

Nonobstant ce constat, plusieurs agences de voyages, surtout de petites tailles, sont vulnérables et subissent de plein fouet cette ère de changement. Une des raisons principales causant cette situation s'avère être le manque de ressources stratégiques et financières qui leur permettraient de concurrencer les agences de plus grande taille, car ces dernières bénéficient de moyens plus importants pour développer et implanter les nouvelles technologies Internet. Cette implantation avantage leur positionnement sur le marché afin d'atteindre plus facilement leur clientèle. Concernant les agences de petite taille, en corollaire, avec les moyens qui leur sont disponibles, elles doivent tout mettre en œuvre pour s'adapter aux nouvelles conditions et aux changements que la concurrence leur impose.

Selon les chiffres du recensement de 2016, les micros agences de voyages sont majoritaires sur le marché québécois. Soumises à une concurrence de plus en plus importante sur le web, elles n'ont d'autres choix que de s'adapter à cette nouvelle situation concurrentielle sinon, elles risquent de disparaître. En conséquence, si les agences de voyages québécoises, indépendantes et de petites tailles doivent maîtriser le canal de distribution en ligne (vente sur le web) dans une optique de distribution multicanal, elles n'ont pas, pour autant, ni les budgets ni les compétences qu'ont les grands joueurs de l'industrie. Par exemple, prenons l'un des grands joueurs dont Expedia qui vend massivement en ligne. L'entreprise a un site web transactionnel complexe et des ressources financières, humaines et organisationnelles que la petite agence de voyages n'a pas nécessairement. Cette dernière doit donc de son côté, créer un site web transactionnel qui puisse être innovateur afin de se différencier de la concurrence. Il apparaît donc intéressant de se pencher sur la question des sites web

transactionnels des petites agences de voyages qui désirent rester concurrentielles sur le web et ainsi réfléchir à la manière dont elles pourraient s'y prendre pour se différencier des gros joueurs de l'industrie.

Pour résister aux plus gros acteurs du commerce électronique de produits touristiques, la nécessité d'innovation s'impose pour réussir à se démarquer. Entre autres, les petites agences de voyages doivent offrir des produits touristiques différents pour se distinguer des produits de masse (Lu *et al.*, 2015), comme les voyages dans le sud qui sont vendus pour la majorité par des agences en ligne.

1.2.3 Innovation au niveau du site web transactionnel et de l'architecture de l'information

Dans cette section, une brève description de l'innovation en lien avec l'industrie du tourisme, les agences de voyages, ainsi que l'importance de l'architecture de l'information du site web d'une agence de voyages et de son design sont présentées.

1.2.4 Innovation

Schumpeter est un des premiers chercheurs qui a développé une théorie sur l'innovation. Il l'a définie comme étant une nouvelle façon de faire les choses ou une combinaison de facteurs uniques. Cinq types d'innovation sont définis : 1) le développement d'un nouveau produit, ou le développement d'un nouveau type de produit, 2) l'amélioration d'un service déjà en place ou d'une production, 3) l'ouverture d'un nouveau marché, 4) l'acquisition de nouvelles sources d'approvisionnement, 5) une nouvelle structure industrielle (Yüzbaşıoğlu *et al.*, 2014).

1.2.5 Innovation dans l'industrie du tourisme

L'innovation peut être définie de plusieurs façons dans l'industrie du tourisme. Hjalager (2010) la définit ainsi :

Innovation refers to the process of bringing any new, problem solving idea into use. Ideas for reorganizing, cutting cost, putting in new budgetary systems, improving communication or assembling products in teams are also innovations. Innovation is the generation, acceptance and implementation of new ideas, processes, products or services. Acceptance and implementation is central to this definition; it involves the capacity to change and adapt (Hjalager, 2010:2).

L'aspect de l'innovation doit être présent sur les sites web transactionnels afin d'inciter les consommateurs à faire leurs achats. 90 % des réservations faites en ligne passent par les 4 grandes agences en ligne suivante : Expedia, Orbitz, Travelocity et Priceline (Péloquin, 2009). Cette réalité fait reculer les agences de voyages traditionnelles, même celles qui ont un site web transactionnel.

1.2.6 Innovation et agences de voyages

Plusieurs questionnements se posent sur la façon dont les petites agences doivent s'y prendre pour offrir un service innovateur qui attirerait davantage les consommateurs à faire leurs achats en ligne sur leurs sites web. Entre autres, comment peuvent-elles tenter d'améliorer leur compétitivité vis-à-vis les plus grands joueurs à gros budget ? Pour innover, elles doivent aussi reconsidérer d'une part, leur offre de service et d'autre part, la manière dont elles vont interagir avec leur clientèle. Elles doivent développer de nouvelles stratégies et produits sur le marché (Yüzbaşıoğlu *et al.*, 2014).

Pour qu'une agence de voyages puisse se distinguer, elle doit incorporer une architecture de l'information innovante sur son site web (Lu *et al.*, 2015). Celui-ci constitue la vitrine de l'agence. Il doit avoir des éléments qui sauront attirer le consommateur vers lui. Une architecture de l'information bien pensée, qui offre l'essentiel de ce que recherche le consommateur, avec un design accrocheur ne peut qu'aider les agences à se démarquer de la concurrence.

1.2.7 Innovation et site web d'une agence de voyages

Si nous comparons les caractéristiques d'un site web transactionnel d'une petite agence de voyages indépendante au Québec avec celle d'un joueur majeur comme Expedia ou TripCreator par exemple, il est intéressant de connaître quelles sont les similarités ainsi que les différences. Ces caractéristiques peuvent nous indiquer ce qui les distingue les unes des autres et si elles offrent l'ensemble des éléments que le consommateur recherche sur un site web transactionnel.

En conclusion, l'exploration des écrits scientifiques permet de mieux comprendre la réalité des agences de voyages en ligne. La popularité des plus grandes agences en ligne indique que les agences de petites tailles doivent s'améliorer afin de sortir elles aussi parmi le lot des plus populaires. Ceci nécessite inévitablement qu'elles misent davantage sur leur site web pour qu'elles puissent mieux se positionner et continuer leurs opérations. Voici quelques constatations.

Il est difficile pour les petites agences de suivre les nouvelles tendances de l'industrie, comme le font les plus grandes agences. Elles ont peu de moyens pour réaliser des sites web transactionnels innovants. Ceci s'explique par le manque de ressources et de

compétences à leur portée malgré la flexibilité qu'elles peuvent avoir, comparativement aux plus grandes entreprises (Aldebert et Loufrani, 2010). Aussi, en plus de suivre les nouvelles tendances, les agences doivent s'orienter sur les besoins du consommateur. Celui-ci doit être considéré afin que les services qui lui sont offerts répondent à ses attentes. L'orientation des stratégies marketing doit se baser sur celui-ci, plutôt que sur l'entreprise même. Ceci permet de cibler davantage la clientèle pour répondre à ses besoins.

Plusieurs acteurs de l'industrie affichent et distribuent leurs produits et services en ligne pour atteindre directement leur clientèle. Cela remet en question le rôle d'intermédiaire des agences de voyages qui ont pignon sur rue, plus précisément. Cependant, malgré l'accès aux réservations en ligne, l'information transmise aux clients est limitée, comparativement à celle qu'un agent de voyages peut livrer, grâce à l'expertise qu'il détient (Andreu *et al.*, 2010 ; Park *et al.*, 2007).

D'après Fu Tsang *et al.*, (2010), certaines agences de voyages en ligne négligent l'importance de leur site web et omettent même de mettre à jour leurs informations. Cette négligence propage une image guère avantageuse de leur compagnie. Du côté de la fonctionnalité du site web, d'autres agences sont dotées d'une navigation lente et ont plusieurs problèmes techniques. Par exemple, l'impossibilité pour le consommateur de conclure sa transaction d'achat en ligne dû à un lien qui ne fonctionne pas ou encore, le fait qu'il n'y ait aucune assistance en ligne pour le guider dans ses démarches. De telles circonstances peuvent favoriser le désintéressement du consommateur et l'inciter à faire son achat en ligne sur un autre site web concurrentiel. Ces lacunes et ces omissions ont souvent comme résultat la mise de côté des sites web en question.

1.2.8 Site web, design et importance de bien penser l'architecture de l'information

Les produits et services présentés sous forme d'informations intégrées dans une structure web sont d'une grande importance, car ils permettent à un site de se distinguer. Souvent, les sites web peuvent se ressembler en offrant les mêmes produits, mais s'avérer différents avec la facilité de navigation et la qualité du contenu sur leur site web (Pan *et al.*, 2012). Cela dit, la conception d'un site web transactionnel ainsi que son architecture de l'information sont des facteurs importants auxquels on doit s'attarder afin de bien répondre aux besoins et aux comportements des consommateurs (De Marsico et Levaldi, 2004). La structure d'un site web doit être bien organisée pour faciliter la recherche et la navigation et par le fait même, être plus invitante pour le consommateur (Dong *et al.*, 2001).

L'architecture de l'information (AI) est une structure de l'information qui doit être retrouvée facilement et être comprise rapidement (Rosenfeld *et al.*, 2015). Elle peut se manifester de différentes façons : soit en photo, en texte et sous forme de site web. Ces quelques exemples sont une infime partie d'exemples possibles. Voici une définition de l'architecture de l'information :

“Information architecture starts with people and the reason they come to your site or use your app: they have an information need” [...] “There is no goal more important to designing information architecture than to satisfy peoples' needs” (Rosenfeld *et al.*, 2015 : 39).

En somme, l'important à retenir est de concevoir des sites web dont l'architecture de l'information correspond bien aux besoins des consommateurs.

La logique des éléments mis sur une page web qui simplifie la navigation et crée un effet visuel accrocheur pour que le consommateur puisse s'y retrouver facilement et faire ses recherches est le résultat d'une architecture de l'information bien réalisée. Visuellement, le nombre de colonnes, les couleurs, les polices et les images utilisées sont des aspects qui doivent être bien pensés lors de la mise en place sur les pages web. À l'inverse, les informations disposées de façons aléatoires, avec trop d'informations qui peuvent noyer les consommateurs ou encore, présentant un design sans images pour faire rêver, sont des facteurs nuisibles sur un site web ne prenant pas en considération l'architecture de l'information (Rosenfeld *et al.*, 2015).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous attarderons sur ces différents aspects à améliorer grâce à une architecture de l'information bien pensée sur un site web. Cette démarche a pour but de rendre les sites web transactionnels des agences de voyages de petite taille et indépendantes au Québec plus attractifs afin qu'elles puissent continuer à intéresser les consommateurs et survivre malgré la forte concurrence web.

1.3 Question de recherche et objectifs de recherche

L'innovation des sites web transactionnels des agences de voyages de petite taille et l'expérience de navigation originale auprès des consommateurs conduisent à présenter la question de recherche suivante :

Quelles sont les caractéristiques de l'architecture de l'information d'un site web transactionnel d'une agence de voyages indépendante et de petite taille au Québec favorisant une expérience positive de navigation pour un consommateur voulant acheter un produit touristique ?

Dans la section suivante, nous décomposons la question de recherche afin de faire ressortir les différents termes utilisés pour ainsi clarifier leurs significations.

Le terme « expérience positive » fait référence à une expérience agréable, simple, qui incitera le consommateur à retourner sur ce même site. Le terme « expérience » fait référence aux consommateurs lorsqu'ils sont profondément impliqués dans un processus d'activités commerciales sur Internet (Gao et Bai, 2014). Le terme de « navigation », fait référence aux fonctions qui aident les consommateurs à trouver ce qu'ils cherchent, aux moteurs de recherche et au procédé de passer d'une page à l'autre sur un site Internet (Van Riel *et al.*, 2004).

En résumé, nous voulons proposer une expérience de navigation novatrice pour que les consommateurs achètent sur le site web d'une agence de voyages. Une interrogation se pose : Comment se différencier des autres sites avec une ergonomie et des informations différentes qui se réfèrent à l'architecture de l'information ?

Le mot « ergonomie » vient du grec *ergon* (travail) et *nomos* (lois, règles). L'ergonomie peut donc être définie comme la science du travail ayant pour objet l'adaptation du travail à l'homme (amélioration des conditions de travail). Avoir comme objectif une meilleure adaptation du travail à l'homme implique (dans la mesure du possible) de considérer tous les aspects du travail : physiologiques, psychologiques, facteurs sociaux, facteurs objectifs et subjectifs. [...] (Zohra, 2009 : 12).

Il est important de satisfaire les attentes informationnelles des clients qui naviguent sur les sites transactionnels. De plus en plus de consommateurs se réfèrent et achètent sur des sites de voyages en ligne, il est donc important de répondre à leurs attentes qui sont de plus en plus élevées. La popularité d'un site web s'explique en partie par

l'apparence, ainsi qu'à la facilité d'accès aux informations et à la rapidité d'exécuter des transactions.

1.3.1 Objectifs de recherche

L'objectif principal de cette recherche est de répondre au problème qui a été exprimé à travers la question principale de recherche, c'est-à-dire de concevoir et développer l'architecture de l'information d'un site web transactionnel d'une petite agence de voyages. Le but est d'offrir une expérience positive de navigation pour un consommateur voulant acheter un produit touristique. En corollaire, l'architecture de l'information devra apporter des éléments d'innovation significatifs. Orienter de façon naturelle le consommateur sur les différentes pages web et l'amener aux pages spécifiques qui l'informeront sur ce qu'il recherche est le rôle d'une bonne architecture de l'information sur un site web. L'objectif principal se compose des différentes étapes suivantes :

- 1) Analyser les caractéristiques de l'architecture de l'information des principaux sites web d'agences de voyages en ligne ;
- 2) Proposer une architecture de l'information sur un site web transactionnel par la conception d'un prototype de site web centré sur l'architecture de l'information ;
- 3) Améliorer le prototype par l'entremise d'évaluations par des consommateurs.

La réponse nécessite de présenter les caractéristiques de l'architecture de l'information d'un site web transactionnel d'une agence de voyages indépendante et de petite taille située au Québec. La raison de ce besoin se définit par une montée des acteurs de l'industrie qui distribuent les produits touristiques directement aux consommateurs.

En conclusion, ce chapitre a permis de souligner la pertinence du sujet de recherche sur la difficulté des petites agences de voyages face à la désintermédiation, à la venue des nouveaux joueurs, aux technologies disponibles et à la transformation des agences de voyages. Peu de recherches ont tenté de construire un prototype afin de mettre en avant-plan l'importance de l'architecture de l'information. Le besoin de présenter un prototype qui permettra d'avancer sur le sujet apparaît évident et c'est ce qui sera présenté et développé dans les chapitres suivants.

CHAPITRE II

ÉTAT DE LA CONNAISSANCE

Dans ce chapitre, nous présentons l'état de la connaissance en ce qui a trait au comportement du consommateur, le design d'un site web transactionnel ainsi que l'évaluation d'un site web transactionnel. Dans une première section, nous nous intéressons aux comportements et aux besoins du consommateur lorsqu'il fait l'usage d'un site web transactionnel. Dans une deuxième section, nous discutons du design d'un site web transactionnel pour répondre aux besoins et aux comportements du consommateur au niveau de l'architecture de l'information. Finalement, dans une troisième section, nous exposons les critères d'évaluation d'un site web transactionnel.

2.1 Les comportements des consommateurs lors de l'usage d'un site web transactionnel

L'utilisation du terme « comportement des consommateurs » fait référence aux habitudes et préférences lorsqu'ils naviguent en ligne. Leurs comportements sont influencés par le fait qu'ils ont accès en tout temps et en tout lieu aux informations en ligne ainsi qu'aux sites web transactionnels. Ces habitudes de navigation en ligne font

que les consommateurs sont beaucoup plus informés, moins fidèles à une compagnie et plus influencés par le prix (Renard, 2007).

Les préférences en ligne d'un consommateur par rapport à un autre peuvent s'avérer très différentes. Plusieurs variables expliquent ces différences (Sabiote-Ortiz *et al.*, 2016). Entre autres, le degré d'individualisme (une personne qui privilégie sa propre personne ainsi que ses proches) et celui de solidarité chez un consommateur (personne qui s'identifie à un groupe et le privilégie en échange de leur loyauté) en sont deux importantes. Si nous transposons ces variables sur un site web transactionnel, les personnes solidaires s'attardent plutôt sur la convivialité du site, sur le service lors de l'achat et sont plus tolérantes aux erreurs. Les individualistes, quant à eux, sont plus sensibles à l'efficacité du service et à la qualité du processus (Sabiote-Ortiz *et al.*, 2016). Ces différences doivent être prises en considération par les fournisseurs de services.

En effet, il est essentiel pour les fournisseurs de services de bien comprendre ce qui peut influencer les consommateurs lors du processus décisionnel d'achat. Ils doivent adapter leurs services selon les différentes préférences et habitudes de ceux-ci (Sabiote-Ortiz *et al.*, 2016).

Plusieurs études s'intéressant au comportement d'achat des consommateurs ont été réalisées (Kaynama et Black, 2000 ; Huang, 2008 ; Park et Chung, 2009 ; Van Riel, 2004 ; Christodoulidou *et al.*, 2007 ; Ho et Lee, 2007 ; Crola, 2008). Kaynama et Black, (2000) expliquent que la qualité du service (que ce soit du service vendu ou du service à la clientèle) incite les voyageurs à être fidèles. Huang, (2008), tente de trouver les facteurs qui influencent les achats sur une plateforme transactionnelle. Il va dans la

même direction que Kaynama et Black (2000) en mentionnant que, malgré l'effet d'importance qu'évoque un prix affiché sur Internet, il n'en demeure pas moins que la qualité du service est le facteur déterminant de la loyauté. Du côté maintenant de Park et Chung (2009), ils indiquent quatre fonctions principales pour lesquelles le consommateur est motivé à chercher son voyage sur le web : L'approfondissement de ses connaissances, la navigation hédonique, la réalisation d'un achat et de recherches et finalement, la délibération sur ses choix.

Lorsqu'un consommateur a un but précis, tel que de faire un achat de voyage par exemple, la performance du site web devient un critère important. Il passera ainsi en moyenne plus de temps sur le site web, consultera moins de pages et procédera aux achats de produits touristiques rapidement. Van Riel *et al.* (2004), prennent aussi la même direction en affirmant que le consommateur a peu de tolérance pour une plateforme web qui comporte des erreurs et qui est finalement inefficace. Si, dès la première navigation, le consommateur s'avère insatisfait, soit à cause d'une technologie qui n'est pas au point ou d'une piètre qualité de l'interface, il aura peu de chance qu'il veuille retourner sur ce même site, surtout que plusieurs autres choix s'offrent à lui.

Christodoulidou *et al.*, (2007), se basent sur une littérature misant sur la valeur d'un site web. Ils expliquent que les consommateurs utiliseront davantage un site web transactionnel qui peut leur offrir une meilleure valeur. Cette valeur renvoie à la variété de produits, la qualité de produits optionnels, la facilité d'atteindre des objectifs précis, ainsi que les commodités qu'offre le site web. Ho et Lee, (2007) ont analysé de leur côté ce que les consommateurs priorisent sur un site web et en ont conclu qu'il s'agit de la qualité de l'information, la sécurité, les fonctionnalités, le service à la clientèle et la capacité de réagir tout en ayant un service de qualité de voyage en ligne. Ils ajoutent

que les consommateurs recherchent les sites de confiance. Ainsi, ils se sentent plus rassurés d'acheter sur un site de bonne réputation. Pour Crola (2008), selon un sondage effectué en 2007, que « [...] plus de deux consommateurs sur trois qui utilisent des sites web de voyages disent avoir consulté des avis de consommateurs pour s'informer avant d'acheter un produit » (Crola, 2008 : 54). Van Riel *et al.* (2004), concluent eux que la décision d'achat dépend surtout de la fluidité, de la rapidité et de la facilité de navigation ainsi que l'accès à des outils de recherches utiles.

La prochaine section permettra de voir en détail quels sont les motifs des consommateurs lors de leur navigation en ligne. Est-ce pour faire des achats, pour obtenir des informations ou pour comparer des produits touristiques ?

2.1.1 Les motifs et les critères d'utilisation d'un site web des consommateurs

Les motifs, pour lesquels les consommateurs vont parcourir les sites transactionnels de voyages, sont principalement pour trouver des billets d'avion, des chambres d'hôtel ou des forfaits de voyage selon Chen et Yang (2012). Selon Christodoulidou *et al.* (2007), c'est plutôt la personnalisation des préférences de voyage ainsi que les itinéraires qui incitent les consommateurs à utiliser davantage un site web, plutôt qu'un autre et d'y faire des achats, comparativement à un site non personnalisé. Aussi, ils déterminent que le critère le plus important, lors de l'utilisation d'un site web, est la facilité de navigation, la facilité de trouver les informations requises et la facilité de faire les achats. Le critère « facilité » se définit ici comme étant la clarté, la facilité d'utilisation en général, la facilité de compréhension et celle de recueillir des informations pertinentes ainsi que les fonctionnalités utiles.

Nous retrouvons souvent ce critère comme étant le plus dominant dans la littérature qui traite de ce sujet. Park *et al.* (2007) l'énoncent parmi d'autres facteurs en expliquant pourquoi les consommateurs utilisent un site web transactionnel d'une agence de voyages. Ceci s'explique par les différents points suivants :

1. La facilité d'utilisation permet de trouver facilement et rapidement ce qu'ils cherchent en peu de clics, de gagner du temps, de consulter différentes catégories bien classées sur le site, de faire des transactions de façon simple et rapide et d'avoir accès à un système de recherche efficace et fonctionnel.
2. Le contenu informationnel permet d'avoir accès à une multitude d'informations détaillées qui sont considérées comme étant de bonnes ressources.
3. Le sentiment d'accomplissement lorsqu'ils obtiennent exactement ce qu'ils ont réservé, avec le détail des coûts sur leur facture et les précisions sur les services achetés.
4. Un soutien permettant un bon service à la clientèle qui correspond à leurs besoins, qui répond rapidement à leurs demandes et qui règle tous les problèmes possibles.
5. Des transactions sécurisées et des informations privées, tenues confidentiellement, qui permettent aux consommateurs de se sentir en sécurité lors des transactions.
6. Un aspect visuel attrayant et bien organisé avec des couleurs, des polices et des photos avantageuses, ainsi que des fonctionnalités multimédias (Gabriel, 2011 ; Park *et al.*, 2007).

Gabriel (2011) rapporte que l'information disponible sur les destinations offertes ainsi que sur les activités possibles à réaliser sont des facteurs importants pour le consommateur afin de l'inciter à faire un achat. Il fait aussi mention d'une étude menée auprès des voyageurs américains, rapportant qu'ils utilisent Internet pour chercher des

prix, vérifier les disponibilités et les promotions, chercher les alertes de voyage et échanger sur les forums avec les autres voyageurs.

Même si plusieurs consommateurs désirent avoir le plus de choix possible lorsqu'ils font leurs recherches, il n'en demeure pas moins qu'ils ont un sentiment d'insatisfaction lorsqu'ils sont noyés par de multiples choix sur un site web (Offutt, 2013).

2.1.2 Différence selon les sexes

Sous un angle différent, Cyr (2014) nous présente les préférences qu'ont les femmes comparativement à celles des hommes. Elles sont à considérer lorsque l'on veut cibler davantage un sexe plutôt qu'un autre. Ces éléments sont donc aussi à prendre en considération lors de la conception d'une plateforme web afin de mieux miser la clientèle cible.

Tableau 2.1 Préférences des hommes comparativement celles des femmes

Préférences des hommes	Préférences des femmes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Animations ➤ Interaction ➤ Exactitude des descriptions de produits ➤ Comparaison avec la concurrence ➤ Prix raisonnable 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présence sociale ➤ Plus de couleurs/mise en page informelle ➤ Possibilité d'annulation ou de modification ➤ Liste des produits en vente ➤ Liste des achats antérieurs ➤ Produits personnalisés incluant un rabais

La figure suivante présente quels sont les critères des consommateurs québécois lorsqu'ils s'arrêtent sur un site web plutôt qu'un autre. Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifie que ce n'est pas du tout important tandis que 10 détermine le plus important.

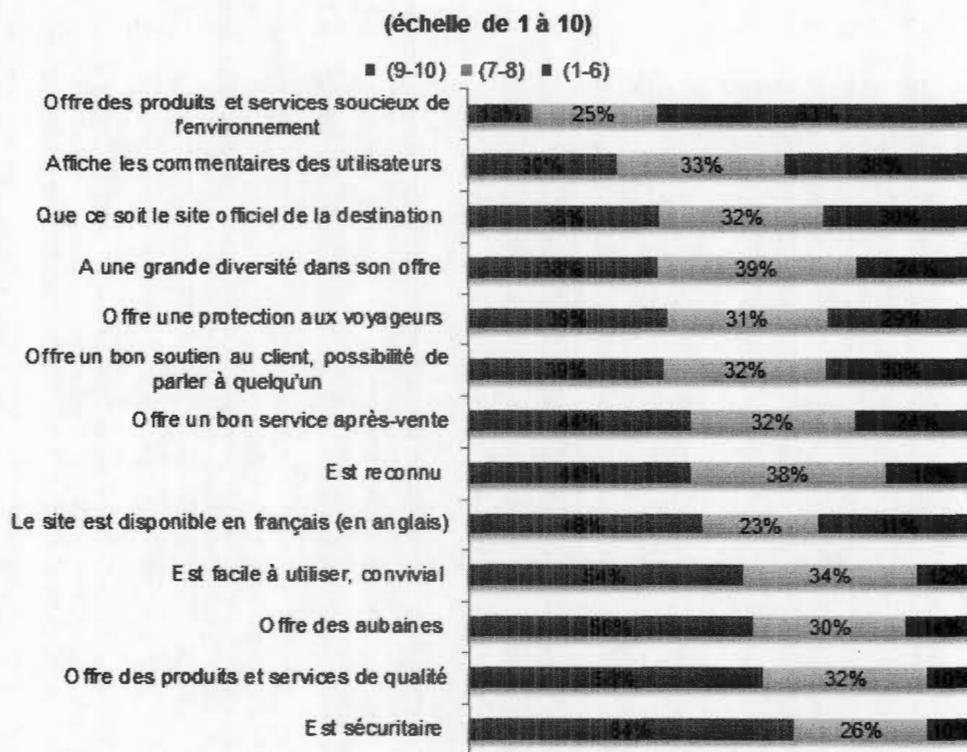


Figure 2.1 Critères de choix d'un marchand touristique en ligne Péloquin (2011).

Nous pouvons observer avec cette figure les quatre critères les plus déterminants : la sécurité à 64 %, la qualité de l'offre des produits et des services à 58 %, les aubaines à 56 %, ainsi que la facilité d'utilisation à 54 %.

Après avoir analysé les critères et les motifs des consommateurs à consulter un site web, la prochaine section présente les éléments à considérer pour maximiser le design d'un site web transactionnel.

2.2 Design d'un site web transactionnel

Les concepteurs de sites web doivent suivre l'évolution de l'industrie du tourisme afin de satisfaire les consommateurs qui achètent en ligne. La forte concurrence du commerce électronique les oblige à réviser constamment leurs sites web pour les améliorer. Les processus de recherche incluant les requêtes complexes des clients et du contenu important d'informations disponibles font partie entre autres des aspects qu'ils doivent réviser couramment afin que le consommateur consulte le site fréquemment (Werthner *et al.*, 2015).

Par exemple, ajouter des liens utiles reliés avec les produits et services offerts peut ajouter du contenu intéressant sur le site d'une agence de voyages (Șerbănescu et Neșulescu, 2013). L'un des objectifs principaux des concepteurs web est que le site devient une plateforme de communication et d'informations importante (De Marsico et Levialdi, 2004).

Un site web est la vitrine et la porte d'entrée d'une entreprise. Celui-ci doit être de qualité tout en ayant une belle présentation. La section suivante met en avant-plan le design d'un site web, son ergonomie et son architecture de l'information.

2.2.1 Le design

Le design est un élément important lorsque l'on parle d'un site web transactionnel. On rapporte que les deux tiers des personnes ne vont pas magasiner sur un site « pauvre », c'est-à-dire, désuet, avec peu d'informations pertinentes et un visuel non attirant. Selon Kucukusta *et al.* (2015), l'information pertinente sur un site web de voyage est un facteur de plus grande importance que celui de la facilité de navigation. Du côté de Hartevelde *et al.* (2007), ils rapportent que 83 millions de voyageurs américains n'ont pas trouvé la tâche facile lors de leur réservation de voyage en ligne. Les sites web peuvent toutefois demeurer inefficaces même si le contenu d'informations est important, car celui-ci peut demeurer sans intérêt pour le consommateur. Ce dernier a souvent besoin de savoir pourquoi choisir un hôtel plutôt qu'un autre. La qualité, le prix, les services offerts et la possibilité de pouvoir comparer avec ses pairs l'aident à faire des choix beaucoup plus éclairés. Une bonne information peut rassurer le consommateur et le mettre en confiance pour qu'il soit plus ouvert à faire ses achats (Dedeke, 2016).

Un site web est un outil marketing qui doit s'orienter sur les besoins des consommateurs pour susciter leur intérêt. Pour faciliter la navigation et améliorer l'expérience du consommateur lorsqu'il est sur un site web, quelques facteurs doivent être considérés au niveau de la présentation visuelle et contextuelle, c'est-à-dire, du design.

En effet, lors de la conception des pages de navigation, il est nécessaire d'avoir une bonne compréhension des besoins et des attentes des consommateurs. Ceux-ci doivent être en mesure de savoir où ils se trouvent sur le site web et comment aller chercher les informations. La navigation doit rester simple et agréable (Hu et Kuang, 2014).

Des principes simples tels que la couleur de la police ainsi que la taille de celle-ci doivent être montrés avec clarté. Le consommateur ne doit pas faire un effort afin de voir et de comprendre ce qui lui est présenté (Hu et Kuang, 2014).

Aussi, les informations doivent être présentées dans une structure bien organisée et logique. Elles doivent apporter du contenu pratique en temps réel. Ce contenu doit être facile à lire sans demander une lecture approfondie (Hu et Kuang, 2014).

En résumé, le design d'un site web doit montrer un chemin simple et agréable à suivre tout en offrant des informations pertinentes. Il doit susciter l'intérêt de naviguer sur les pages web avec plaisir et répétition. Cette phase du design web fait référence à l'ergonomie. Elle cherche à améliorer l'interaction entre l'homme et l'utilisation d'un système pour maximiser son utilité.

2.2.2 L'ergonomie d'un site web

Lorsque nous parlons d'ergonomie d'un site web, c'est plutôt l'ergonomie logicielle. Elle fait référence à l'interaction de l'homme avec l'ordinateur pour lui faciliter la tâche lors de l'utilisation d'une application informatique (Zohra, 2009).

Trois axes d'interventions font partie de l'ergonomie : l'axe de l'analyse de la situation existante, l'axe de la conception du prototype et l'axe de l'évaluation du prototype (Zohra, 2009).

En regardant de plus près ces axes, le premier correspond à faire une analyse de la situation présente. Ce point de départ est l'étape de réflexion qui permet de trouver des améliorations à apporter (Zohra, 2009).

Le deuxième axe permet aux concepteurs de site web de concevoir un prototype. Celui-ci peut être représenté sous différentes formes dont un prototype (Zohra, 2009), qui sera le modèle proposé aux usagers à l'intérieur de cette recherche.

Enfin, le troisième axe est l'étape de l'évaluation du prototype. Celui-ci est présenté aux usagers avant de faire la conception finale. Cette méthode permet de voir ce qu'il y a à améliorer et apporte des modifications avant de faire la version finale. Cela évite de faire de nouveaux changements majeurs qui nécessitent des coûts importants lorsque le modèle web est terminé. Cet axe a l'avantage d'adapter le modèle selon les besoins des usagers concernés (Zohra, 2009).

2.2.3 L'approche de l'architecture de l'information

L'architecture de l'information (Rosenfeld *et al.*, 2015) permet de structurer l'information présentée. Tout dépendant du genre d'information recherchée, si une personne cherche des coordonnées comparativement à des informations sur un forfait de voyage, la présentation des deux options doit être tout autant logique, attirante que simple. Chaque personne adopte un comportement différent selon son objectif visé de navigation qui peut-être soit :

- a. Lorsque l'on sait exactement ce que l'on cherche ;
- b. Lorsqu'on explore pour connaître exactement ce que l'on cherche ;

- c. Lorsqu'on est en mode d'apprentissage lors des recherches effectuées ;
- d. Lorsqu'on veut tout savoir sur le sujet et obtenir toutes les informations possibles.

L'illustration suivante présente lorsqu'un usager navigue sur un site web pour chercher des informations : il pose une question, quelque chose se passe et il obtient une réponse. Ce modèle d'informations incite les usagers à poser certaines questions, pour qu'ils puissent par la suite recevoir en retour les informations désirées.

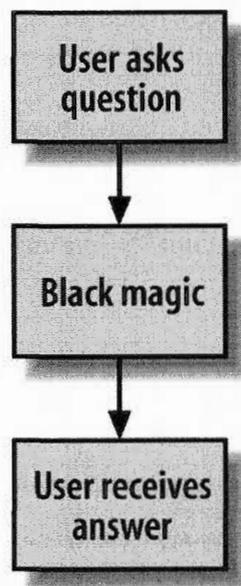


Figure 2.2 Modèle d'informations « simple » (Rosenfeld *et al.*, 2015 : 40).

L'architecture de l'information est une structure qui crée un environnement propice aux besoins et aux attentes des consommateurs. Elle remplace en quelque sorte l'emplacement physique où se trouve l'information. Par exemple, lorsqu'il est question d'un site web d'une agence de voyages, celui-ci doit répondre à la majorité des

questions que le consommateur pourrait poser normalement, comme s'il se trouvait physiquement dans une agence de voyages.

L'architecture de l'information permet aussi de reconnaître où nous sommes sur un site web, de changer de page facilement, de voir les informations de façon hiérarchique, et, d'avoir des informations spécifiques, sélectionnées selon nos critères et de partager les informations avec d'autres personnes, entre autres (Rosenfeld *et al.*, 2015). L'architecture de l'information est la structure du design sur un site web. Cette structure permet de trouver les informations plus facilement et rend le site web plus convivial afin qu'il devienne intuitif pour le consommateur (Mvungi *et al.*, 2008). L'architecture de l'information doit bien comprendre comment pense un consommateur afin de bâtir l'environnement du site web selon sa logique de rechercher des informations en ligne.

Utiliser des diminutifs de termes afin d'alléger les pages web permet de simplifier le repérage d'informations (accueil, contact, FAQ). Le langage utilisé doit être le même que le consommateur afin qu'il puisse bien comprendre ce qu'il lit. Les concepteurs doivent penser à ce que le consommateur veut et ne pas s'arrêter simplement à ce que la compagnie désire présenter. Cette approche personnalisée est une façon de prévoir les désirs que pourrait avoir le consommateur dans le futur. Grâce aux préférences et aux achats passés enregistrés, des options personnalisées lui sont ainsi proposées. Cette prévision des besoins du consommateur ne va pas sans penser au visuel sur un site web qui est tout aussi important (Rosenfeld *et al.*, 2015).

L'importance du visuel n'est pas à négliger. Il est toujours plus attirant d'avoir des images qui permettent d'imaginer davantage le produit que l'on s'apprête à acheter. Lorsqu'il est question de voyage, il est d'autant plus important de présenter les produits

sous forme d'images, que ce soit pour faire rêver ou pour exposer la réalité du produit, car celui-ci n'est palpable que lorsqu'il est consommé sur place. La cohérence entre le visuel et les informations textuelles doivent toutefois bien s'harmoniser (De Marsico et Levaldi, 2004). Les éléments à considérer lors de la conception d'un site web doivent aussi inclure les médias sociaux qui sont aujourd'hui des incontournables.

Les médias sociaux ont pris une place importante dans les habitudes des gens. La consultation des médias sociaux tels que Facebook, Twitter, entre autres, permet de valider leurs choix avec des personnes partageant leurs expériences (Rosenfeld *et al.*, 2015).

Pour faire suite aux éléments importants soulevés ci-dessus, la prochaine section présente ce qui nous permet d'évaluer un site web ainsi que les critères importants qui doivent être considérés.

2.3 Évaluation d'un site web transactionnel

Lorsqu'une plateforme web transactionnelle a du succès, elle crée inévitablement un phénomène de client récurrent. Cela dit, pour construire un site web transactionnel afin qu'il puisse créer un effet de loyauté envers sa clientèle lors des achats en ligne, il doit se composer de quatre variables principales : qualité, fiabilité, capacité à développer une clientèle fidèle et résultats transactionnels (Huang, 2008). Voyons plus en détail ce que représentent ces variables.

1. Qualité : La qualité du site est déterminée par le prix des produits et services offerts, les informations utiles, le service à la clientèle, l'interactivité, le professionnalisme et la réceptivité.
2. Fiabilité : La confiance transmise est déterminée par les produits vendus reflétant ce qui était convenu, la réputation de l'entreprise, la confidentialité lors des transactions, le professionnalisme et la bienveillance.
3. Clientèle fidèle : Les mesures de loyauté sont déterminées par le bouche-à-oreille, le temps accordé au site, la fréquence d'achats et de visites.
4. Les résultats transactionnels : Ils sont déterminés par les efforts mis pour atteindre un nombre d'achats en ligne, générant des revenus.

Selon d'autres auteurs, ceux-ci se penchent plutôt sur le processus d'information, la valeur ajoutée, les relations, la confiance, la conception et la convivialité comme étant les cinq variables importantes et de qualité sur un site web touristique en ligne (Law *et al.*, 2010). Par ailleurs, Fu Tsang *et al.* (2010), énoncent que, malgré un bas prix annoncé, si la plateforme web est mal configurée et que le consommateur n'est guère en mesure de conclure sa transaction, s'il n'a pas de réponse suite à une demande par courriel ou encore, s'il n'a pas les informations requises, il se tournera sur une autre plateforme web. L'ergonomie est donc très importante, car malgré le plus bas prix, si le site n'offre pas tous les éléments nécessaires, il y a de fortes chances que le consommateur aille acheter sur un autre site web transactionnel.

Malgré tous les efforts pour faire un site web populaire, son succès est souvent déterminé et relié à la perception de sa valeur par le consommateur (Christodoulidou *et al.*, 2007). Si nous prenons l'exemple d'une offre d'un service traditionnel d'une

agence de voyages, le consommateur sera influencé principalement par les aspects physiques de l'agence (Bitner, 1992 cité dans Van Riel *et al.*, 2004), ainsi que par l'interaction avec les employés (Bitner, 1992 cité dans Van Riel *et al.*, 2004). Maintenant, si l'on regarde lorsqu'un consommateur interagit seulement sur un site web d'une agence de voyages, l'évaluation de celui-ci est sensiblement faite de la même manière, soit par son apparence d'interface et d'interaction web (Van Riel *et al.*, 2004).

Le tableau ci-dessous présente quelques caractéristiques qui favorisent la conception d'une plateforme web, ainsi que les résultats qui s'ensuivent sur le consommateur.

Tableau 2.2 Caractéristiques et résultats

Caractéristiques du design	Résultats sur le consommateur
<p><i>Contenu</i> : pertinence, utilisation des médias, informations à jour.</p> <p><i>Facilité d'utilisation</i> : objectifs, structure rétroaction, promotion.</p> <p><i>Adapté</i> : personnalisation, raffinement.</p> <p><i>Éléments émotionnels</i> : défis, intrigue force de caractère, rythme.</p>	Qualité du site web
<p><i>Implication du produit</i></p> <p><i>Compétences web</i></p> <p><i>Mécanismes de recherche à valeur ajoutée</i></p>	La perception du contrôle, le plaisir du magasinage, l'utilité perçue, facilité d'utilisation, achat spontané, loyauté.
<p><i>Délai de téléchargement</i></p> <p><i>Navigabilité</i></p>	La fréquence d'utilisation, la satisfaction, le retour

<i>Interaction</i>	
<i>Paiement en ligne</i> : confidentialité sécurité des renseignements	
<i>Vendeur Internet</i> : légitimité et crédibilité	La confiance du vendeur le succès du e-commerce
<i>L'achat de voyage</i> : durée	
<i>Erreur d'expédition</i>	

(Agarwal et Venkatesh, 2002 ; Koufaris, 2002 ; Palmer, 2002 et Torkezadeh et Dhillon 2002, adapté par Cyr, 2014:4)

Ces différentes caractéristiques ainsi que les résultats sur le consommateur reflètent ce que nous avons observé à travers les comportements des consommateurs ainsi que le design.

2.4 Présentation de la Recherche en Science du design (RSD)

Pour être en mesure de répondre à la question de recherche, l'approche méthodologique de la Recherche en science du design (Hevner *et al.*, 2004 ; March et Smith, 1995 ; Peffers *et al.*, 2007), ci-après nommé RSD est mobilisée. La RSD se donne pour objectif de concevoir, de développer, d'implanter et d'évaluer des artefacts (concepts, modèles, méthodes et instanciations) afin de résoudre des problèmes identifiés dans une organisation, en favorisant la pertinence (la réponse au problème de départ) et la rigueur scientifique (validité et fiabilité des résultats de recherche).

En menant une RSD, un chercheur peut aider les praticiens à résoudre des problèmes de terrain. Plusieurs auteurs ont mobilisé cette approche de recherche dans le domaine

d'étude des systèmes d'information (SI) (Hevner, 2004 ; Peffers, 2007 ; March et Smith, 1995 ; Pascal, 2012 ; Johannesson et Perjons, 2014). Plusieurs d'entre eux se réfèrent au livre de Herbert A. Simon (1996) « The sciences of the artificial », dont la première édition fut sortie en 1969. Cet auteur explique que l'humain a modifié, en grande partie, son environnement qui est devenu un monde « artificiel », c'est-à-dire façonné par l'homme. Dans ce monde « artificiel », on retrouve des artefacts qui ont été conçus et développés pour répondre à des besoins (Simon, 1996). Par exemple, dans le cadre de cette recherche, l'approche de la RSD qui a été suivie permet de proposer comme solution possible aux problèmes des petites agences de voyages, un prototype de site web ayant été conçu et développé en suivant les principes de l'architecture de l'information. La conception et le développement ont suivi une méthode rigoureuse et le prototype a été évalué selon les standards de la recherche scientifique. Selon les auteurs Johannesson et Perjons (2014 : 1) :

In contrast to empirical research, design research is not content to just describe, explain, and predict. It also wants to change the world, to improve it, and to create new worlds. Design research does this by developing artefacts that can help people fulfil their needs, overcome their problems, and grasp new opportunities. In this endeavour, design research not only creates novel artefacts but also knowledge about them, their use, and their environment.

L'illustration suivante représente la relation entre les personnes qui utilisent des artefacts, les pratiques reliées à l'usage de ces artefacts, les problèmes que l'on retrouve dans l'environnement et les artefacts qui apportent une réponse à ces problèmes. Lorsqu'un problème est détecté, un chercheur va construire un artefact (prototype) afin de trouver une solution qui pourra le résoudre.

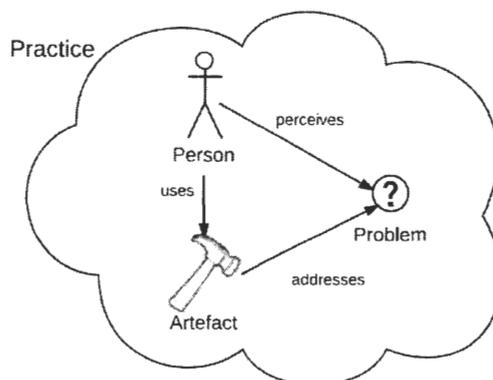


Figure 2.3 Relations entre les personnes, les pratiques, les problèmes et les artefacts. (Paul Johannesson et Erik Perjons, 2014 : 4)

2.4.1 Les différentes phases de la recherche en Science du design

Le tableau ci-dessous expose quelques grands principes sous-jacents à toute recherche en Science du design.

Tableau 2.3 Principes de la recherche en Science du design (Hevner *et al.*, 2004 ; Pascal, 2012)

Le design	La Science du design se concentre sur la création d'un artefact qui peut prendre différentes formes, soit un construit, un modèle, une méthode ou une instantiation. Le design est l'étape de la conception de l'artefact dans le cadre de cette recherche.
La pertinence	Le but de la recherche en Science du design est de développer une solution par l'entremise d'artefacts qui serviront à répondre aux problèmes détectés et encore non résolus.

Évaluation des artefacts	L'utilité, la qualité et l'efficacité d'un artefact doivent être rigoureusement démontrées par des méthodes d'évaluation bien réalisées telles que par l'observation, la méthode analytique, l'expérimentation, le test, ou encore, la méthode descriptive.
Contribution à la recherche	La recherche en Science du design doit fournir des contributions claires et véritables concernant l'artefact conçu. Son développement théorique ainsi que les méthodes utilisées le sont dans un but précis et améliorent la connaissance du savoir.
Rigueur de la recherche	La Science du design repose sur l'application de méthodes rigoureuses à la fois pour la construction et l'évaluation de l'artefact.
Le design comme un processus de recherche	La conception d'un artefact efficace nécessite plusieurs « re-design » afin d'obtenir le résultat souhaité.
Communication de la recherche	Les résultats de la recherche doivent être communiqués aux parties prenantes du projet de façon explicite afin qu'elles puissent bénéficier et utiliser le ou les artefacts pour leur propre compte.

En résumé, la RSD propose une démarche rigoureuse de recherche qui se résume en six étapes (Peffer *et al.*, 2007) :

- 1) Identifier le problème afin de trouver une solution. Dans cette recherche, l'identification du problème part du constat que des sites web transactionnels des petites agences de voyages sont désuets.
- 2) Définir les objectifs de la solution afin de déterminer les priorités de méthodologie. Dans cette recherche, les critères d'une architecture de l'information bien structurée sont définis.
- 3) Concevoir le design de l'artefact (prototype) et le développer. Dans cette recherche, nous concevons et développons un artefact qui se veut une réponse au problème et qui permet de développer de nouvelles connaissances.
- 4) Présenter (le prototype) afin de tester si le problème peut être résolu par celui-ci. Dans cette recherche, nous faisons la démonstration du prototype auprès d'un

échantillon de personnes actives sur le web afin de proposer des suggestions d'amélioration.

5) Évaluer et observer afin de déterminer si le prototype apporte une solution au problème. Dans cette recherche, nous faisons l'évaluation du prototype final auprès d'un échantillon de 50 personnes. Cette évaluation finale permet de conclure si l'artefact qui a été conçu et développé permet de bien répondre aux besoins des consommateurs en ligne et se présente comme une réponse pertinente au problème de recherche identifié à l'étape 1 de la recherche.

6) Communiquer les résultats en précisant le problème détecté ainsi que l'apport du prototype proposé et son design pour le résoudre. Dans ce document (mémoire), nous présentons la démarche de recherche qui pourra être communiquée aux parties prenantes les plus intéressées par le problème et sa solution.

La première et deuxième étape de la démarche de recherche a été exposée et traitée au premier chapitre, dans lequel le contexte et la problématique de recherche ont été présentés. Les autres étapes de la recherche sont détaillées dans les prochaines sections. L'organigramme ci-dessous représente les différentes étapes de la recherche : la conception et le développement, la démonstration et l'évaluation.

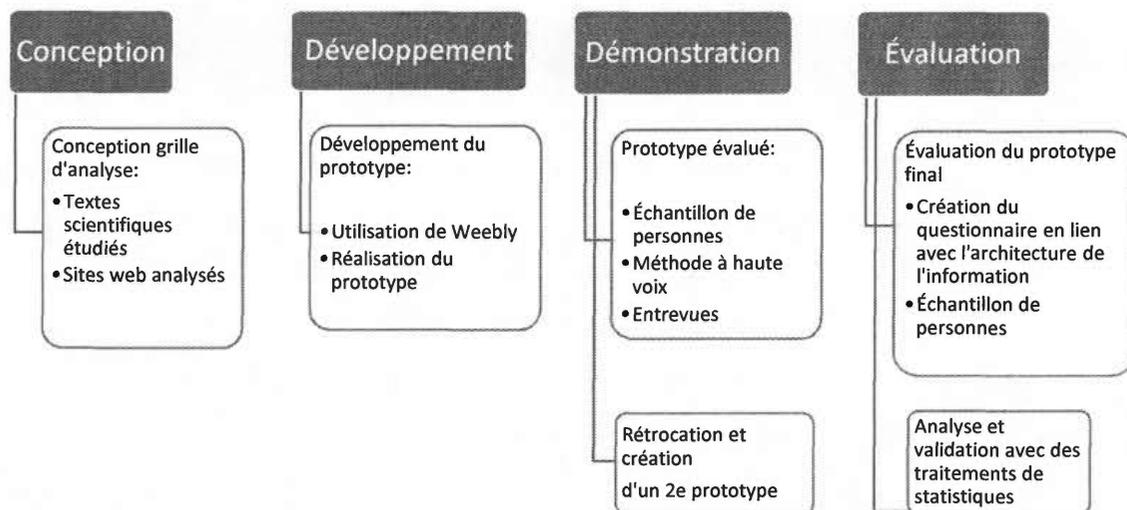


Figure 2.4 : Organigramme des étapes méthodologiques

2.5 La conception

Pour concevoir le prototype, dans un premier temps, une grille d'analyse de sites web a été élaborée en réalisant un état de la connaissance. Cette grille d'analyse a permis également de définir les principales caractéristiques désirables de l'architecture de l'information d'un site web.

2.5.1 L'analyse de textes scientifiques

Une analyse approfondie de textes scientifiques a permis d'extraire les critères les plus importants que l'on doit retrouver sur un site web transactionnel, plus précisément au niveau de l'architecture de l'information ainsi que du design. L'analyse se base

principalement sur les études provenant entre autres des auteurs suivants : De Marsico et Levialdi (2004), Fu Tsang *et al.* (2010) et Chiou *et al.* (2011).

Les études faites par ces auteurs mettent l'utilisateur au centre des préoccupations pour cibler les critères importants qui se trouvent sur un site web d'une agence de voyages. Les informations extraites ont permis d'établir quelles sont les catégories de fonctionnalités pertinentes sur un site web d'une agence de voyages et de créer avec celles-ci une grille permettant d'analyser des sites web d'agences de voyages en ligne. Ces catégories se retrouvent dans le tableau d'évaluation 4.1 et sont divisées en quatre sections : 1) information et contenu, 2) diversité de l'offre, 3) apparence et présentation et 4) personnalisation et multimédias (De Marsico et Levialdi, 2004 ; Fu Tsang *et al.*, 2010 et Chiou *et al.*, 2011).

1. Information et contenu : Cette section fait référence à la qualité du contenu ainsi qu'à la cohérence entre les pages d'un site web. Chaque page est importante et doit être structurée de façon à ce que le consommateur trouve ce qu'il cherche facilement. Le visuel ainsi que le texte doivent être bien fusionnés afin que les informations soient facilement repérables. Le site web doit l'informer sur ce qu'il cherche, tout en lui procurant davantage d'informations qui vont au-delà de ses attentes. Cette catégorie décrit bien le principe de l'architecture de l'information (De Marsico et Levialdi, 2004).

2. Diversité de l'offre : Cette section permet au consommateur de trouver différents éléments sur un même site web. La diversité est importante afin que celui-ci puisse faire des recherches de produits touristiques tout en ayant accès à des spéciaux de dernière minute, à des comparaisons de prix, à différents types de produits touristiques par exemple, et ainsi de suite (De Marsico et Levialdi, 2004).

3. Apparence et présentation : L'objectif de cette section est d'attirer l'attention du consommateur afin qu'il soit motivé à consulter plusieurs pages d'un site web. Il doit pouvoir s'y retrouver facilement d'une page à l'autre et le trouver agréable à consulter. Le visuel et les textes doivent donc être placés de façon logique sans qu'il ait à lire trop longtemps pour savoir ce qui se trouve sur une page web spécifique. De grandes photos, des textes courts et concis, des polices d'une grandeur facile et agréable à lire font partie des critères principaux de cette catégorie (De Marsico et Levialdi, 2004 ; Fu Tsang *et al.*, 2010).

4. Personnalisation et multimédia : Cette section présente le site web qui doit être orienté vers le consommateur afin d'offrir des produits qui répondent à ses besoins. Celui-ci va souvent évaluer si un produit est bon pour lui selon les commentaires affichés en ligne des autres voyageurs. De là l'importance d'avoir un site web avec l'option d'émettre et de lire des commentaires. Un autre aspect important est le volet multimédia. Présenter des vidéos, qui permettent de faire vivre l'expérience offerte avant même qu'elle soit consommée, aide le consommateur à prendre une décision plus éclairée sur ses choix (De Marsico et Levialdi, 2004 ; Fu Tsang *et al.*, 2010).

Ces quatre sections permettent d'améliorer les sites web des agences de voyages afin qu'ils répondent davantage aux besoins des consommateurs qui réservent leurs voyages en ligne. Le résultat de cette première analyse permet de définir les caractéristiques fonctionnelles de l'architecture de l'information.

L'étape suivante est l'analyse de sites web. Celle-ci complète la conception de la grille d'analyse commencée à l'étape 1.

L'analyse des sites web

Pour sélectionner l'échantillon de sites web, des recherches en ligne ont été effectuées afin de trouver des agences qui se démarquent par leur popularité, leur évolution rapide et leur originalité. Le premier site est celui d'Expédia. Cette agence est classée comme étant l'une des plus grandes agences de voyages en ligne, selon le site de *Power List de Travel Weekly's* de 2015. Le deuxième site est celui de Trip Creator. Il a été reconnu en 2015 comme étant le meilleur site web de voyage au monde par le Web Marketing Association. Ces deux sites représentent des agences de voyages de grande taille. Quatre autres sites web complètent cette analyse, mais cette fois-ci avec des agences de plus petites tailles. Le premier site est celui de Havas Voyages. Cette agence se démarque avec sa modernisation des espaces de ventes numériques en France (Lenoir, 2016). Le deuxième site est celui de Voyages Fontainebleau. Cette agence a été sélectionnée pour son site web qui comporte différentes catégories de voyages ainsi que pour son design attirant. Le troisième et le quatrième site sont ceux de Voyages Bergeron et Jaimonvoyage.com. Ces agences ont été sélectionnées sur la base de leur forte croissance du chiffre d'affaires ainsi que leur augmentation considérable du nombre d'employés depuis 2012 (révélé par le portrait de l'industrie du Collège April-Fortier⁵).

Le choix de ces différentes agences de voyages, au Québec et à l'international, permet d'avoir un éventail de forces et de faiblesses qui répondent aux critères des consommateurs. L'analyse de ces sites web a permis justement de faire une liste de critères importants qui influencent le comportement des consommateurs lorsqu'ils sont

⁵ <http://www.april-fortier.com/futurs-etudiants/le-marche-du-travail/portrait-de-lindustrie/> (Consulté sur Internet le 18 mai 2016).

en ligne. Cette liste de critères a été intégrée lors de la conception du prototype (modèle de site web d'une agence de voyages).

La démarche suivie, pour analyser les sites web sélectionnés, s'est déroulée par une navigation de chacune des pages web avec la grille d'évaluation qui a été conçue et développée à l'étape précédente lors de l'analyse des textes scientifiques. Nous avons pu constater par exemple sur le site d'Expedia (voir annexe A), l'importance et la présence des critères suivants : Carte touristique, grandeur de police, description complète de produits, menu bien réparti par catégories, nombre de clics, choix multiples par catégorie de produit, options possibles lors de la recherche de produit, évaluation des clients, ainsi de suite. Cette analyse a permis d'ajouter de nouveaux critères afin d'obtenir une grille encore plus complète qui se trouve au tableau 4.1. Après la conception de cette grille, celle du développement a été la suivante.

2.6 Le développement

La phase de développement est l'étape où l'on développe le prototype (artefact) qui correspond à l'architecture de l'information d'un site web.

Plateforme utilisée pour concevoir le prototype

Pour faire le développement du prototype, nous avons utilisé la plateforme www.weebly.com qui permet de faire de la création en ligne, c'est-à-dire, d'un site web. Cette plateforme aide à créer rapidement un site web sans avoir de qualifications quelconques dans la conception web. La simplicité avec laquelle elle permet de construire un site web complet est la raison principale pour laquelle elle a été

sélectionnée pour cette étape. Le principe de glisser et y déposer des éléments pour bâtir des pages web facilite la conception, et ce, de façon rapide.

Réalisation du prototype

2.6.1 Les principes de l'architecture de l'information inclus dans le prototype

La réalisation du prototype est basée sur les principes de l'architecture de l'information qui propose une information facile à repérer et simple à comprendre. Le consommateur doit en un regard comprendre ce qui se trouve sur le site web. Des informations pratiques et importantes sont présentées brièvement et précisément afin qu'elles soient le plus claires possible et faciles à repérer. L'objectif n'est pas de noyer le consommateur avec trop d'informations, mais de l'informer juste assez pour qu'il puisse prendre une décision sur le produit touristique désiré. Si celui-ci a trop d'information, il finira par perdre le fil de son objectif premier qui est de choisir un produit touristique. On retrouve au sein des huit principaux principes de l'architecture de l'information de Brown (2010), la conception du prototype de site web de cette recherche. En voici quelques-uns :

Tout d'abord, pour rendre les produits touristiques plus réalistes et plus attrayants, plusieurs photos sont présentées. Elles facilitent la compréhension de la structure du site web proposé.

Les choix de produits offerts sont aussi un principe très important. Ils permettent au consommateur de trouver ce qu'il cherche plus facilement. Par exemple, parmi les éléments qu'il recherche, on retrouve un voyage spécifique, selon son budget et ses

dates (avec flexibilité ou non), le type de voyage qu'il désire faire (gastronomique, culturel, etc.), le type de formules désiré, par exemple, un voyage en tout inclus ou seulement avec déjeuners inclus, et ainsi de suite. Ces multiples choix permettent aux consommateurs d'affiner leur recherche.

L'information offerte est un autre principe auquel nous devons s'attarder. Il faut offrir assez d'informations pour répondre aux besoins et aux questionnements des consommateurs, mais sans en donner trop afin de ne pas les noyer d'informations. Ce principe est justement appliqué dans ce prototype. Dans le résultat de recherche, chaque produit proposé offre des informations brèves et précises, juste assez pour que le consommateur puisse prendre sa décision.

Un autre principe appliqué est l'attraction de la page d'accueil afin d'inciter les consommateurs à continuer et consulter les autres pages du site web. Celle proposée dans ce prototype présente des expériences de voyage ainsi que des aubaines auxquelles il doit cliquer pour continuer sa recherche. Ces expériences sont appuyées par des photos dans le but d'agrémenter le visuel et les inciter à en découvrir davantage.

Chaque produit touristique est offert dans sa propre catégorie et se trouve sur sa page web respective. Les produits sont aussi regroupés lorsque le consommateur fait une recherche pour un voyage complet. Les présenter par catégorie permet de garder une structure claire.

Pour terminer, la présentation de voyages dans le prototype permet au consommateur de faire ses recherches, qu'il ait une idée précise de voyage (ou expérience désirée) ou

non. La présentation est structurée afin que celui-ci puisse terminer ses recherches avec l'obtention d'un voyage concret et complet.

En résumé, la grille d'évaluation ainsi que l'évaluation même des agences de voyages en ligne ont permis de construire un prototype d'architecture de l'information d'un site web qui propose une nouvelle plateforme web comprenant l'ensemble des éléments qu'un consommateur recherche.

La réalisation du prototype s'est faite à partir des critères de la grille d'analyse que l'on retrouve dans le tableau 4.1. Tout au long de la réalisation du prototype, l'objectif était de faire une nouvelle plateforme web qui inclut les critères de la grille dans le but qu'elle soit innovatrice. Maintenant voici la phase suivante qui est la démonstration.

Pour développer cette étude de recherche, la littérature qui traite les études réalisées en lien avec ce sujet ci-dessous a été sélectionnée. Voici un sommaire des auteurs retenus.

Tableau 2.4 Sommaire des auteurs retenus

Auteurs	Sujet	Informations déduites	Justification du choix
R. Law <i>et al.</i> (2010)	Qualité d'un site web basée sur les fonctionnalités en ligne les plus recherchées.	Information et processus, valeur ajoutée, les relations, la confiance, la conception et la convivialité.	Tableau qui résume 75 études faites sur les évaluations des plateformes web de voyage ce qui permet d'avoir de bonnes références sur ce qui a été fait déjà et sur ce qui pourrait compléter ces études.
Christodoulidou <i>et al.</i> (2007)	Processus décisionnel par une valeur	Les usagers sont affectés par le contenu de l'information, la structure	Examine les relations entre les différents intermédiaires du

	ajoutée, la facilité d'utilisation et la fidélité.	de la navigation ainsi que par le design graphique.	voyage, permet de comprendre la structure organisationnelle.
Park <i>et al.</i> (2007)	Raisons de l'utilisation d'un site transactionnel des consommateurs/f acteurs de succès.	Pourquoi les consommateurs utilisent un site transactionnel ? Facilité d'utilisation, contenu informatif, sentiment d'accomplissement, service de soutien, transaction sécurisée, aspect visuel.	Fusionne les informations recueillies parmi des échantillons de textes touristiques et non touristiques pour déterminer les facteurs de succès marketing sur un site web d'une destination.
Fu Tsang <i>et al.</i> , (2010)	Critères d'évaluation d'un site web pour aider à créer des services web innovants.	Les fonctionnalités d'un site web sont primordiales pour avoir une qualité de service web, satisfaire la clientèle ainsi que de créer une fidélité lors des prochains achats. Identification de six dimensions d'un service web de qualité : Fonctionnalité du site, qualité de l'information et son contenu, Apparence et présentation, personnalisation, sécurité et relation clientèle.	Méthodologie solide avec un « focus group » ainsi que 360 questionnaires distribués comportant 36 questions prises de l'étude de Park <i>et al.</i> (2007). En somme, cet article est une bonne référence afin créer la grille d'évaluation d'un site web.
Van Riel <i>et al.</i> , (2004)	La qualité du service web en l'appliquant sur des sites d'agences de voyages et l'étude de la perception des clients sur les services avant la transaction.	L'accessibilité, la navigation, la conception, la fiabilité, la réactivité et la personnalisation sur la perception de la qualité de service en ligne sont les processus étudiés et tous ces éléments sont importants à l'exception de la fiabilité qui est la plus importante.	L'étude de cas se fait sur trois différentes agences de voyages, ce qui est très proche de l'approche de cette présente recherche.
Park et Chung, (2009)	Les motivations à chercher son voyage sur un site web	Phases de motivation : Approfondissement de ses connaissances, navigation hédonique, achats et	Article de référence pour comprendre davantage le comportement des consommateurs lors de leurs décisions d'achats.

		recherches et délibération sur ses choix.	
--	--	--	--

Plusieurs recherches ont été faites sur les comportements des consommateurs à savoir ce qu'ils recherchent lorsqu'ils font leurs achats de voyage en ligne. Des critères ont été énumérés, sur ce que doit comporter une plateforme web transactionnelle, dans le but d'améliorer l'expérience du consommateur et l'inciter à faire un achat en ligne. Malgré cela, peu de recherches proposent concrètement le développement d'une nouvelle interface web afin d'améliorer le sort des agences de voyages.

En conclusion, ce chapitre a permis de comprendre davantage qu'une architecture de l'information sur un site web aide le consommateur à trouver ce qu'il cherche plus facilement. Elle représente le design d'un site web tout en permettant de bien structurer les informations. Enfin, elle doit s'adapter aux besoins et aux habitudes des consommateurs lorsqu'ils naviguent sur un site web.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre présente le cadre méthodologique de la recherche. Dans une première section, l'approche de recherche en science du design est présentée afin de permettre au lecteur de comprendre cette approche. Dans un deuxième temps, les lignes directrices de la recherche en science du design sont détaillées. Dans un troisième temps, une présentation des méthodes et des techniques employées pour chacune des phases de la recherche est détaillée : 1) la conception de la grille d'analyse, 2) le développement du prototype, 3) la démonstration du prototype, 4) l'évaluation du prototype final. Finalement, le processus suivi pour réaliser et analyser les statistiques est présenté.

Dans le but de proposer une nouvelle interface web, cette étude se servira de la littérature disponible, principalement celle qui se trouve dans le tableau 2.3, pour mieux comprendre le comportement des consommateurs qui achètent leur voyage sur Internet. Cette littérature permettra de bâtir une grille comportant tous les aspects importants reliés à l'ergonomie ainsi qu'à l'architecture de l'information qui doivent être considérés pour qu'un site web transactionnel soit attractif et répond aux réels besoins des consommateurs. La grille servira de modèle afin de déterminer ce qu'il faut observer lors de l'analyse de différents sites web transactionnels de voyages. Avec les

données recueillies, un prototype de site web sera conçu pour proposer une nouvelle avenue pour les agences de voyages en ligne.

3.1 Démonstration : l'évaluation des prototypes en cours de développement

La phase de démonstration permet d'exposer comment le prototype a été présenté à un échantillon de personnes pour que celui-ci l'évalue. Cette évaluation a permis à la chercheuse principale d'améliorer le prototype afin d'en créer un deuxième. Les différentes étapes de cette phase de démonstration sont présentées ci-dessous.

3.1.1 Échantillon de personnes qui a évalué le prototype

La démonstration du prototype est sous forme d'évaluation itérative (deux itérations sont effectuées). Un prototype, présenté sous la forme d'une maquette, est évalué par un premier échantillon de cinq personnes. Il s'agit d'un échantillon non probabiliste de jugement (Beaud, 2002).

Cette technique d'échantillonnage a été choisie pour sa simplicité et sa rapidité d'exécution, car elle ne comporte aucune règle concernant le nombre de personnes qui doit le composer (Altinay *et al.*, 2016). L'échantillon ne représente pas l'ensemble de la population, mais est idéal pour évaluer le prototype de cette étude (Loether et McTavish, 1980). Il est plutôt formé de personnes volontaires, sélectionnées au hasard. Ces personnes doivent avoir plus de 18 ans et avoir acheté au minimum deux produits touristiques auprès d'une agence de voyages en ligne québécoise ou internationale depuis les deux dernières années. Seul l'âge est un critère d'exclusion, car les

répondants doivent être majeurs. Ceci s'explique par le fait que la population cible est une population adulte, consommatrice de produits voyages achetés en ligne.

La sélection des personnes de l'échantillon est faite pour que celles-ci puissent comparer leurs expériences passées avec celles qui leur sont proposées lors de la présentation du prototype (maquette). Procéder à cet exercice avec des personnes qui ont l'expérience de faire des achats en ligne est primordial pour qu'elles soient en mesure de commenter de façon constructive.

3.1.2 Méthode à haute voix auprès des 5 répondants

La méthode à haute voix fut celle sélectionnée pour réaliser l'évaluation des différents prototypes auprès de l'échantillon. La présentation du prototype prend la forme d'une entrevue en face à face qui a été menée auprès des cinq répondants qui constituent l'échantillon. Les répondants ont évalué le prototype en naviguant d'une page web à l'autre tout en commentant à voix haute les pages consultées. L'évaluation a duré environ 30 minutes par répondant et chacun d'entre eux a été enregistré. Lors du déroulement des entrevues, des mesures ont été prises afin de mettre à l'aise les personnes. Ainsi, elles ont été mieux disposées à s'exprimer librement pour émettre des commentaires constructifs afin d'apporter des réponses à la question principale : Quelles sont les caractéristiques de l'architecture informationnelle d'un site web transactionnel d'une agence de voyages indépendante et de petite taille au Québec favorisant une expérience positive de navigation pour un consommateur voulant acheter un produit touristique ?

L'évaluation à voix haute utilise l'introspection qui est une façon d'analyser des prototypes (Van Someren *et al.*, 1994). Cette méthode permet aux personnes de commenter à haute voix tout en exécutant une tâche pour résoudre des problèmes apparents. Elle permet d'évaluer rapidement le prototype afin d'améliorer la conception et le développement. La libre expression du répondant et l'analyse de son comportement en naviguant sur le prototype de site web permettent d'obtenir une analyse rapide et diminuent le nombre d'itérations de conception (Jaspers *et al.*, 2004). Le répondant laisse libre cours à son interprétation de l'expérience de navigation à laquelle il s'est convié. Afin que les résultats soient fiables, le répondant doit savoir exactement ce qu'il doit faire et pourquoi dans le but d'éviter qu'il y ait de la confusion et de fausses interprétations. C'est pourquoi le chercheur lui pose quelques questions lorsqu'il fait des pauses afin que l'objectif de l'exercice soit atteint (Van Someren *et al.*, 1994).

Des questions sur comment il trouve le prototype, ce qu'il aime et aime moins sont des exemples du déroulement pour faire parler le répondant (Van Someren *et al.*, 1994). Les entrevues, qui s'enchaînent avec l'échantillon des personnes, ont l'objectif d'obtenir les indices de satisfaction, de faire participer les répondants à l'évolution du prototype et d'identifier leurs attentes et besoins en matière de contenu informationnel (Zohra, 2009). Le guide détaillé des questions posées se trouve à l'annexe C. Suite aux réponses obtenues, le prototype est modifié et une deuxième évaluation est menée. Les cinq mêmes répondants sont impliqués dans les deux différentes itérations reliées à la conception et au développement du prototype pour s'assurer d'une constance dans les réponses.

Les entretiens ont tous été enregistrés et écoutés pour déduire les informations principales en lien avec les questions posées et les commentaires liés à la navigation

du prototype de site web. Les informations obtenues ont été transcrites par catégorie et se trouvent à l'annexe D, réparties par fiches représentant chacun des candidats. Le regroupement de ces fiches se trouve à l'annexe E. Voici en détail les procédures suivies lors des entretiens.

Procédures

- 1- L'évaluation se déroule dans une salle de l'UQAM, réservée à cet effet, à une date et un horaire qui convient au répondant ;
- 2- L'évaluation du prototype (maquette) qui représente une interface d'un site web transactionnel se fait de manière individuelle ;
- 3- L'évaluation se fait en présence uniquement de la chercheuse principale qui mène l'entrevue ;
- 4- L'évaluation prend la forme d'une entrevue en face à face, avec un guide d'entrevue, avec le candidat à qui la chercheuse montre le prototype pour qu'il puisse en faire une évaluation ;
- 5- Au début de la rencontre, la chercheuse présente le projet de recherche, le formulaire de consentement et le déroulement de la séance ;
- 6- Le prototype est présenté sur un ordinateur. Le candidat peut naviguer sur les différentes pages qui composent le prototype ;
- 7- La méthode de l'évaluation à haute voix est utilisée pour obtenir de la rétroaction avec le candidat ;
- 8- La chercheuse demande au candidat de verbaliser durant l'ensemble de la session : ce qu'il cherche à faire et les problèmes qu'il rencontre. Il est recadré au besoin par celle-ci qui l'invite à répondre aux questions ici-bas ;
- 9- Les réponses du candidat sont enregistrées avec son accord ;
- 10- Un verbatim est réalisé ;
- 11- Une analyse de contenu est effectuée ;

- 12- La durée de l'évaluation est d'environ 30 minutes ;
- 13- Le verbatim est envoyé au candidat afin qu'il puisse en prendre connaissance et le modifier, le cas échéant.

3.1.3 Démonstration du deuxième prototype

La démonstration ainsi que l'évaluation du 2e prototype se sont déroulées de la même manière que la première évaluation. L'échantillon de personnes ainsi que les questions posées sont restés les mêmes. Les informations obtenues ont été transcrites par catégorie et se trouvent à l'annexe G, réparties sur des fiches individuelles, représentant chacun des candidats. La présentation du regroupement de ces fiches se trouve à l'annexe H.

3.2 Phase d'évaluation du prototype final avec le questionnaire en ligne

Le prototype final a été évalué pour une dernière fois. Il est disponible sous forme d'un lien web auquel les personnes peuvent cliquer et ainsi, naviguer dessus. Un nouveau questionnaire d'évaluation est aussi présenté sous forme de lien web sur SurveyMonkey. Cette phase d'évaluation a pour objectif de vérifier, d'une part, si la version finale du prototype (site web transactionnel) peut répondre à la problématique de cette recherche et d'autre part, pour obtenir des informations qui serviront à proposer des améliorations ultérieurement.

3.2.1 Création du questionnaire

Pour faire la dernière étape de l'évaluation du prototype final, nous avons utilisé la grille d'évaluation de sites web d'agences de voyages (Tableau 4.1) en y apportant des modifications. Toujours guidée par l'architecture de l'information, cette grille modifiée est devenue la grille d'évaluation du prototype final. Orientée sur les besoins du consommateur, elle permet de vérifier si le design et l'information sont bien véhiculés pour que le consommateur puisse trouver une logique entre les photos, les textes et l'ordre des présentations sur le prototype (Rosenfeld *et al.* 2015; Brown, 2010).

Quelques modifications ont été apportées au questionnaire. La catégorie « informations et contenu » a été remplacée par « site en général » et « pages web distinctives » pour mieux guider le répondant lors de son évaluation. Aussi, les questions du questionnaire (nommés critères sur la grille) ont été quelque peu modifiées afin de les adapter au prototype final. Elles sont plutôt orientées sur le consommateur et présentées sous forme de questions concrètes ou d'affirmations plutôt que de critères.

Cette évaluation finale, de type exploratoire, suit une approche déductive pour récolter des données quantitatives. Son but est de vérifier si le prototype final répond bien aux besoins des consommateurs. L'échelle d'intervalle de Likert en 5 points est utilisée dans la grille d'évaluation pour obtenir la perception des répondants. Cette échelle est organisée entre « Pas du tout » à « Tout à fait ». Quelques questions sont ajoutées à la fin du questionnaire pour permettre de faire des liens avec la position démographique des répondants. « Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? », « Quel est le revenu familial ? », « Au courant des deux dernières années, combien de voyages avez-vous faits de plus de 5 jours ? », « Voyagez-vous seul, en famille ou en groupe ? ». Le contenu du questionnaire est présenté à l'annexe J.

3.2.2 Présentation de l'échantillon

L'échantillon utilisé pour la dernière évaluation est encore une fois non probabiliste et volontaire, c'est-à-dire que l'échantillon n'offre pas à tous les membres de la population une chance égale (Marien et Beaud, 2003). Les mêmes critères de sélection avec les deux premières évaluations précédentes sont utilisés. Être âgée de 18 ans et plus et avoir acheté au minimum deux produits touristiques auprès d'une agence de voyages en ligne québécoise ou internationale depuis les deux dernières années sont les critères requis. La taille de l'échantillon est composée cette fois-ci de 50 participants. Ce nombre minimal de répondants a été déterminé pour avoir un nombre suffisant de répondants afin de réaliser un traitement de statistiques avec les résultats de ce questionnaire. Un échantillon non probabiliste ne requiert pas cependant de tailles spécifiques pour obtenir des résultats valides (Beaud, 2003).

L'échantillon de personnes a été sélectionné de façon aléatoire par une annonce mise sur la plateforme web d'un réseau social d'affaires nommé LinkedIn, sur le compte d'une personne autre que la chercheuse principale. Cette annonce comporte deux liens. Le premier lien est le questionnaire, fabriqué sur SurveyMonkey, qui permet à l'échantillon de personnes d'y accéder facilement afin de faire leur évaluation. Le deuxième lien est le prototype de site web sur lequel les personnes doivent naviguer pour répondre au questionnaire. Les procédures détaillées de l'évaluation se déroulent comme suit :

- a) Une invitation à participer à une recherche est mise en ligne sur le site LinkedIn ;

- b) Le répondant accède à une page sur laquelle sont présentés la recherche (dont le formulaire de consentement) et l'ordre à respecter (naviguer sur le site web transactionnel et répondre à un questionnaire) ;
- c) Le répondant peut cliquer sur un lien qui le dirige vers le site web transactionnel ;
- d) Le répondant navigue sur le site web transactionnel ;
- e) Le répondant est invité à répondre à un questionnaire en ligne (SurveyMonkey) ;
- f) La première page présente le formulaire de consentement qui doit être validé (par des cases à cocher) ;
- g) Le répondant répond aux questions ;
- h) La chercheuse principale prend connaissance des réponses via le site SurveyMonkey ;
- i) La chercheuse fait une analyse des données.

3.2.3 Analyse des données avec des statistiques inférentielles

Suite aux données récoltées, celles-ci sont mises en lien entre elles afin de mieux comprendre le comportement du consommateur sur un site web transactionnel d'une agence de voyages. Rassembler les données sous forme de statistiques permet de mesurer celles-ci afin d'obtenir un résultat spécifique (Rachidi, 2009).

Le sondage que les répondants ont rempli sur SurveyMonkey permet une représentation de la réalité. Même si avec les 50 répondants la marge d'erreur reste élevée, cela n'a pas d'importance, car le but recherché est plutôt de dégager les plus grandes tendances que d'obtenir une précision. SurveyMonkey a permis d'obtenir des

résultats. Ce logiciel de sondage en ligne attribue automatiquement différentes valeurs aux catégories de réponses. Avec l'utilisation de l'échelle de Likert en 5 points, la codification 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) est utilisée.

Cette codification des réponses permet de répartir celles-ci par catégorie afin de les mesurer (Stafford et Bodson : 2007). L'analyse descriptive permet de structurer les caractéristiques d'un marché (Carricano *et al.*, 2010), pour voir dans ce cas-ci la satisfaction des consommateurs lorsqu'ils naviguent sur un site web transactionnel d'une agence de voyages.

Toutes les données récoltées avec SurveyMonkey ont été importées dans le logiciel SPSS. Ce logiciel offre la possibilité de faire des statistiques à partir de données recueillies (Stafford et Bodson, 2007). C'est celui qui est utilisé pour obtenir des fréquences suite au sondage. Une interprétation des fréquences a donné des résultats qui permettent de faire une description de la situation.

Pour réduire le nombre d'énoncés et éviter une redondance d'informations pour le lecteur, nous avons rassemblé les variables en différentes dimensions. Par exemple, l'influence des photos ou encore, avoir l'option de contacter un expert en voyage inspire confiance.

Une analyse des composantes principales a permis de regrouper des variables (questions du questionnaire) qui font partie d'une même dimension sous-jacente. L'analyse en composantes principales est basée sur les corrélations des variables. Celles qui se sont révélées être les corrélations les plus élevées sur une seule dimension peuvent faire partie d'un nouvel ensemble (une famille de questions). Cela dit, les

questions qui sont ressorties lors de l'analyse en composante comme étant de la même famille ont donc été regroupées ensemble dans le but d'en faire de nouvelles variables.

Par la suite, nous avons choisi une série de variables indépendantes telle que l'âge, le revenu familial, le type de voyage (si seul, en famille, en couple ou en groupe) et la fréquence de voyage, afin d'y associer les réponses aux dimensions. Ces différents types d'échelles de mesure (nominale et ordinale) permettent de classer les personnes dans des catégories distinctes (Stafford et Bodson : 2007). Par exemple : Les personnes de 60 ans et plus sont plus influencées par la présentation des photos comparativement aux plus jeunes, et ainsi de suite, car nous savons que le prototype ne peut plaire à tout le monde.

Les analyses statistiques (analyses de variances) ont permis d'obtenir toutes les combinaisons possibles pour comprendre le comportement du consommateur selon sa situation démographique. En effet, on peut constater les différences des personnes qui ont un revenu de plus de 75 000 \$ comparativement à celles qui ont moins de 45 000 \$ par rapport à leurs besoins sur un site web transactionnel. Les résultats obtenus et présentés au tableau 4.8 et 4.9 sont des moyennes établies avec les variables ayant une marge d'erreur seulement inférieure ou égale à 0,10 dû au petit échantillon de 50 personnes. Ce qui en est ressorti est que les dimensions (exemple : l'influence des photos) sont significativement différentes selon les variables socio-économiques.

En conclusion, ce chapitre a permis de décrire la méthodologie employée. Plus de cent questionnaires ont été récoltés, mais plusieurs d'entre eux n'avaient pas été remplis complètement. Afin d'avoir une analyse fiable, il y a eu une sélection de seulement

50 questionnaires complétés. Les résultats de l'analyse sont présentés dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS ET ANALYSES

Ce chapitre expose les résultats de la recherche. L'analyse a été menée selon les étapes décrites au chapitre 3. Dans un premier temps, l'évaluation des différents sites web d'agence de voyages est présentée. Suite à ces résultats, les phases de conception et de développement, considérées pour bâtir les prototypes, sont énumérées. Dans un deuxième temps, les évaluations du 1er et du 2e prototype, ainsi que les critères d'améliorations pour passer du 1er au 2e prototype, sont soulignés. Finalement, dans un troisième temps, l'évaluation du prototype final qui identifie les derniers critères d'améliorations pour enfin en devenir un site d'agence de voyages innovateur est démontrée. Tout au long de ces processus, la démarche de design qui a été expliquée au chapitre précédent est appliquée.

4.1 Analyse des sites web

La conception du prototype se base sur les critères de la grille d'évaluation du tableau 4.1. Cette grille permet de valider ce que l'on trouve sur les sites web des petites et des grandes agences de voyages afin d'identifier ce qui peut être ajouté pour des fins d'amélioration. Cela a pour but d'apporter de nouvelles connaissances qui sont ensuite appliquées dans la conception d'un prototype dans le but de le rendre innovateur. La

grille ci-dessous a permis de faire l'évaluation de deux grandes agences de voyages et de quatre petites agences de voyages sélectionnées pour analyser les fonctionnalités de leurs sites web. Elle présente le résultat obtenu de cette analyse.

Pour comprendre le résultat obtenu, l'agence ayant le résultat le plus haut répond le mieux aux critères d'évaluation. L'agence qui a obtenu le résultat le plus bas est celle qui répond le moins.

Tableau 4.1 Grille d'évaluation de sites web d'agences de voyages

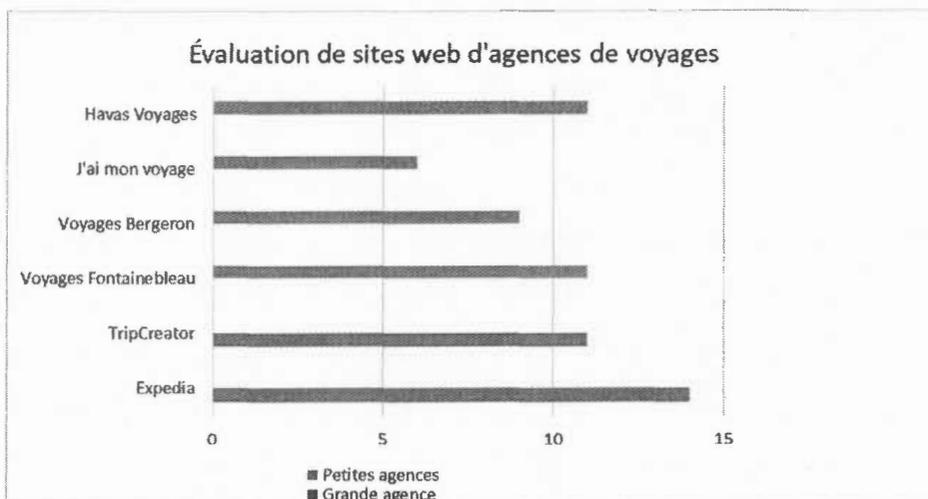
Oui = 1 Non = 0 (G) Grande agence de voyages/(P) Petite agence de voyages

Catégories	Critères	Expedia (G)	Trip Creator (G)	Havas Voyages (P)	J'ai mon voyage (P)	Voyages Fontaineb leau (P)	Voyages Bergeron (P)
Informations et contenu	Description complète des produits offerts.	1	1	1	0	1	1
	Carte touristique	1	1	1	1	0	1
	Informations pratiques dont : la monnaie locale, la durée de la validité du passeport, si besoin d'un visa, etc.	0	0	1	0	0	0
	Heure ou météo locale (ou lien qui amène à ces informations)	0	0	1	1	0	0
	Est-ce que le site répond aux standards d'un site web : Polices de 12 pts Plan du site Ne dois pas avoir à cliquer 3 fois pour se rendre à l'information recherchée	1	0	1	0	0	0
		0	0	0	0	0	0
		1	1	1	1	1	1
	Possibilité de faire une comparaison de produit	1	1	0	0	0	0
Il est facile de trouver des produits selon l'objectif du voyageur (budget, intérêt)	1	1	1	0	1	0	
Information sur les transports sur place	0	0	0	0	0	0	
	Calculateur de budget	0	1	0	0	0	0
	« To do » liste pour faire la préparation du voyage	0	0	0	0	0	0
Total		6	6	7	3	3	3
Diversité de l'offre	Section de promotions ou de dernière minute	1	0	0	1	1	1
	Plus de 3 choix de types d'hébergement : villas,	1	0	0	0	0	0

	hôtels, châteaux, bed & breakfast						
	Option de faire de multi destinations lors de la recherche de vols.	1	0	0	0	1	1
	Lors de la recherche de vols, proposition d'itinéraires moins chers avec des dates similaires.	0	0	0	0	0	0
	Choix variés sur des destinations autres que celles du Sud	1	1	1	0	1	0
	Plus de 3 types de croisières (voilier, paquebot, croisière fluviale)	0	0	0	0	0	1
	Suggestions de différents produits qui peuvent compléter le voyage : location de voiture, activités, hôtels, etc.	1	1	0	0	0	0
Total		5	2	1	1	3	3
Apparence et présentation	De grandes photos illustrent les produits offerts	1	1	1	1	1	0
	Les polices sont clairement visibles	1	1	1	0	1	1
Total		2	2	2	1	2	1
Personnalisation et multimédias	Des vidéos sont présentées	0	0	0	0	1	0
	La plateforme permet aux utilisateurs d'émettre leurs commentaires	1	0	0	1	1	1
	Le site offre des produits selon le profil du voyageur : famille solo, couple, aventurier, etc.	0	1	1	0	1	1
Total		1	1	1	1	3	2
Totaux		14	11	11	6	11	9

Pour interpréter les résultats de la grille d'analyse, le graphique ci-dessous permet de voir rapidement la position des grandes agences de voyages comparativement aux petites agences de voyages et ceux qui répondent mieux aux critères déterminés. Les résultats les moins élevés représentent les agences qui répondent le moins aux critères tandis que les résultats les plus élevés sont les agences qui répondent le mieux aux critères. Les petites agences sont de couleur orange et les grandes agences sont de couleur bleue. Il est clairement identifié dans ce tableau que l'agence Expédia est en premier rang suivi du deuxième rang par la 2^e grande agence ainsi que deux petites agences.

Tableau 4.2 Graphique des résultats de l'évaluation de sites web d'agences de voyages



4.2 Résultat de l'évaluation des différents sites web

L'évaluation des sites web des agences de voyages s'est faite en répondant « oui » ou « non » aux critères de la grille d'évaluation. Les agences de voyages en ligne analysées ont eu comme résultats les conclusions suivantes.

Dans la catégorie informations et contenu : la description complète des produits est présente sur cinq des six agences, à part une petite agence. Les informations pratiques qui vont au-delà de la description du produit touristique tel que la monnaie locale, les visas, entre autres, sont présentées par une seule petite agence. L'heure locale est aussi un critère qui se fait rare, car seulement deux des six petites agences l'indiquent. Il est possible avec les deux plus grandes agences d'obtenir l'historique pour voir les recherches effectuées et être en mesure de comparer les prix. Les cartes touristiques, pour indiquer où se trouvent les hébergements, sont présentes, excepté pour une seule agence. Des options de voyages proposées selon les objectifs du voyageur par rapport au budget, l'emplacement, ainsi que d'autres critères sélectifs, sont présentes, hormis deux agences. Maintenant, au niveau des normes web, seulement une grande et une petite agence répondent à la grandeur de la police de 12 points. L'ensemble des six agences répond au nombre de « clics » minimum pour obtenir l'information voulue et aucune d'entre elles ne présente un plan sur leur site. Les deux grandes agences offrent la possibilité de faire des comparaisons de produits, contrairement aux petites qui n'offrent pas cette option. Le critère de trouver facilement ce que nous recherchons, selon notre objectif, ne se trouve pas sur le site de deux petites agences seulement. Aucune information sur les transports à destination ainsi que sur la « to do list » n'est présentée par les agences. Enfin, une seule grande agence offre l'option du calculateur de budget.

Dans la catégorie diversité de l'offre : des sections de promotions ou de dernière minute sont présentes, à l'exception d'une grande et d'une petite agence. Une seule grande agence offre plus de trois types d'hébergement. Une grande ainsi que deux petites agences offrent l'option des multi destinations lors des recherches de vols. Toujours dans les recherches de vols, aucune d'entre elles n'offre des propositions d'itinéraires moins chers. Au niveau des choix variés de destinations, autres que le sud, seulement deux petites agences se limitent à la présentation de destinations sud. Les deux grandes agences sont les seules à avoir des suggestions de produits qui complètent le ou les produits réservés. Enfin, seulement une petite agence offre plus que trois types de croisières.

Dans la catégorie apparence et présentation : cinq des six agences, mis à part une petite, ont sur leurs sites web de grandes photos illustrées, ainsi que des polices clairement visibles.

Dans la catégorie personnalisation et multimédia : peu de vidéos sont présents sur les sites, excepté une petite agence. La plupart des agences, sauf une grande et une petite, offrent des produits en lien avec le profil du voyageur. Finalement, une grande et une petite agence seulement n'offrent pas la possibilité aux voyageurs d'émettre leurs commentaires.

Nous pouvons déduire de cette évaluation que les deux plus grandes agences de voyages ont les meilleurs résultats. Cependant, les plus petites agences les suivent de près à part une agence qui a un résultat un peu plus éloigné, donc moins positif. Au niveau de l'information présente sur les sites web, une amélioration serait à apporter afin qu'elle soit beaucoup plus complète. En ce qui a trait à l'apparence, les agences

ont, pour la plupart, de grandes photos et des textes clairs. La catégorie personnalisation est présente sur les sites des agences comparativement à la catégorie multimédia qui aurait avantage à être développée.

Suite à l'évaluation des sites web de voyage sélectionnés et des résultats obtenus, un prototype a été conçu. La conception de celui-ci se base sur les principes de design tirés de l'ouvrage "Information Architecture" (Rosenfeld *et al.*, 2015).

4.3 Présentation des résultats de recherche qui sont reliés aux phases de conception, de développement de démonstration et d'évaluation du prototype

La même grille utilisée pour évaluer les sites web a été appliquée pour faire la conception du prototype. Suite à la conception du prototype, on a repris cette grille afin d'indiquer les critères qui sont intégrés. Les critères qui font partie du prototype ont un « oui » et ceux qui sont absents ont un « non ». Voir l'annexe B pour voir les étapes de la conception du prototype.

Tableau 4.3 Grille d'évaluation appliquée pour la conception du premier prototype

Catégories	Critères	Prototype
Informations et contenu	Description complète des produits offerts.	oui
	Carte touristique	oui
	Informations pratiques dont : la monnaie locale, la durée de la validité du passeport, si besoin d'un visa, etc.	oui

	Heure ou météo locales (ou lien qui amène à ces informations)	oui
	Le site répond aux standards d'un site web : A. Polices de 12 pts B. Plan du site C. Ne dois pas avoir à cliquer 3 fois pour se rendre à l'information recherchée	A. oui B. oui C. oui
	Possibilité de faire une comparaison de produit ?	non
	Il est facile de trouver des produits selon l'objectif du voyageur (budget, intérêt)	oui
	Information sur les transports sur place	oui
	Calculateur de budget	non
	« To do » liste pour faire la préparation du voyage	oui
Diversité de l'offre	Section de promotions ou de dernière minute	oui
	Plus de 3 choix de types d'hébergement : villas, hôtels, châteaux, bed & breakfast	oui
	Option de faire de multi destinations lors de la recherche de vols.	oui
	Lors de la recherche de vols, proposition d'itinéraires moins chers avec des dates similaires.	oui
	Choix variés sur des destinations autres que celles du sud	oui
	Plus de 3 types de croisières (voilier, paquebot, croisière fluviale)	oui
	Suggestions de plusieurs produits qui peuvent compléter le voyage : location de voiture, activités, hôtels, etc.	oui
Apparence et présentation	De grandes photos illustrent les produits offerts	oui
	Les polices sont clairement visibles	oui

Personnalisation et multimédias	Des vidéos sont présentées	oui
	La plateforme permet aux utilisateurs d'émettre leurs commentaires	oui
	Le site offre des produits selon le profil du voyageur : famille solo, couple, aventurier, etc.	oui

Cette grille d'évaluation a permis de bâtir le premier prototype. Voici en résumé la synthèse appliquée pour la conception du prototype pour chacune des catégories.

Informations et contenu

- Une description complète du produit touristique, ainsi que les inclusions sont présentées.
- Une carte touristique où se trouve l'emplacement ainsi qu'une carte du complexe hôtelier sont disponibles.
- Pour les informations pratiques, une section est clairement visible grâce à un encadré de couleur. Plusieurs informations utiles sur le climat, l'argent, la santé ainsi que d'autres informations portant sur différentes régions aux alentours, des activités proposées, des endroits recommandés pour l'achat de nourriture, quoi découvrir sur place, ainsi que d'autres sujets d'intérêts généraux sont présentés.
- En ce qui concerne les standards du web design, les polices des titres ont, au minimum, 12 points, un plan du site est offert et aucune nécessité de cliquer plus de trois reprises pour se rendre à l'information recherchée.
- Des limites rencontrées, concernant les ressources de conception du prototype, n'ont pu permettre l'ajout d'un onglet de comparaison de produit et de calculateur de budget.
- La page « recherche » facilite la recherche selon le budget et l'intérêt du voyageur. Un budget minimal et maximal, la flexibilité des dates, la thématique du

voyage, le type de forfait, la langue, les types d'hôtels et de voitures sont des précisions qui se trouvent sur cette page et qui permettent de cibler davantage ce que le voyageur recherche.

- Pour terminer, une « check-list » est présentée afin de vérifier, entre autres, les passeports, les permis de conduire, les vaccins, et plusieurs autres éléments, avant de partir, pour préparer son voyage.

Diversité de l'offre

- Une section « aubaines » est bien visible sur la page d'accueil. Pour la recherche d'hébergement, 10 types y sont proposés. Pour les vols, la multi destination ainsi que les vols avec ou sans escale sont proposés. Lors des résultats de recherche, les prix sont indiqués, selon une plage de 7 jours, afin d'y obtenir les meilleurs prix.
- Les destinations offertes sont sur tous les continents et ne se limitent pas seulement sur les destinations soleil.
- Concernant la page des croisières, 6 types sont proposés.
- Suite au profil complété, plusieurs vols sont offerts, un hôtel, une voiture, ainsi que des activités. Les prix sont séparés et calculés avec l'ajout de chaque produit supplémentaire suggéré.

Apparence et présentation

- De grandes et de petites photos sont présentées sur le site afin de faciliter le visuel des différentes sections.
- Il est possible de consulter des commentaires de voyageurs sur différents produits sélectionnés. Aussi, les consommateurs peuvent émettre leur propre commentaire.

- La recherche est personnalisée grâce aux multiples choix de thématiques et de formules.

Cette synthèse démontre que les critères ont bien été appliqués pour la plupart dans la conception du prototype pour ainsi suivre les principes de la conception web et de l'architecture de l'information.

Tableau 4.4 Conception du prototype avec l'architecture de l'information

Sections	Description	Principes appliqués de l'architecture de l'information
Menu en haut et en bas du site	<p>Le menu qui apparait toujours en haut du site permet d'accéder en tout temps aux différentes sections.</p> <p>Le menu qui se trouve au bas de la page permet d'accéder aux politiques et conditions, à propos de la compagnie, aux réseaux sociaux et au courriel de contact.</p>	<p>Le principe du « Top-Down & Bottom-up information architecture » est utilisé afin d'afficher à l'utilisateur les sections les plus importantes du site.</p> <p>Qu'est-ce que je peux retrouver sur ce site ?</p> <p>Comment puis-je les contacter ?</p> <p>Comment puis-je trouver ce que je cherche ?</p> <p>Etc.</p>
Page d'accueil	<p>Une courte phrase en dessous de l'image principale permet de comprendre quelle est la mission de l'agence.</p> <p>Six images représentent les différents types de voyage que le consommateur peut choisir. Ces images permettent de rêver et</p>	<p>En un coup d'œil, il est clair et facile de voir ce qui est proposé au consommateur. L'organisation de la page est créée pour repérer les informations facilement.</p> <p>Cette page utilise le principe du « design for understanding ». La</p>

	<p>de repérer facilement l'expérience véhiculée.</p>	<p>structure des expériences de voyages décrite en texte jumelé avec des photos permet de comprendre plus facilement ce qui est offert.</p> <p>L'anatomie de l'architecture de l'information comporte plusieurs éléments.</p>
Profil	<p>Le profil permet au consommateur de trouver des produits touristiques plus personnalisés. Lorsque celui-ci navigue sur un site web, il a comme objectif de trouver les informations désirées. Le profil est donc un moyen différent de lui proposer des produits touristiques qui pourraient lui convenir davantage.</p> <p>1^{re} version : Elle est présentée sous forme de texte seulement ainsi que sur une seule page, ce qui peut faciliter une vue d'ensemble des informations demandées. Les sections sont divisées par des lignes séparatrices et des titres pour bien visualiser les sections.</p> <p>2^e version : Elle est présentée sous forme d'images. Soutenu par leurs titres, il est facile pour le consommateur de repérer les choix qu'il sélectionne en plus d'y retrouver un visuel agréable. Les sections ne se retrouvent pas sur la même page. Lorsque les consommateurs cliquent sur leur choix, ils sont redirigés sur une autre page.</p>	<p>Comme dans le modèle des besoins d'information « too simple », le consommateur pose une question, quelque chose se produit, pour ensuite répondre à sa question.</p> <p>L'approche du prototype avec la page du profil permet d'inverser les rôles et de poser des questions au consommateur afin de lui donner des réponses par la suite sous forme d'options de voyage. Poser des questions aux consommateurs permet de cibler exactement ce qu'ils veulent comme information.</p> <p>Le principe de la hiérarchie a été utilisé afin de mettre les informations de façon logique.</p> <p>L'organisation des informations fait partie d'un principe important dans l'architecture de l'information pour que le consommateur puisse trouver facilement l'information. C'est pourquoi la présentation est en ordre alphabétique. Lorsqu'il est question de</p>

		destinations, l'information est regroupée par continent.
Recherche	Même présentation que la 1 ^e version de la page de profil. La recherche débute avec le budget, les dates, la destination, le type de voyage, le type d'hébergement et le type de voiture.	Le principe de la hiérarchie est utilisé afin de mettre les informations de façon logique.
Résultats de recherche	Cette page permet de visualiser les différentes options identifiées avec des logos. Les informations tentent d'être le plus tangibles possible afin que le consommateur puisse bien saisir les informations et voir exactement ce que lui apportera le produit touristique comme expérience de voyage. Cette tangibilité est possible par l'entremise de photos, de cartes touristiques et de vidéos.	Le principe de l'hétérogénéité est appliqué dans cette page afin de créer une interaction du site web avec le consommateur. Différents éléments tels que des photos, des vidéos, des cartes et des liens font partie du contenu d'information pour transporter le consommateur dans son univers. Le design de l'interface est simple et très visuel. Lors de la recherche, les consommateurs s'attendent à obtenir de l'information claire et précise.

(Rosenfield *et al.*, 2015)

Le tableau 4.4 démontre les différentes parties du prototype de site web en lien avec les principes de l'architecture de l'information appliqués. Ces principes ont permis de faire le prototype de façon à ce que les informations soient bien véhiculées pour le consommateur. Avoir une structure de l'architecture de l'information sur le design d'un site web, autant sur l'emplacement et le choix des photos que sur le choix des informations, apporte une différence sur un site web.

La carte ci-dessous indique comment est organisée l'architecture de l'information sur le prototype. Nous pouvons constater la simplicité des pages principales. Celles-ci indiquent les principaux sujets du site web et amènent à des résultats de recherche. Le consommateur peut en un coup d'œil comprendre ce qu'il peut trouver sur le site web et y accéder facilement. Nous pouvons voir l'évolution des informations sur la carte du site web. En premier lieu, des thèmes de voyages sont proposés. Par la suite, un profil est présenté où le voyageur est incité à le remplir au début afin de recevoir des produits de voyage personnalisés. Un onglet de recherche générale détaillée est aussi présenté pour aboutir à des résultats de recherche concrets. Pour terminer, les 4 derniers onglets sont des produits spécifiques de recherche qui amènent à des résultats de recherche. L'ordre des onglets principaux a été spécialement placé ainsi pour mieux orienter le consommateur. La conception du 1^{er} prototype se trouve à l'annexe B.

Sur la première page de l'annexe B, nous avons identifié les questions que se pose normalement le consommateur lorsqu'il se trouve sur un site web :

- Où je me trouve ?
- Comment puis-je les contacter ?
- Qu'est-ce que le site m'offre ?
- Je sais ce que je cherche, comment le trouver ?
- Quelle est la spécialisation de cette compagnie ?
- Qu'est-ce que le site m'offre comme variété ?
- Comment s'abonner pour recevoir leurs offres ?

Par la suite, nous présentons les différentes pages web créées dans le prototype. Nous pouvons voir sur chacune le détail des informations et la façon qu'elles sont présentées. Voici plus bas la carte du prototype de site web.

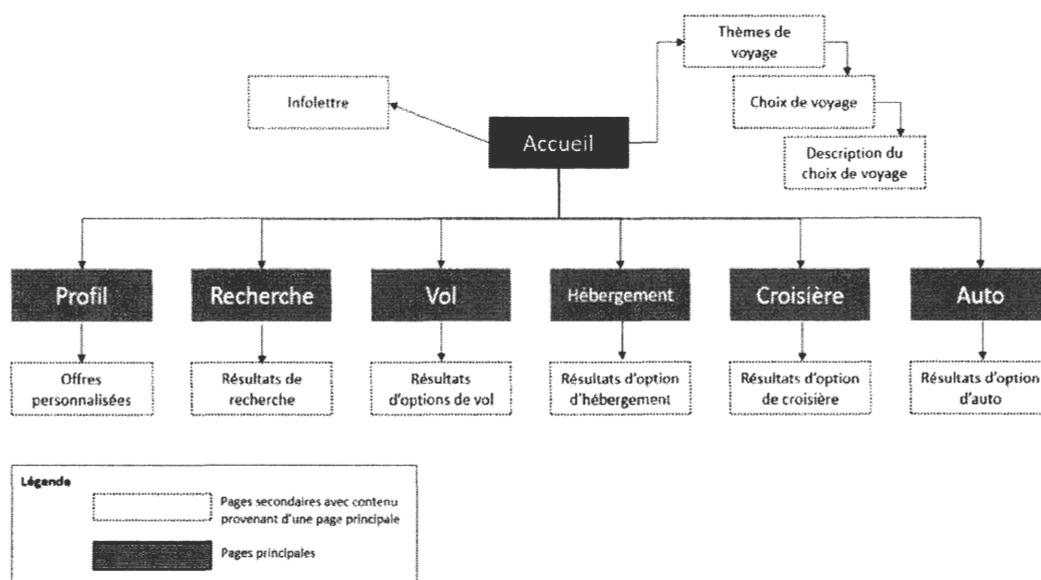


Figure 4.1 Carte du prototype de site web

4.4 L'évaluation du premier prototype

a. Résumé de la collecte des données suite à la première phase d'entrevues

Suite aux entrevues effectuées avec les candidats, nous pouvons déduire que la clarté du site, permettant de trouver facilement les informations souhaitées, est l'une des caractéristiques qui se distinguent comme étant très importantes. Le menu en haut et en bas des pages web doit être clair pour faciliter le repérage. Ceci fait référence au principe "Top-Down & Bottom-up". Le design simple, clair et visuel de l'interface est aussi important et a été relevé plusieurs fois par les candidats. Ces caractéristiques importantes font partie de la conception de l'architecture de l'information. Entre autres,

le site web épuré et le design des pages web avec de belles photos en sont ressortis comme des critères importants.

Les pages de profil et de recherche atteignent le principe de l'hétérogénéité de l'architecture de l'information et sont très appréciées des candidats. Pouvoir remplir les questionnaires sur les pages web de façon simple et précise facilite la recherche de voyage. La rapidité et la simplicité avec laquelle ils peuvent répondre aux questions et aux options proposées permettent de faire l'effet d'entonnoir pour ainsi obtenir des résultats en lien direct avec leurs besoins. Ces deux pages intègrent le modèle d'information « too simple », où le consommateur répond aux questions pour avoir des réponses en retour.

4.4.1 Synthèse

Suite à la première évaluation du prototype, certaines caractéristiques et commentaires communs des candidats en sont ressortis plus que d'autres. Voici un résumé des commentaires principaux de la première évaluation. La section ombragée indique les commentaires négatifs.

Tableau 4.5 Synthèse de la première collecte de données

Informations et contenu
La « check-list » est une caractéristique qui a été appréciée, car elle permet de mieux préparer son voyage pour ne rien oublier. Les liens directs qu'elle comporte permettent d'aller directement sur l'information désirée, sans devoir aller faire ses recherches sur d'autres pages web.
Les cartes des emplacements des hôtels sont essentielles, car elles facilitent le repérage et empêchent le consommateur d'aller consulter cette information sur d'autres sites web.

Avoir un tableau, identifiant différentes dates et prix des vols, s'avère important, car cela permet de comparer s'il est préférable de partir à une date plutôt qu'une autre, et ce, dans le but d'obtenir un meilleur prix.
L'une des caractéristiques, importante et appréciée, est le détail des informations. Celles qui ont été soulignées sont : la présentation des activités possibles ainsi que leurs prix, de multiples liens qui offrent l'information sur l'histoire, l'actualité et la description complète des produits touristiques.
Ce qui est le plus recherché à part le prix sont les destinations, les activités, les excursions et ce qu'on l'on retrouve sur place.
Ce qui interpelle le plus est l'information facile à trouver.
Diversité de l'offre
Faire un profil de voyageur est déterminé comme un avantage positif unanime. Cela évite de se faire poser de multiples questions et permet d'avoir des propositions personnalisées auxquelles la personne n'aurait pas pensé. C'est une façon de découvrir de nouvelles destinations de voyage. Le profil est intéressant, car il est facile et rapide à remplir. En ce qui a trait à la présentation, la plupart des personnes ont aimé que le profil soit agrémenté de photos, ce qui rend la page plus attrayante et incite à sélectionner des choix de destinations jusqu'à maintenant inaccessibles ou inconnues.
Apparence et présentation
Les photos permettent d'avoir une meilleure idée du produit touristique.
Ce qui est apprécié sur le site est la beauté et la qualité des images. La représentation des images sur les différents thèmes suscite l'intérêt de découvrir les destinations présentées.
Ce qui est le moins apprécié est que « Les titres ne sont pas assez foncés, pas assez grands, donc pas assez clairs ». « Il y a trop de blanc dans la section de l'infolettre et le bouton est trop bas sur la page ». « Les gens ne vont pas toujours jusqu'en bas donc ils peuvent passer à côté ». « La police est trop grosse pour les liens et la case des commentaires en gris est trop foncée ». « Il y a trop de texte dans la description du produit touristique, il faudrait le faire plutôt en « point form » et cliquer pour avoir davantage de détails ». « Mettre la check-list en tableau ».
Personnalisation et multimédias
Avoir les commentaires des voyageurs, directement sur les pages des produits touristiques, permet au consommateur de se faire une meilleure idée et de valider son choix. Il est important d'avoir la possibilité d'apposer ses propres commentaires, car cela évite de naviguer sur d'autres pages web.
Les informations les plus recherchées à part le prix sont les commentaires des autres voyageurs.

Pour compléter cette synthèse, nous retrouvons à l'annexe E un tableau rassemblant les questions posées aux candidats ainsi que tous leurs commentaires de la première évaluation du prototype. À l'annexe D se trouvent les cinq fiches détaillées individuelles des candidats.

Suite à la collecte des commentaires de la première évaluation, nous remarquons que la majorité des commentaires ont été intégrés au prototype. Ils ont été intégrés afin d'améliorer et de modifier le prototype pour qu'il réponde mieux aux besoins des consommateurs. Les commentaires reliés à des critères spécifiques ont été appliqués, un par un, sur les différentes pages web du prototype afin de créer un deuxième prototype. Les modifications apportées sont :

Sur la page d'accueil : Nous avons ajouté un logo, soustrait les coups de cœur pour mettre l'infolettre plus voyante en haut de la page, agrandi les polices et ajouté une couleur de fond.

Sur la page summum deluxe : Nous avons mis une couleur plus pâle pour le carré des commentaires, agrandi les polices, déplacé le bouton de la carte du « resort » qui se trouve maintenant en dessous du bouton des excursions. Ajouté un bouton qui indique « Demandez le prix exact selon vos dates désirées ». Les tarifs pour différentes quantités de nuitées sont aussi ajoutés.

Sur la page summum deluxe/Maldives : Nous avons diminué la police des liens.

Sur la check-list : Nous avons ajouté un titre pour inciter les gens à l'imprimer et changer le format en tableau afin de simplifier la lecture et pour offrir la possibilité de cocher les cases.

Sur la page du profil : Une phrase a été ajoutée afin d'expliquer pourquoi remplir le profil. Des photos ont été ajoutées pour identifier chaque catégorie de destinations regroupées par secteur. Nous avons remplacé « Destinations préférées » par « Où aimeriez-vous aller » pour s'assurer que les destinations sélectionnées sont bien celles que le consommateur veut visiter. Une case blanche avec « Autres destinations » est aussi ajoutée afin de laisser au consommateur la liberté d'ajouter une destination de son choix qui ne se trouve pas dans les choix offerts.

Les types de voyage, les types d'itinéraires, le nombre de nuit souhaité par hébergement, le rythme du voyage voulu, la langue parlée, le type d'hébergement, le nombre d'étoiles et le budget par personne ont été ajoutés sur le profil afin de cibler davantage ce que le consommateur veut.

Les périodes désirées pour voyager sont aussi ajoutées avec les mois, les périodes de fêtes et les meilleures périodes où il y a les meilleurs prix et la meilleure température.

Dans la section des hôtels et croisières, nous avons ajouté « pas de préférence » aux choix des chaînes d'hôtels, aux types de croisières et de croisiéristes. Une case « autre préférence » a été aussi ajoutée dans les choix des chaînes d'hôtels et croisiéristes, tout comme une section thématique dans la section des croisières.

Sur la page recherche personnalisée : Le budget minimal et maximal a été remplacé par « budget par personne ». Le nombre de jours est une case vide afin d'avoir la liberté d'indiquer le nombre de jours exacts au lieu d'avoir des nombres de jours proposés. Les types de voyage ont été placés en ordre alphabétique. « Votre choix » a été remplacé par « vos préférences » et les termes ont été simplifiés afin d'être plus compréhensifs. La langue du voyage est remplacée par la langue parlée avec l'ajout de « autre langue » pour laisser libre le consommateur à indiquer autre chose comme option.

Sur la page recherche personnalisée/hébergements : Dans la section hébergement, une catégorie a été ajoutée : « caractéristique » afin de la différencier du terme formule qui est maintenant seulement orienté sur les repas. Des étoiles sont ajoutées aux chiffres pour mieux identifier les catégories d'hôtel, les types d'hôtels sont maintenant présentés en ordre alphabétique, et deux nouveaux types ont été ajoutés, villa et camping. Dans les catégories de voiture, elles sont énumérées en ordre alphabétique et la catégorie sport a été ajoutée. Une section de prise et de remise de la voiture ainsi que « avec assurance de base ou complète » sont ajoutés. Pour terminer, une case avec l'espace pour émettre des commentaires est aussi ajoutée.

Sur la page recherche personnalisée/voiture : Une section des descriptions des catégories de voiture est ajoutée afin que les consommateurs puissent connaître les différences.

Sur la page résultat de recherche : Une phrase qui indique que le consommateur doit cliquer sur son choix et la durée de chaque option de vol est affichée.

Sur la page résultat de recherche/hébergement : « Notre premier choix » est ajouté et indique qu'il y a plus qu'un choix offert. « Centre-ville » est ajouté afin de situer où se trouve l'hôtel. La description est sous forme de « point form » afin de simplifier la lecture. Un bouton avec la mention « choisissez votre catégorie de chambre » permet de voir les autres catégories et de mieux faire son choix. La distance entre l'hôtel et l'aéroport est ajoutée ainsi que la catégorie de chambre en dessous du prix affiché.

Sur la page résultat de recherche/voiture : L'indication du régime d'assurance inclus dans le prix est ajoutée.

Sur la page résultat de recherche/activités : Nous avons ajouté une activité de plus pour offrir plus qu'un choix au consommateur.

Sur la page vol : Les périodes désirées sont ajoutées afin de savoir si le consommateur préfère le matin, l'après-midi, le soir ou la nuit. Dans la section vol, l'option « indifférent » est ajoutée. Les âges ne se chevauchent plus et les compagnies aériennes les plus populaires sont ajoutées afin que le consommateur choisisse celle qu'il préfère, si désirée.

Sur la page hôtel : Le signe des étoiles est ajouté pour mieux identifier les catégories. Les termes des repas sont plus compréhensibles, les caractéristiques présentées sont maintenant en ordre alphabétique. Nous avons ajouté « près des transports en commun » et « près des épiceries » pour que le consommateur puisse sélectionner l'emplacement de son hôtel. Les types d'hôtels ont été mis en ordre alphabétique et il y a eu l'ajout de deux nouveaux types qui sont camping et villa.

Sur la page paquebot : « Période d'embarquement » a été remplacé par « date d'embarquement » pour clarifier la question demandée. « À » a été remplacé par « date de retour » pour clarifier encore une fois la question. Une case vide est ajoutée pour indiquer le nombre de jours flexibles désiré. Le port d'embarquement est devenu optionnel pour offrir plus de choix de croisière au départ de n'importe quel port. L'âge des adolescents est maintenant clairement indiqué et une nouvelle case avec le budget par personne est ajoutée. Une section « thématique » est ajoutée pour cibler davantage ce que le consommateur désire avoir comme options. Finalement, la description des croisiéristes est ajoutée pour orienter davantage le consommateur à faire le meilleur choix selon le type de croisière qu'il recherche.

Sur la page auto : Les catégories sont présentées en ordre alphabétique et la catégorie sport a été ajoutée. L'option de l'assurance ainsi que l'âge minimum requis pour faire la location sont aussi ajoutés. Les descriptions des différentes catégories d'autos sont ajoutées pour permettre au consommateur de mieux connaître ce qu'il lui faut.

Pour terminer, la modification commune sur le prototype au complet est la couleur de fond qui est maintenant bleu au lieu de blanc.

En conclusion, le premier prototype a été modifié avec plusieurs ajouts et retraites qui l'ont transformé en un deuxième prototype. Celui-ci passe à la deuxième évaluation de l'échantillon de personnes. Ce nouveau prototype est accessible à l'annexe F.

4.5 L'évaluation du deuxième prototype

L'évaluation du deuxième prototype s'est faite de façon identique que la première évaluation.

4.5.1 Règles de conception retirées des entrevues

Suite à l'évaluation des candidats sur le deuxième prototype, il est clairement identifié, dans les commentaires, qu'ils préfèrent lorsque toutes les informations se retrouvent à la même place, c'est-à-dire, sur une même page web ou sur un même site web, sans toutefois être noyés par trop d'informations. Avoir des informations précises et courtes, par exemple en tableau, en « point-form » ou avec de courtes phrases mettant en gras les éléments importants, sont des critères essentiels. Selon les candidats, la description du produit touristique n'est jamais assez complète. Le produit touristique doit avoir un complément d'information comme, par exemple, des suggestions d'activités à faire sur place. Aussi, avoir accès aux informations sur ce qui se trouve à proximité est un critère qui a été soulevé à plusieurs occasions. Du côté de la présentation visuelle, avoir mis une couleur de fond permet de faire ressortir davantage le site web tout en gardant un effet épuré. L'ajout de photos dans certaines catégories, comme la présentation des cabines de croisière et des différentes chambres d'hôtel, est apprécié. Cela permet d'imaginer à quoi ressemble réellement le produit intangible que le consommateur s'apprête à acheter.

4.5.2 Synthèse de la deuxième collecte et analyse de données

Tels que la première collecte de données, les entretiens ont tous été enregistrés et écoutés pour recueillir les informations principales en lien avec les questions posées et les commentaires liés à la navigation du site web. Les données obtenues ont été transcrites par catégorie et se trouvent à l'annexe G, réparties par fiche représentant chacun des cinq candidats.

Au tableau 4.6 se trouve la synthèse des commentaires principaux des candidats. Rien n'a été émis dans la catégorie diversité de l'offre, elle a donc été retirée du tableau ci-dessous. La section ombragée indique les commentaires négatifs.

Tableau 4.6 Synthèse de la deuxième collecte de données

Informations et contenu
<p><i>Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?</i></p> <p>Il y a une logique claire sur le site web des informations présentées. Toutes les informations complémentaires telles que les avis des gens disponibles sur des produits touristiques, la « check-list » sous forme de tableau à imprimer, un bouton où ils peuvent cliquer pour indiquer les dates précises de leurs vacances afin d'obtenir les prix spécifiques, la qualité des photos, le site web qui est « friendly user », les descriptions des compagnies de croisières, des catégories de voitures sont tous des commentaires positifs qui en sont ressortis et qui représentent des critères importants.</p>
<p><i>Qu'est-ce que vous aimez le moins sur ce site ?</i></p> <p>La clarté de certaines informations présentées telles que le tableau des vols, qui portait à confusion sur les départs et les retours, le bouton sur les catégories de chambre qui n'était pas mis en évidence ainsi que l'âge des enfants et des bébés. Aussi, le tableau des prix totaux lors de la réservation n'était pas bien compris par tous.</p>
<p><i>Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ?</i></p> <p>Cela permet d'obtenir des propositions de voyages directement en lien avec leurs besoins en plus d'obtenir des options qu'ils n'auraient pas pu considérer autrement.</p>
<p><i>Quelles sont les informations les plus recherchées à part le prix ?</i></p> <p>Les noms des compagnies aériennes, les horaires de vol, les bagages acceptés avec leurs poids et grandeurs, autant pour les vols que pour les locations de voiture, les types de voyage et d'hôtels, ainsi que les activités possibles.</p>
Apparence et présentation
<p><i>Quelles sont les informations les plus recherchées à part le prix ?</i></p> <p>Les photos présentées pour mieux saisir le produit touristique.</p>
<p><i>Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?</i></p> <p>Les photos, la simplicité des pages, la convivialité du site non compliqué et les catégories bien représentées et claires.</p>
Personnalisation et multimédias
<p>« <i>Quelles sont les informations les plus recherchées à part le prix ?</i> »</p> <p>La cote TripAdvisor</p>

La deuxième collecte de données a permis de valider l'importance de présenter une variété d'informations. Claires et précises, elles doivent être comprises dès la première lecture. Le consommateur aime trouver toutes les informations reliées au produit de voyage ciblé sur un même site web pour ne pas devoir chercher celles-ci ailleurs. Voir le produit de voyage concrètement par des photos et pouvoir repérer d'un coup d'œil les catégories par celles-ci sont des atouts qu'un site web doit présenter.

À l'annexe H se trouve le tableau rassemblant les questions posées aux candidats ainsi que tous leurs commentaires à la deuxième évaluation du prototype tandis qu'à l'annexe G, se trouvent les cinq fiches individuelles des candidats.

Suite à la collecte des commentaires de la deuxième évaluation, la plupart de ceux-ci ont été appliqués sur le prototype afin de l'améliorer pour qu'il réponde davantage aux besoins des consommateurs. Ces commentaires, qui sont des critères spécifiques, ont été appliqués sur les différentes pages web. Le prototype a donc été modifié avec des ajouts et des retraites qui en font maintenant un troisième prototype, prêt à passer à l'évaluation finale. On peut voir concrètement à l'annexe I ce nouveau prototype final qui a été modifié selon les derniers commentaires reçus. Les pages web qui ne sont pas présentées dans cette annexe n'ont pas eu de modification donc ne présentaient aucun intérêt à être affichées. L'objectif est de montrer la comparaison suite aux modifications entre les deux prototypes. Voici ci-dessous les différentes modifications apportées.

Sur la page d'accueil : Le titre « pourquoi Experia ? », ainsi que les autres titres sont en gras afin d'être plus voyant. Dans la section du bas du site web, les informations ont

été mises en deux colonnes et un courriel avec lequel le consommateur peut envoyer une demande est ajouté.

Sur la page summum deluxe : La police a été augmentée et les titres sont tous en gras afin que ce soit plus visible.

Sur la page du profil : La phrase du haut mentionnant la fréquence à laquelle le consommateur désire recevoir un courriel d'informations est enlevée. Par emplacement, une section est ajoutée pour lui permettre de cocher à quelle fréquence il désire avoir de l'information. Dans les destinations, nous avons ajouté l'option de cocher États-Unis, Amérique centrale, Amérique du Sud et Caraïbes. Un titre « voyages » est ajouté pour mieux définir cette section ainsi qu'un logo. Les titres ont été grossis et mis en gras et les types de croisières préférées ne sont plus un champ obligatoire à remplir.

Sur la page recherche personnalisée : Une phrase pour décrire cette section est ajoutée pour que le consommateur puisse faire la différence entre le profil et la recherche personnalisée. Aussi, dans type de forfait, Vol + Hôtel + Transferts a été ajouté.

Sur la page recherche personnalisée/hébergement : Le titre est mis en gras avec un logo. Dans caractéristique, restaurant avec buffet seulement et à la carte seulement sont ajoutés, ainsi que valet, majordome, service de blanchisserie et service 24 h aux chambres pour offrir plus d'options.

Sur la page recherche personnalisée/voiture : L'annulation sans frais avec l'option de cocher oui ou non est ajoutée. Dans la section voiture, l'âge de 21 à 25 ans, plus de

25 ans, l'annulation sans frais (avec l'option oui ou non), ainsi que l'heure de la prise et de la remise sont ajoutées. Chaque section a son logo qui permet une meilleure identification. Le nombre de personnes ainsi que les bagages que peuvent contenir les catégories de voitures sont identifiés en gras dès le début du texte. Le modèle de chaque catégorie est aussi mis en gras à la fin du texte sur une nouvelle ligne afin de rendre la lecture plus facile.

Sur la page résultat de recherche/vol : L'explication a été modifiée disant simplement « cliquez sur le prix de votre choix de vol ». Le tableau est maintenant séparé en 2 sections pour le départ et le retour. Les heures de vol et les compagnies aériennes sont aussi ajoutées.

Sur la page résultat de recherche/hébergement : Le bouton « choisissez votre catégorie de chambre » a été mis plus en évidence. La cote de TripAdvisor est ajoutée pour chacun des hôtels proposés et un troisième choix d'hôtel est ajouté.

À la section des choix des chambres : Une photo avec la description des chambres est ajoutée.

Sur la page résultat de recherche/voiture : Un bouton réservé est ajouté ainsi que le nombre de bagages possibles pour la voiture est proposé. Le titre annulation sans frais est enlevé. Les titres qui indiquent la prise et de la remise sont mis en gras.

Sur la page résultat de recherche/activités : Un bouton réservé est ajouté, une troisième activité est proposée et un bouton avec d'autres suggestions d'activités est ajouté.

Sur la page vol : Le tableau avec la sélection des réservations est enlevé. Le consommateur a l'option de réserver les options proposées au fur et à mesure qu'il les découvre avec entre autres des boutons « réserver ». Votre budget est ajouté afin d'obtenir le choix de vols seulement selon le budget indiqué.

Sur la page hôtel : Une case qui laisse place à l'indication du nombre de jours flexible ainsi que le nombre de nuit est ajoutée. L'option « annulation sans frais » avec des cases à cocher oui ou non est aussi ajoutée. Dans caractéristique, restaurant avec buffet seulement, à la carte seulement, ainsi que valet, majordome, service de blanchisserie et service 24 h aux chambres sont ajoutés.

Sur la page paquebot : Les thématiques sont déplacées en haut de la page. Les différentes catégories de cabines sont présentées avec une photo. Une case *senior* est ajoutée. Les âges des enfants et des bébés sont clairement indiqués. Des photos sont ajoutées à chaque compagnie de croisière. Le texte a été écourté pour ne pas perdre les consommateurs dans une trop longue lecture.

Sur la page auto : L'âge de 21 à 25 ans, plus de 25 ans, l'annulation sans frais (en cochant oui ou non), ainsi qu'une option de payer avec ses points Aéroplan ou Air Miles sont ajoutés. Le nombre de personnes ainsi que les bagages que peuvent contenir les catégories de voitures sont identifiés en gras dès le début du texte. Le modèle de chaque catégorie est aussi mis en gras à la fin du texte sur une nouvelle ligne afin de rendre la lecture plus facile.

Suite à la première et à la deuxième évaluation, nous pouvons voir à l'annexe L le premier prototype (celui du haut) qui a été modifié et qui est devenu ensuite le

deuxième prototype (celui du milieu) pour ensuite devenir le troisième prototype (celui du bas). Cette illustration démontre que 3 pages web du prototype afin d'illustrer l'évolution. À l'annexe I est présenté le prototype final.

4.6 Présentation des résultats de recherche reliés à la phase d'évaluation du prototype final

Le prototype final a été évalué par un échantillon de 50 personnes avec un lien et un sondage en ligne. Voici en détail les résultats de cette dernière analyse.

4.6.1 Analyse des statistiques

Le tableau 4.7 présente les catégories démographiques indiquées dans le questionnaire. Quatre catégories ont été sélectionnées : l'âge, le revenu familial, la fréquence de voyages faits depuis 2 ans et le type de voyageur (seul, famille, couple ou en groupe). Elles permettent de cibler le type de personnes et de voir ce qu'elles préfèrent et préfèrent le moins.

La dernière évaluation fut complétée avec 50 répondants. Le profil démographique de l'échantillon de ces 50 répondants est présenté au tableau 4.7. Nous pouvons remarquer que les tranches d'âge se situent principalement entre 18 et 59 ans et qu'il y a seulement 12 % des répondants âgés de 60 ans et plus. Concernant le revenu familial, 44 % des répondants ont plus de 75 000 \$ et 20 % ont moins de 35 000 \$. Maintenant, du côté de la fréquence de voyages depuis les deux dernières années, la plus haute fréquence est de 2 voyages à 24 % et de 3 voyages à 20 %. Pour terminer, au niveau des types de

voyageurs, 50 % des répondants voyagent en couple tandis que le pourcentage le moins élevé est à 10 % pour ceux qui voyagent en groupe.

4.7 Tableau Démographie de l'échantillon

VARIABLES	FRÉQUENCES	POURCENTAGE
ÂGE		
18-29 ANS	13	26
30 à 44 ANS	14	28
45 à 59 ANS	17	34
60 à 74 ANS	6	12
REVENU FAMILIAL		
MOINS DE 35 000 \$	10	20
35 000 \$ à 45 000 \$	4	8
45 000 \$ à 55 000 \$	8	16
55 000 \$ à 65 000 \$	3	6
65 000 \$ à 75 000 \$	3	6
PLUS DE 75 000 \$	22	44
FRÉQUENCE DE VOYAGE DE PLUS DE 5 JOURS EN 2 ANS		
0	6	12
1	8	16
2	12	24
3	10	20
4	5	10
5	7	14
6	1	2
15	1	2
TYPE DE VOYAGEUR		
SEUL	7	14
EN COUPLE	25	50

EN FAMILLE	13	26
EN GROUPE	5	10

Pour arriver aux résultats présentés dans les deux tableaux de synthèse 4.8 et 4.9, voici deux exemples de résultats obtenus avec le logiciel SPSS. Nous nous sommes limités à deux exemples afin d'exposer la démarche méthodologique et pour ne pas ennuyer le lecteur avec une redondance d'information qu'il trouvera dans les deux tableaux de synthèse.

Diversité de l'offre

La diversité de l'offre en général plaît plutôt aux personnes qui voyagent en famille et en couple. Ces deux catégories ressortent du lot avec une moyenne plus élevée. Nous avons obtenu 4.48 pour les familles et 4.20 pour les couples. La raison pour laquelle cette statistique fut retenue est suite au résultat significatif de 0,083 (moins de 0,10 est significatif dans cette recherche à cause du petit échantillon de personnes utilisé) que démontre le tableau « Anova ».

Tableau 4.8 Rapport de statistique « diversité de l'offre » avec le type de voyageur

Rapport

Testfact4
q0010 Pour vos voyages de plus de 5 jours, voyagez-vous...

	Moyenne	N	Ecart type
1,00 seul	3,4762	7	1,50132
2,00 en couple	4,2000	25	,60858
3,00 en famille (avec enfants)	4,4872	13	,48334
4,00 en groupes	4,0000	5	1,22474
Total	4,1533	50	,85770

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Testfact4 * q0010 Pour vos voyages de plus de 5 jours, voyagez-vous...	Entre groupes (Combinée)	4,831	3	1,610	2,373	,083
	intra-groupes	31,216	46	,679		
	Total	36,047	49			

Personnalisation

La sous-section « avoir recours à un agent » est considérable pour les personnes ayant un revenu plus élevé comparativement à ceux qui ont un revenu plus bas. Les résultats de la moyenne le démontrent avec 4.56 pour les revenus de 45 001 \$ et plus comparativement à 3.60 pour les revenus de moins de 35 000 \$. Encore une fois, cette statistique est significative à cause de son résultat dans le tableau « Anova » de 0.073.

Tableau 4.9 Rapport de statistique « personnalisation » avec le revenu familial

Rapport

Testfact6
q0008 Quel est le revenu familial?

	Moyenne	N	Ecart type
1,00 Moins de 35 000\$	3,6000	10	1,46818
2,00 35 000 à 45 000\$	4,2500	4	,95743
3,00 45 001 à 55 000\$	4,5625	8	,41726
4,00 55 001 à 65 000\$	4,6667	3	,28868
5,00 65 001 à 75 000\$	4,6667	3	,57735
6,00 Plus de 75 000\$	4,5682	22	,56264
Total	4,3600	50	,88664

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Testfact6 * q0008 Quel est le revenu familial?	Entre groupes (Combinée)	7,670	5	1,534	2,188	,073
	Intra-groupes	30,850	44	,701		
	Total	38,520	49			

Le tableau ci-dessous présente les données recueillies et réparties dans les différentes catégories démographiques.

4.10 Tableau Synthèse des statistiques

	Couple	Famille	Seul	Groupe	Sig.	18-29 ans	30-44 ans	45 à 59 ans	60 à 74 ans	Sig.	35 000 \$ et -	35 001 \$ -	45 001 \$ -	55 001 \$ -	65 001 \$ -	75 001 \$ et +	Sig.
SITE EN GÉNÉRAL																	
1- Particularités spécifiques générales du site web - Les cartes touristiques présentées en exemple ajoutent une information pertinente - Les exemples d'informations pratiques sont pertinents (ex. : la durée de la validité du passeport, si nécessité d'un visa, etc.) - La présélection de voyages par thématiques ajoute de la valeur au prototype de site web					N/S					N/S							N/S
2- Description des voyages thématiques est complète	4.44	4.3846	3.5714	4.0000	.073					N/S							N/S

<p>11- Diversité de l'offre en général</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les catégories de voyages présentées sont celles qui répondent à mes besoins -Les sections aubaines de voyages sont essentielles pour tous les sites web d'agences de voyages -La variété des types d'hébergement correspond à mes besoins (boutique, condo, auberge, etc.) 	4.2000	4.4872	3.4762	4.0000	.083	3.5641	4.2619	4.3922	4.5000	.029						N/S
<p>12- Lors de la recherche de vols, j'aime avoir des propositions d'itinéraires moins coûteux avec des dates similaires</p>					N/S					N/S						N/S
<p>13- Est-ce que la présentation des différents types de croisières m'inciterait à réserver davantage ?</p>					N/S					N/S						N/S
<p>APPARENCE ET PRÉSENTATION</p>																

importante et que ce résultat négatif s'explique peut-être à cause de la petite taille de l'échantillon de 50 personnes.

4.7.1.1 Site en général

Dans la catégorie « site en général », nous pouvons remarquer que les sections 3, 4, 5 et 6 plaisent beaucoup plus aux personnes plus âgées de 60 à 74 ans grâce aux moyennes obtenues (4.66, 4.50, 4.66 et 4.83). Contrairement aux personnes plus jeunes de 18 à 29 ans qui ont obtenu des moyennes plus basses (3.53, 3.00, 3.61 et 3.00). Nous pouvons déduire par ces résultats que les personnes plus âgées adhèrent davantage au prototype, entre autres car il représente une petite agence de voyages boutique et par la particularité des onglets présentés.

Une autre observation démontre que les personnes qui voyagent en famille et en couple adhèrent mieux à la section 5 (le prototype de site web d'Expéria représente bien ce que devrait être une boutique de destination-voyages de petite taille) et à la section 6 (j'achèterais un voyage sur le site web d'une boutique de destination-voyages de petite taille comme Expéria) par leurs moyennes plus hautes (se situant entre 4.53 et 4.23). Elles sont favorables pour ce type de prototype qui représente une petite agence de voyages boutique et sont tentées à réserver sur ce genre de site web plutôt que sur un site qui représente une plus grande agence de voyages.

Finalement, la section 2 qui porte sur la « description des voyages thématiques est complète » est plus positive pour les personnes qui voyagent en couple (avec un résultat de 4.44) suivis de près par ceux qui voyagent en famille (à 4.38).

Aucun résultat significatif n'a été ressorti dans la première section qui traite sur les particularités générales du site web, ainsi que sur la section 7 qui porte sur la confiance plus accrue des petites agences en ligne comparativement aux plus grandes agences. Par contre, dans cette section, on peut voir avec les moyennes que les personnes entre 18 et 44 ans (avec 3 comme moyenne) ont moins confiance aux petites agences comparativement aux personnes de 45 ans et plus qui pour leur part ont autant confiance aux petites agences (avec des moyennes se chiffrant dans les 4).

4.7.1.2 Pages web distinctives

Dans la catégorie « pages web distinctives », nous avons regroupé dans une sous-section les éléments qui font référence aux pages web d'informations. Nous pouvons voir d'après les résultats que plus nous avançons en âge, plus c'est positif, passant par les plus jeunes entre 18 et 29 ans (avec une moyenne de 3.64) aux plus vieux entre 60 et 74 ans (avec une moyenne de 4.55). Les critères de cette section sont aussi importants sans qu'il y ait eu de résultats significatifs pour les personnes voyageant en couple, en famille et pour ceux qui ont un revenu familial de plus de 35 000 \$ (avec des moyennes de 4 et plus). Ceux qui démontrent une moins grande importance à cette section sont les personnes avec un revenu familial de moins de 35 000 \$. Pour les sections 9 (seriez-vous tenté de remplir le profil afin d'obtenir des propositions plus personnalisées ?) et 10 (est-ce qu'il y a de la confusion sur la page d'accueil ?), aucun résultat significatif n'a été obtenu. Cependant, à la section 9, nous pouvons affirmer que le profil intéresse tout de même la majorité des personnes, car malgré l'obtention de résultats non significatifs, nous avons obtenu des moyennes de 4 et plus pour toutes les catégories de personnes sauf pour les personnes voyageant seul, en groupe et pour les 18 à 29 ans, dont leur moyenne, se tient plutôt à 3.

4.7.1.3 Diversité de l'offre

Dans la catégorie « diversité de l'offre », il y a une section 11 dont les éléments font référence à la diversité de l'offre en général :

- Les catégories de voyages présentées sont celles qui répondent à mes besoins ;
- Les sections aubaines de voyages sont essentielles pour tous les sites web d'agences de voyages ;
- La variété des types d'hébergement correspond à mes besoins (boutique, condo, auberge, etc.).

Cette catégorie répond davantage aux personnes qui voyagent en famille (avec 4.48 de moyenne), suivi de près des personnes voyageant en couple (avec 4.20 de moyenne), ainsi que pour les personnes plus âgées, entre 60 et 74 ans. Les deux dernières sections, 12 (lors de la recherche de vols, j'aime avoir des propositions d'itinéraires moins chers avec des dates similaires) et 13 (est-ce que la présentation des différents types de croisières m'inciterait à réserver davantage ?), n'ont obtenu aucun résultat significatif. Cependant, nous remarquons que la section 12 qui porte sur l'option de recevoir des propositions d'itinéraires moins chères est un critère important, car il plaît à toutes les catégories de personnes avec des moyennes de 4 et plus.

4.7.1.4 Apparence et présentation

Malheureusement, cette catégorie ne semble pas avoir eu de l'importance, car aucun résultat significatif n'est apparu. La section porte sur les points suivants :

- La pertinence de mettre des vidéos est essentielle ;

- Le design m'incite encore plus à voyager ;
- La couleur de fond bleu semble être une couleur adéquate pour un site web d'agence de voyages ;
- Est-ce que les photos peuvent vous influencer davantage à réserver ?

Par contre, nous pouvons remarquer que les personnes de 18 à 59 ans sont moins sensibilisées à l'apparence (avec des moyennes de 3) contrairement aux 60 ans et plus (avec une moyenne de 4).

4.7.1.5 Personnalisation

Dans la catégorie « personnalisation », nous avons regroupé dans une sous-section (16) les éléments qui font références à avoir recours à un agent : Parler avec un expert de voyages apporte une valeur ajoutée sur un site web détaillé comme celui-ci ; Avoir l'option de contacter un expert en voyages m'inspire plus confiance à réserver. Cette catégorie plaît davantage aux personnes qui voyagent en famille (avec 4.60 de moyenne) et pour les personnes voyageant seule (avec 4.53 de moyenne). Aussi, il y a une forte démarcation avec les personnes plus âgées. Elles sont plus favorables (avec 4.83 de moyenne) que les plus jeunes (avec 3.76 de moyenne). Finalement, avoir recours à un agent est aussi important pour les personnes avec un revenu familial de 45 000 \$ et plus (avec 4.56 de moyenne). La section qui traite sur la préférence du site Expédia versus notre prototype n'a eu aucun résultat significatif.

En somme, nous pouvons conclure avec l'ensemble de ces résultats que les personnes de 60 ans et plus se sentent beaucoup plus interpellées par le prototype que les plus jeunes. Il en est de même pour les personnes qui voyagent en couple et en famille.

Au tableau 4.9, se trouvent les résultats regroupés par catégories démographiques dues au petit échantillon de personne qui a répondu au questionnaire.

Tableau 4.11 Synthèse avec les catégories

	Couple ou en famille	Seul ou en groupe	Sig.	18 à 44 ans	45 ans et plus	Sig.	Moins de 45 000 \$	45 001 \$ à 75000 \$	Plus de 75 001 \$	Sig.
SITE EN GÉNÉRAL										
1- Particularités spécifiques générales du site web - Les cartes touristiques présentées en exemple ajoutent une information pertinente - Les exemples d'informations pratiques sont pertinents (ex. : la durée de la validité du passeport, si besoin d'un visa, etc.) - La présélection de voyages par thématiques ajoute de la valeur au prototype de site web	4.4189	3.9167	.080	4.1111	4.5227	.097				N/S
2- Description des voyages thématiques est complète	4.4211	3.7500	0.013	4.0000	4.5652	.015				N/S

3- Particularité des onglets - Est-ce que les onglets du menu sont assez complets pour faire la recherche de voyages ? - Est-ce que les pages des onglets sont suffisamment claires pour être bien comprises ?	4.3421	3.7083	.037	3.9444	4.4783	.041				N/S
4- Une boutique de destination-voyages de petite taille comme Expéria m'inspire plus confiance qu'un grand site web comme Expédia par exemple.	3.6842	3.0000	.067	3.2593	3.8261	.077				N/S
5- Le prototype de site web d'Expéria représente bien ce que devrait être une boutique de destination-voyages de petite taille	4.4737	3.5833	.003	4.0000	4.5652	.033				N/S
6- J'achèterais un voyage sur le site web d'une boutique de destination-voyages de petite taille comme Expéria	4.2632	2.8333	.000	3.4074	4.5217	.001	3.3571	4.5714	3.8636	.037
7- J'ai autant confiance aux petites agences qu'aux grandes agences de voyages en ligne			N/S	3.4444	4.2174	.017	3.2143	4.2857	3.8636	.044

<p>11- Diversité de l'offre en général - Les catégories de voyages présentées sont celles qui répondent à mes besoins - Les sections aubaines de voyages sont essentielles pour tous les sites web d'agences de voyages - La variété des types d'hébergement correspond à mes besoins (boutique, condo, auberge, etc.)</p>	4.2982	3.6944	.032	3.9259	4.4203	.041				N/S
<p>12- Lors de la recherche de vols, j'aime avoir des propositions d'itinéraires moins chers avec des dates similaires</p>	4.7895	4.2500	.027			N/S				N/S
<p>13- Est-ce que la présentation des différents types de croisières m'inciterait à réserver davantage ?</p>	3.5000	2.7500	.089			N/S	3.4286	3.9286	2.8636	.058
<p>APPARENCE ET PRÉSENTATION</p>										

<p>14- L'apparence et la présentation en général</p> <ul style="list-style-type: none"> -La pertinence de mettre des vidéos est essentielle -Le design m'incite encore plus à voyager -La couleur de fond bleu semble être une couleur adéquate pour un site web d'agence de voyages -La couleur bleue est douce et incite à passer plus de temps sur le site web 			N/S	3.5463	3.9457	.092				N/S
<p>15- Est-ce que les photos peuvent vous influencer davantage à réserver ?</p>	4.6053	3.9167	.027			N/S				N/S
PERSONNA - LISATION										
<p>16- Avoir recours à un agent</p> <ul style="list-style-type: none"> -Parler avec un expert de voyages apporte une valeur ajoutée sur un site web détaillé comme celui-ci -Avoir l'option de contacter un expert en voyages m'inspire plus confiance à réserver 	4.5789	3.6667	.001			N/S	3.7957	4.6071	4.5682	.014

17- Expédia -Parler avec un agent de réservation sur un site web comme Expédia me convient autant qu'un expert en voyages sur Expédia -Je préfère réserver mes voyages sur un site comme Expédia que sur une petite agence de voyages en ligne spécialisée			N/S			N/S				N/S
--	--	--	-----	--	--	-----	--	--	--	-----

Notes : Niveau de signification dans les résultats sont $\leq 0,10$. Les résultats les plus significatifs sont en gras. Les cases vides sont des sections où il n'y a pas de résultat significatif. N/S = non significatif.

4.8 Synthèse du tableau 4.11

La compilation et l'analyse des données du tableau 4.9 ont été faites de façon identique que celles faites au tableau 4.8. Cependant, il fut intéressant de regrouper les catégories démographiques afin d'obtenir de nouveaux résultats. En effet, nous avons obtenu beaucoup plus de résultats significatifs avec ces regroupements.

4.8.1.1 Site en général

Dans la catégorie « site web en général », il est remarquable de constater que les personnes de 45 ans et plus aiment le site en général pour chacune des sections grâce aux résultats obtenus (avec une moyenne passant de 3.82 à 4.56). Concernant les types de voyageurs, il est pratiquement du même sort pour les personnes voyageant en couple

ou en famille pour les six premières sections (avec une moyenne passant de 3.68 à 4.47). Finalement, au niveau du revenu familial, les données ont été significatives seulement aux sections 6 (j'achèterais un voyage sur le site web d'une boutique de destination-voyages de petite taille comme Experia) et 7 (j'ai autant confiance aux petites agences qu'aux grandes agences de voyages en ligne) qui sont favorables à une petite agence de voyages boutique pour les revenus de 45 001 \$ à 75 000 \$. Nous pouvons aussi affirmer que les personnes en couple ou en famille sont beaucoup plus enclines à acheter sur un site web comme celui du prototype. Leur intérêt est plus élevé (avec une moyenne de 4.26) comparativement à l'opposé des personnes seules ou en groupe (avec une moyenne inférieure à 3). Cependant, à la section 1, qui traite sur les particularités spécifiques générales du site web, les trois catégories de revenu familial sont très favorables (avec une moyenne de 4 et plus). Aussi, nous pouvons aussi remarquer (avec des moyennes de 4 et plus) que les personnes qui se trouvent dans les trois catégories de revenu familial sont toutes favorables à l'importance de remplir le profil pour obtenir des propositions plus personnalisées. Dans la section 4 (une boutique de destination-voyages de petite taille comme Expéria m'inspire plus confiance qu'un grand site web comme Expedia par exemple), il est clairement indiqué que toutes les catégories de personnes n'ont pas nécessairement plus confiance aux petites agences de voyages contrairement à une agence comme Expedia. Ceci s'explique par toutes leurs moyennes inférieures à 4.

4.8.1.2 Pages web distinctives

Dans la catégorie « pages web distinctives », la sous-section des pages web d'information répond plus aux besoins des personnes voyageant en couple ou en famille (avec 4.35 de moyenne) comparativement aux personnes voyageant seules ou

en groupe (avec 3.72 de moyenne). Il en est de même pour les personnes âgées de 45 ans et plus (avec 4.55 de moyenne) contrairement aux personnes de 18 à 44 ans (avec 3.91 de moyenne). La dernière question de cette catégorie « est-ce qu'il y a de la confusion sur la page d'accueil ? » a eu un résultat faible (avec seulement 2.07 de moyenne) pour les personnes ayant un revenu familial de 45 000 \$ et moins, tandis que celles avec un revenu familial de plus de 75 000 \$ trouvent qu'il y a encore très peu de confusion (avec 1.18 de moyenne).

4.8.1.3 Diversité de l'offre

Dans la catégorie « diversité de l'offre », nous pouvons remarquer que les personnes voyageant en couple ou en famille ont répondu positivement à toutes les questions. Ils ont comme moyennes, 4.29 à la section 11 qui porte sur la diversité de l'offre en général, 4.78 à la section 12 (lors de la recherche de vols, j'aime avoir des propositions d'itinéraires moins chers avec des dates similaires), et 3.50 à section 13 (est-ce que la présentation des différents types de croisières m'inciterait à réserver davantage ?). À la sous-section de la diversité de l'offre en général, ce sont plutôt les personnes de 45 ans et plus qui sont plus favorables (avec 4.42 de moyenne). Finalement, si l'on regarde le revenu familial, celui-ci a obtenu un résultat seulement pour la section 13 avec une moyenne de 3.92 pour les 45 001 \$ à 75 000 \$. Les revenus de 75 001 \$ et plus sont moins favorables avec une moyenne de 2.86.

4.8.1.4 Apparence et présentation

Dans la catégorie « apparence et présentation », les personnes de 45 ans et plus se sentent un peu plus interpellées (avec 3.94 de moyenne) comparativement aux plus

jeunes (avec 3.54 de moyenne). Cependant, nous remarquons par ces moyennes similaires que toutes les catégories de personnes ont sensiblement le même niveau d'appréciation. Concernant les photos qui influencent davantage à réserver, elles ont plus d'influence sur les personnes voyageant en couple ou en famille (avec 4.60 de moyenne) ainsi que pour ceux qui voyagent seuls ou en groupe (avec 3.91 de moyenne).

4.8.1.5 Personnalisation

Dans la catégorie « personnalisation », c'est seulement à la sous-section « d'avoir recours à un agent » où l'on voit une importance pour les personnes voyageant en couple ou en famille (avec une moyenne de 4.57) comparativement à ceux qui voyagent seuls ou en groupe (avec 3.66 de moyenne). Cette section est aussi importante pour les personnes ayant un revenu familial entre 45 001 \$ et 75 000 \$ (avec 4.60 de moyenne), et pour les revenus de 75 001 \$ et plus (à 4.56 de moyenne). La sous-section 17 est intéressante à souligner. Malgré les résultats non significatifs, toutes les catégories de personnes démontrent qu'ils ne sont pas entièrement d'accord avec des moyennes positionnées sur 2 et 3.

En somme, nous pouvons conclure avec les résultats que le prototype convient davantage aux personnes qui voyagent en couple ou en famille comparativement aux personnes qui voyagent seul ou en groupe auquel les résultats sont inférieurs. Il en est ainsi pour les personnes de plus de 45 ans à qui le prototype plaît beaucoup plus qu'aux plus jeunes malgré notre croyance que cela aurait plu aux millénariaux.

4.9 Résultats de recherche en lien avec les écrits scientifiques

Cette partie vise à présenter en résumé les caractéristiques qui sont ressorties comme étant significatives. Elles sont mises en lien avec les textes scientifiques auxquels on a fait référence au chapitre 2 de cette étude.

Selon Christodoulidou *et al.*, (2007), ils démontrent dans leur étude que les consommateurs se sentent interpellés sur un site web plutôt qu'un autre grâce aux informations, au contenu, à la structure de navigation ainsi qu'au design graphique. La personnalisation avec les préférences de voyage est une caractéristique qui se démarque des autres. Par contre, elle n'est pas ressortie comme étant un critère significatif lors de cette étude. Le prototype présenté contenait un profil personnalisé sur les voyages. Cependant, cet élément n'a obtenu aucun résultat suite au questionnaire. Le texte de Christodoulidou *et al.* (2007), expose aussi que si le consommateur ne trouve pas assez d'information sur un site web, il ne sera pas tenté à réserver sur celui-ci. Selon les résultats de cette recherche, nous remarquons que les informations sont importantes au niveau du contenu et de leurs diversités. Ces critères s'avèrent plus importants pour les voyageurs de 45 ans et plus et pour les gens qui voyagent en famille et en couple. Du côté des croisières, les personnes avec des revenus familiaux se situant entre 45 000 \$ et 75 000 \$ sont plus tentées à réserver une croisière si plusieurs types leur sont proposés.

Selon Park *et al.* (2007), les facteurs qui incitent les consommateurs à consulter un site web qui mise sur l'information doit avoir un contenu d'information détaillé, simple et rapide à comprendre, un visuel attrayant et un support de service à la clientèle. Selon les résultats obtenus de cette recherche, les critères (ou les questions) qui ont été les plus significatifs (avec un résultat de > 4.6) en lien avec le prototype présenté, sont la

clarté des onglets et des 6 thématiques, le lien de confiance à acheter un voyage, les onglets de recherche qui permettent de trouver facilement les informations recherchées, l'influence positive des photos, la couleur de fond qui incite à passer plus de temps sur le site web et l'option de parler avec un expert de voyages qui apporte une valeur ajoutée et qui inspire confiance à réserver. Nous pouvons conclure suite aux observations effectuées lors de cette recherche qu'elles sont similaires à celles de ces auteurs, même si leurs observations remontent en 2007.

Du côté de Van Riel *et al.* (2004), le résultat de leur étude démontre que les jeunes consommateurs de 20 à 24 ans s'avèrent plus impatients que les plus vieux. En comparaison avec les résultats de cette recherche, les personnes qui se situent entre 18 et 29 ans n'ont pas été affectées de façon significative dans aucun des critères et questions de notre questionnaire. Cela reflète peut-être justement leur impatience et leur intérêt à réserver plutôt sur un gros site web transactionnel de voyages que sur un plus petit site web. Selon De Marsico et Levialdi (2004), malgré les différents besoins des consommateurs qui consultent un même site web, ils doivent tous se sentir interpellés et ils doivent trouver ce qu'ils cherchent. Suite à la collecte de données de cette recherche, il est clairement identifié que les besoins des consommateurs, selon leur position démographique peuvent varier. Les millénariaux demeurent beaucoup plus difficiles à satisfaire que les plus âgés de 45 ans et plus.

Dans le texte de Van Riel *et al.*, le design est un aspect important. En effet, nous remarquons aussi selon les résultats de cette recherche que les photos et la couleur de fond sur les pages web sont des critères importants. Les résultats démontrent que l'apparence et la présentation en général ont plus d'impacts positifs sur les personnes de 45 ans et plus.

Maintenant, selon Cyr (2014), le design de l'information (ou l'architecture de l'information) est un élément important qui crée un sentiment de confiance sur un site web. Les effets visuels tels que les photos et la couleur font partie des éléments qui agrémentent l'expérience lors de la navigation. L'auteure souligne que les comportements sont différents selon la démographie d'une personne, par exemple, selon sa culture ou son pays d'origine. En parallèle avec les résultats de cette recherche, nous pouvons conclure une différence entre les jeunes adultes et ceux de 60 à 74. Ces derniers apportent une importance particulière à la couleur de fond sur un site web par rapport aux plus jeunes. Au niveau des photos sur un site web, elles influencent davantage à réserver pour les gens qui voyagent en famille et en couple contrairement à ceux qui voyagent seuls ou en groupe.

Sabiote-Ortiz *et al.* (2016), exposent que le comportement en ligne du consommateur est influencé selon son degré d'individualisme. Les individualistes seraient plus sensibles à l'efficacité d'un site web ainsi que par sa qualité lors de la navigation et des transactions en ligne tandis que les collectivistes, eux, sont plus sensibilisés sur la convivialité d'un site web. Par rapport à cette recherche, si l'on met les couples et les familles comme étant ceux qui représentent les collectivistes, ce sont ceux qui adhèrent davantage aux catégories en lien avec le prototype évalué. La comparaison est clairement identifiée dans le tableau de synthèse des résultats avec ceux-ci. Les collectivistes sont plus favorables aux différentes catégories comparativement aux personnes qui voyagent seules ou en groupe, qui sont plutôt individualistes. Ces derniers semblent moins favorables, donc plus difficiles à adhérer au prototype proposé.

L'analyse des données a dans l'ensemble permis de vérifier quelles sont les caractéristiques de l'architecture de l'information d'un site web transactionnel d'une

agence de voyages indépendante et de petite taille au Québec favorisant une expérience positive de navigation pour un consommateur voulant acheter un produit touristique. Nous pouvons affirmer que l'information au niveau de sa qualité, de sa diversité ainsi que sa clarté est l'un des critères importants pour les consommateurs. L'apparence du site web (photos et couleur) est un autre aspect important pour eux. Finalement, la possibilité de pouvoir parler avec un expert en voyages est aussi un critère qu'ils apprécient. Cependant, une forte distinction entre les personnes de 45 ans et moins et de plus de 45 ans s'est manifestée. Le prototype présenté interpelle plutôt les personnes de 45 ans et plus ainsi que ceux qui voyagent en famille et en couple.

CONCLUSION

Ce chapitre vise à présenter la conclusion de la recherche. Dans une première partie, un retour sur la démarche de recherche est présenté. Par la suite, un résumé des principaux résultats est exposé. Pour terminer, les limites et les différentes avenues de recherches les plus prometteuses sont énoncées, ainsi que la contribution de cette étude.

4.10 Retour sur la démarche de recherche

La science du design a permis dans le cadre de cette recherche de concevoir un prototype de site web afin de résoudre un problème détecté. Il y a eu une identification d'un problème concernant la pauvreté des sites web transactionnels des petites agences de voyages. Entre autres, au niveau de la structure des informations, de la qualité de celles-ci ainsi que de leur apparence. Ces faits ont suscité l'intérêt de s'y attarder afin d'analyser davantage le problème pour y apporter une solution possible en utilisant une architecture de l'information.

Rappelons-le que celles-ci se définissent par leur nombre d'employés qu'elles détiennent. Tel que mentionné au début de cette recherche, les micros agences ont entre 1 et 4 employés tandis que les petites agences de voyages ont entre 5 et 99 employés (Statistiques relatives à l'industrie canadienne, 2016). Ces deux catégories représentent la majorité des agences de voyages recensées au Québec.

Les étapes de cette recherche ont été de concevoir une grille d'analyse provenant de textes scientifiques ainsi que de sites web étudiés. Avec cette grille, nous avons développé un prototype en suivant une structure bien établie de l'architecture de l'information. Le prototype a été évalué par la méthode à haute voix à deux reprises par un échantillon de personnes. Après chaque évaluation, le prototype a été modifié suite aux commentaires reçus et il fut évalué une dernière fois avec un questionnaire en ligne.

Les résultats de ce questionnaire ont permis de créer des statistiques pour comprendre le comportement des consommateurs selon leur position démographique, pour mieux cibler les critères d'une architecture de l'information que doit comporter un site web transactionnel d'une petite agence de voyages.

Ces différentes étapes ont pu répondre à la question de recherche : Quelles sont les caractéristiques de l'architecture informationnelle d'un site web transactionnel d'une agence de voyages indépendante et de petite taille au Québec favorisant une expérience positive de navigation pour un consommateur voulant acheter un produit touristique ?

4.11 Résumé des principaux résultats

Suite à chacune des évaluations du prototype, on lui a apporté des modifications afin de l'améliorer. Le prototype final regroupe donc les critères que les consommateurs aiment retrouver sur un site web transactionnel d'une agence de voyages.

Nous pouvons conclure avec ce prototype final que les consommateurs aiment voir en un coup d'œil ce qu'offre le site web de l'agence de voyages en question. Les éléments importants doivent ressortir pour éviter qu'il n'y ait trop de lecture. Le jumelage de photos ou de logos avec les catégories permet d'identifier rapidement les catégories.

Si nous regardons du côté des pages de recherche, il est important d'avoir plusieurs options disponibles pour affiner les résultats de recherche. Celles-ci doivent être optionnelles et faciles à sélectionner rapidement.

Le consommateur aime lorsque plusieurs choix s'offrent à lui. Cependant, les choix doivent être présentés de façon logique, c'est-à-dire, par catégorie et facile à repérer sinon le consommateur risque de perdre intérêt.

Avec les résultats obtenus, nous pouvons déduire qu'un site web doit offrir plusieurs informations tout en ayant une présentation très claire, facile et rapide à trouver et à comprendre. Nous pouvons même nous avancer dans nos propos suite à l'observation des résultats que les consommateurs ont tendances à agir de façon paresseuse et impatiente sur un site web. Cela dit, tout doit être bien identifié, car ils risquent sinon de se désintéresser rapidement et consulter un autre site web. Ils doivent trouver ce qu'il cherche rapidement. Aussi, le site doit être attirant. De belles images et les couleurs de fonds sont des critères importants que le consommateur apprécie. Il faut que la navigation soit agréable pour que le consommateur y passe le plus de temps possible et qu'il veuille y retourner.

En conclusion, il y a une forte distinction de comportements selon la position démographique des personnes. L'appréciation des caractéristiques présentées sur un

site web transactionnel d'une petite agence de voyages est plus difficile à atteindre avec les personnes de moins de 45 ans, celles qui voyagent seules et en groupe ainsi que celles ayant un revenu familial de 45 000 \$ et moins.

Dans cette recherche, nous avons :

- a) Fait une grille qui regroupe les caractéristiques principales de l'architecture de l'information sur un site web d'une agence de voyages ;
- b) Ciblé la tendance des préférences des consommateurs selon les différentes sections du questionnaire qui regroupent les caractéristiques de l'architecture de l'information par rapport à la question de recherche ;
- c) Déterminé que, la variété d'informations et des produits offerts sont importants : cartes touristiques, informations pratiques, présélection de voyages thématiques, description complète des produits, variétés de types d'hôtels et de catégories de voyages et l'offre de différentes options moins coûteuses.
- d) Constaté que les consommateurs sont ouverts à réserver sur un site web transactionnel d'une petite agence de voyages si celui-ci comporte les caractéristiques attendues en plus d'un design web intéressant.
- e) Relevé que les photos et l'apparence du site web (couleur de fond, le design, les vidéos) peuvent influencer et inciter davantage à réserver pour certaines personnes.
- f) Découvert que même si un site web est transactionnel, les consommateurs désirent avoir recours à un agent.

En somme, l'architecture de l'information sur un site web repose sur un ensemble d'éléments qui vont déterminer si un consommateur consultera ou non un site web.

4.12 Les limites de la recherche et autres voies de recherches futures

Le prototype évalué par un petit échantillon de personnes a permis d'obtenir des résultats valides. Cependant, vu son nombre restreint, nous nous questionnons à savoir si avec un échantillon plus grand, les résultats des critères que recherche le consommateur sur un site web auraient pu être différents.

Une future étude pourrait traiter du même sujet sur les comportements des consommateurs lorsqu'ils naviguent et achètent en ligne sur un site web d'une agence de voyages afin de détecter davantage ce qui les attire et interpelle en prenant un échantillon de plus grande taille qui représentera davantage l'intérêt des consommateurs à plus grande échelle.

Aussi, le volet du profil de voyageur sur un site web pourrait être davantage étudié et évalué afin de voir si cette information en ligne est un élément apprécié des voyageurs. Convaincu qu'il aurait été grandement apprécié, le profil n'a pas été concluant lors de cette recherche. Nous supposons que cela s'explique dû au petit échantillon de personnes utilisé ainsi que l'orientation des questions qui étaient moins dirigées sur le profil des voyageurs dans le questionnaire.

4.13 Contribution à la recherche

Le but de cette recherche est d'améliorer les sites web transactionnels des petites agences de voyages afin de les rendre plus attractifs pour le consommateur.

Elle apporte une contribution sur les aspects à ne pas négliger sur les sites transactionnels des petites agences de voyages afin qu'elles puissent concurrencer les plus grandes agences en ligne. De plus, il est intéressant d'avoir obtenu des résultats différents selon la démographie des personnes. Ceci appuie le fait qu'il faut afficher des critères différents selon le type de clientèle voulu.

Selon les auteurs De Marsico, Levaldi, Fu Tsang, Lai et Law (2004), présenter les commentaires en ligne des consommateurs sur les différents produits offerts sur un site web est un élément important. Plusieurs consommateurs vont se référer aux commentaires des autres avant de prendre la décision d'achat. Cet élément implanté directement sur un site web serait une valeur ajoutée importante à ne pas négliger sur un site web et qui permettrait justement de rester sur le même site web au lieu de naviguer sur d'autres sites web. De plus, l'implantation de vidéos selon ces auteurs est un autre point important que les sites web des agences doivent inclure. Cette valeur ajoutée augmenterait l'attrait face aux consommateurs de naviguer sur le site web en question. Ces différents éléments contribueraient à améliorer les sites web des petites agences de voyages.

Pour terminer sur le plan personnel, cette recherche m'a permis de mieux saisir l'ampleur d'une telle étude. Les multiples lectures de textes scientifiques afin d'établir des comparaisons et terminer avec des rapports de statistiques m'ont apporté énormément de connaissances et une méthodologie qui a permis d'atteindre l'objectif de cette recherche.

ANNEXE A

ANALYSE DES SITES WEB

The screenshot shows the Expedia.ca website with the search bar set to "Miami Sud, Floride, États-Unis d'Amérique". The search criteria include arrival on 21/12/2016, departure on 22/12/2016, 1 chamber, 2 adultes, and 0 enfants. A "Rechercher" button is visible at the bottom left of the search form. A box on the right side of the search form is labeled "Section promotions" and "Complément de produits offerts: auto, activités, assurance". A label "1er clique" points to the "Rechercher" button.

The screenshot shows the search results for "Miami : 625 établissements". A table of hotel results is displayed, with columns for "Prix par nuit", "Évaluation des clients", "Nom de l'établissement", and "Réservez maintenant". The "New Point Miami" hotel is highlighted with a price of "106 \$C 126 \$C". A box on the right side of the results is labeled "2e clique" and points to the "Réservez maintenant" button for the highlighted hotel.

Photos · Chambres · Commodités · Évaluations · Politiques



Séjournes à cet hôtel 4,5 étoiles avec centre des congrès

Emplacement
 Quartier historique Art Deco - cet hôtel de bord de plage se trouve au centre-ville, à moins de 10 minutes de marche des sites suivants : Anchor Inn et Art Deco Historic Center. Les sites suivants se trouvent à moins de 15 minutes de marche : Lummus Park Beach et Lincoln Road Mall.

Commodités de l'hôtel
 Pendant votre séjour dans l'établissement The Betsy - South Beach, profitez d'activités gratuites à la plage, offrez-vous de bon repas au restaurant sur place (B&B) libre et fréquentez les 2 bars/salons privés de cet hôtel.

Commodités des chambres
 Pour ajouter à votre confort, les 61 chambres offrent les commodités suivantes : bain de chambre et peignoirs, de même que accès câble et sans fil à Internet, parking et véhicule A/C, avec téléviseur par câble. Les autres commodités offertes comprennent les services (nuit) ; service aux chambres (pendant certaines heures) et blanchisserie.

Au sujet de l'hôtel Évaluations des clients

The Betsy - South Beach
1462 Ocean Drive, Miami Beach, FL 33139

Commodités de l'hôtel

Commodités de l'hôtel

- Plages gratuites
- Nombre total de chambres - 61
- Service de valetier (supplément)
- Déjeuner disponible (supplément)
- Journaux gratuits dans le hall
- Espace de conférence

- Personnel multilingue
- Nombre d'étages - 3
- Nombre de bars ou bars-salons - 2
- Centre d'affaires
- Services de concierge
- Service de blancherie et de nettoyage à sec

Affichez toutes les commodités de l'hôtel

Internet

Disponible dans toutes les chambres - WiFi gratuit, Accès à Internet haute vitesse câble gratuit
Disponible dans certaines zones publiques - WiFi gratuit, Accès à Internet haute vitesse câble gratuit

Stationnement

Service de valetier (supplément)

Commodités de la chambre

Politiques de l'hôtel

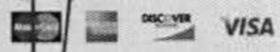
Arrivée

L'heure limite d'arrivée est moult
L'âge minimum pour l'enregistrement est de 21
L'arrivée décalée à 19h00

Départ

L'heure limite de départ est 11h00

Types de paiement



Animaux

- Les animaux de compagnie sont autorisés moyennant des frais supplémentaires de 200 USD par animal de compagnie, par séjour.
- 1 par chambre (jusqu'à 25 lbs)
- Des restrictions s'appliquent.

Description complète des produits et police de 12 pts.

Carte touristique

Police de 12pts et +

Catégorie de l'établissement

- ★★★★★ 5 étoiles (24)
- ★★★★ 4 étoiles (147)
- ★★★ 3 étoiles (283)
- ★★ 2 étoiles (126)
- ★ 1 étoile (7)

Tarif par nuit

- Moins de 75 \$C (4)
- 75 \$C à 124 \$C (56)
- 125 \$C à 199 \$C (154)
- 200 \$C à 299 \$C (143)
- Plus que 300 \$C (51)

Rechercher à proximité

- Port de Miami
- Vizcaya Museum and Gardens
- University of Miami
- Centre commercial Aventura Mall
- Jungle Island

Afficher plus

Quartier

- Miami (et environs)
- Aéroport international de Miami
- Bal Harbour
- Centre-ville de Miami
- Coconut Grove

Afficher plus

Type d'établissement

- Hôtel (352)
- Hôtel-résidence (36)
- Complexe hôtelier (25)
- Motel (18)
- Copropriété hôtelière (13)

Afficher plus

Propriétés de vacances Nouveau

- Appartement (103)
- Condo (47)
- Résidence de vacances privée (5)
- Villa (5)
- Bateau maison (2)

RECHERCHER DES VOLS

✈ Vol uniquement
✈️ Vol + Hôtel
✈️ Vol + Hôtel + Voiture
✈️ Vol + Voiture
🚢 Croisières
🏖 Vacances

Aller-retour Aller simple Plusieurs destinations

Vol en partance de

Vol à destination de

Départ le Adultes (12+) Enfants (2 à 11)

📅 17/12/2016 2 0

Vol 1

Vol en partance de

Vol à destination de

Départ le

Vol 2

Vol en partance de

Vol à destination de

Départ le

Vol 3

Vol en partance de

Vol à destination de

Départ le

Vol 4

Vol en partance de

Vol à destination de

Départ le

Vol 5

Vol en partance de

Vol à destination de

Départ le

Rechercher

Multi-destinations

Options selon objectifs du voyageur

Plus de 3 choix de types d'hébergement

Polices clairement visibles

Recherchez des complexes tout inclus et des forfaits vacances

Depart de À destination de

Départ Durée

Adultes (18+) Enfants (0 à 17)

- Tout Pays
- Tout Europe
- Tout Canada et Etats-Unis
- Tout Sud
- Antigua et Barbuda (Antigua)
- Aruba (Aruba)
- Bahamas
 - Freeport
 - Great Exuma
 - Nassau
- Barbade (Bridgetown)
- Belgique (Bruxelles)
- Canada
 - Baie-Saint-Paul
 - Beupre
 - Charlottetown
 - Dartmouth
 - Halifax
 - La Malbaie
 - Moncton

Évaluation des clients d'E

Recherchez parmi plus d'un million de

ons. Développé p

Aucu

Choix variés de destinations autre
que celles du sud

 Hôtel  Chambres 

The Peninsula New York ★★★★★

Fifth Avenue at 56th street, New York, NY 1-866-503-4838

Grandes photos
des produits offerts



3/71 Hall



Au sujet de l'hôtel **Évaluations des clients**

4,4 sur 5

94% des clients recommandent

4,5 Propreté de la chambre
4,6 Service et personnel
4,2 Confort de la chambre
4,3 État de l'hôtel

Évaluations Expedia vérifiées
Ns ont payé et ont obtenu tous nos tarifs. En savoir plus

Afficher les évaluations de **Tout le monde** Langue **Tout** Trier par **Français en premier**

5 sur 5
✓ Recommandé pour **Tout le monde**
par Mel de montreal

Excellent choix
Publié le 7 août 2016
Emplacement, piscine sur le toit, personnel de l'hôtel, tout était parfait. Le seul petit point négatif est l'insonorisation...

Cette évaluation vous a-t-elle aidé? Signaler une évaluation inappropriée

5 sur 5
✓ Recommandé pour **Couples**
par Thomas N.

Très bel hotel
Publié le 14 oct. 2016 sur Etbookers
Bel Hotel avec piscine très agréable. Chambres spacieuses. L'hôtel est bien situé à proximité de toutes les attractions de Miami beach

Cette évaluation vous a-t-elle aidé?

5 sur 5
par helen073 de france

parfait
Publié le 27 août 2016 sur Hotels
la classe

Cette évaluation vous a-t-elle aidé?

4 sur 5
✓ Recommandé pour **Tout le monde**

Publié le 22 juin 2016
Très bon hôtel, proche de la mer et au calme (non situé sur Océan Drive). Par contre aucune insonorisation au niveau des chambres. On vit avec ses voisins! Personnel accueillant

Commentaires des voyageurs

ANNEXE B

CONCEPTION DU 1^{ER} PROTOTYPE

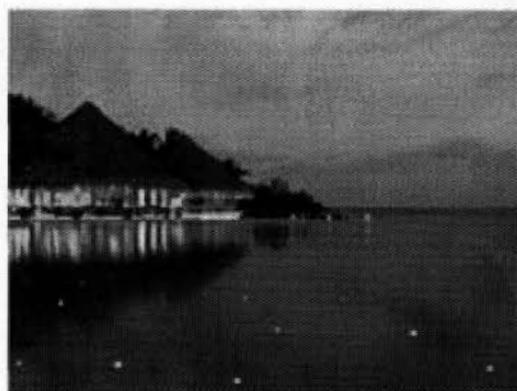
La conception du prototype permet de voir concrètement l'architecture de l'information qui se réfère au « top-Down information architecture » dans l'ouvrage de Rosenfeld et al., 2015. Le prototype offre des réponses aux fréquentes questions que l'internaute se pose (Rosenfeld et al., 2015:83)



**Prénom et Nom ***

<input type="text" value="Prénom"/>	<input type="text" value="Nom"/>
-------------------------------------	----------------------------------

Courriel ***Numéro de
téléphone****Message**



**Maldives /
Magudhuva Island**

Ecrin de luxe dans un coin de paradis intime
Hôtel Ayada Maldives 5*

400\$ la nuit



Seychelles / Victoria

Vue imprenable sur l'océan Indien
Hilton Northolme 5*

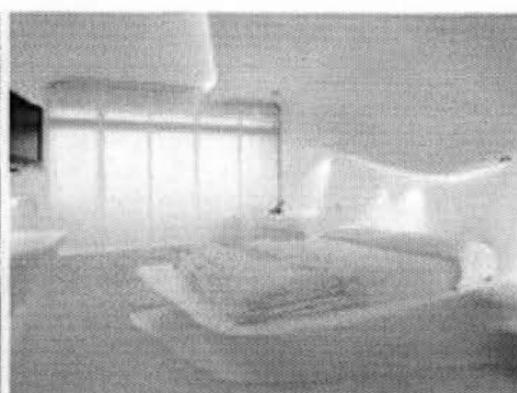
300\$ la nuit



Hongrie / Budapest

Escapade royale et luxueuse
Corinthia Hotel Budapest 5*

450\$ la nuit



Espagne / Madrid

Rendez-vous intime et ultra moderne
Oken Puerta America 5*

470\$ la nuit

Page Summum du luxe – les Maldives



Hôtel Ayada Maldives 5*

Mais avant tout é et éné

- Réserver grâce au centre touristique des Maldives et aux villes sans formalités d'immigration
- Partir en classe affaires avec Ethos Airways, le moyen le plus rapide de rejoindre à peu près n'importe quel pays
- Vivre une expérience inoubliable avec notre excellent siège de première classe et notre d'élite au programme de votre vol avec Ethos Airways
- Et aussi... Prévoir un cadeau d'adieu pour son appareil photo afin de ramener de nombreux souvenirs de ses aventures maldiviennes ?

ENVOYER

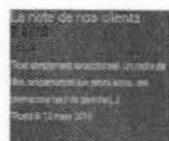
Avec VCI

À partir de 3025,00 euros pour 7 nuits
Dates disponibles 7, 10 et 13 nuits

NÉGOCE POUR VOUS !

- En Ocean Villa
- En formule demi-pension
- Accès au Spa
- Boisson de bienvenue
- Transferts aéroport/hôtel/aéroport en avion et transfert privé
- Transfert par
- Transfert aéroport/hôtel/aéroport en avion et transfert privé
- Vol au départ de Montréal
- En classe affaires avec Ethos

MAPPE DU RESORT



0 commentaires



Page Summum du luxe – les Maldives-1

Caractéristiques de la chambre

- Hamac sur l'eau
- Piscine privée avec service d'un majordome
- 24/24 service aux chambres
- Services d'entretien ménager deux fois par jour
- Téléviseur écran plat
- Lecteur DVD / CD avec système HARMAN KARDON de son surround
- Connexion Wi-Fi gratuite
- Machine à café Nespresso et bouilloire
- Coffre-fort suffisant pour accueillir un ordinateur portable
- Terrasse extérieure avec chaises longues
- Douche fraîche sur la terrasse
- L'accès international de numérotation directe
- Mini-bar
- Air conditionné (individuel contrôle de la température de l'air)
- Ventilateur de plafond
- Spectateur judas numérique
- Salle de bain intérieure avec une grande baignoire en terrazzo
- Douche séparée avec deux précipitations normales et pommes de douche et de toilette

Poussez les portes de votre 5*

Ouvert en octobre 2011, ce resort s'inscrit dans la tendance des hôtels grand luxe, d'architecture sur pilotis typique des îles de l'océan indien. Si le bois domine, la décoration reste contemporaine et résolument sophistiquée. Sensible à la préservation de cet environnement exceptionnel, l'Ayada a mis en place des actions pour réduire son impact sur la nature, lui valant un Green Star Diamond Award.

Bienvenue dans cet Eldorado perdu au bout du monde !

Pour s'échapper loin du quotidien et passer un agréable séjour en jouant les Robinson Crusoe de luxe, l'hôtel Ayada Maldives est l'endroit qu'il vous faut.

Pour que votre séjour commence et se termine de la meilleure des façons, le **check-in et le check-out est disponible jusqu'à 17h00 (sauf pendant la période du 20 décembre au 15 janvier)**.

Les villas

Lors de votre échappée brève vous séjournerez en **Ocean Villa** (103 m²) ou dans une autre catégorie avec supplément.

Conçu exclusivement par le Groupe Aydeniz, le resort a été soigneusement pensé pour offrir un lieu unique et accessible, luxueux mais simple, mêlant habilement modernité et authenticité. Idéales pour des vacances en couple ou en famille, ces villas communicantes disposent d'une chambre séparée. Offrant des vues infinies sur l'océan et le coucher du soleil, chaque villa dispose d'une terrasse privée, d'une piscine et d'un accès direct à la plage ou à l'océan.

Les saveurs

Pour un séjour entre liberté, vous bénéficierez de la **formule demi-pension (hors boissons)**

Vous prévoyez déjà des vacances au soleil pour les fêtes de fin d'année ? Nous vous incluons le **dîner de Noël et le dîner de Nouvel An !**

L'Ayada vous invite à un voyage à travers une expérience culinaire unique : 7 lieux de **restauration** proposent des mets raffinés dans des atmosphères propres. Allant des saveurs exotiques d'Asie aux spécialités méditerranéennes ou à l'ambiance lounge ottomane, vos papilles seront servies ! La vue imprenable sur l'océan et l'horizon est quant à elle toujours de mise...

Les loisirs

Profitez des bienfaits de l'eau et décompressez à l'**Ayoga** : 3.500 m² de nirvana où hammam, sauna, bains à remous ou encore massages sont proposés pour votre plus grand bonheur. Cela tombe bien, l'accès au **Spa sera gratuit !** Les plus sportifs pourront quant à eux pratiquer de **nombreux sports nautiques et terrestres** (certains avec supplément), pendant que les enfants pourront se divertir au **mini-club**.

Envie d'une douce escapade azur au bout du monde ?

L'eau y est aussi chaude que cristalline, le sable d'un blanc pur et la végétation luxuriante : les Maldives offrent un décor de rêve. Tel un magnifique collier de perles, l'archipel des Maldives s'étire sur plusieurs kilomètres et évoque immédiatement un petit coin de paradis retiré et intimiste. Envolez-vous pour cet Eden tropical délicatement posé au cœur de l'océan indien, en un lieu idyllique nommé Ayada... **Déjà prêt à partir ?**



CHECK-LIST AVANT DE PARTIR

Utile

Avant de partir
Argent
Climat et météo
Heure locale
Langue
Passeport
Canada
Santé et sécurité
Transports
Vie pratique
Voyage Canada

Régions

Atoll Rashoo
Kuramathi
Atoll De
Lhaviyani
Atoll De Malé
Nord
...

Activités

Activités, sports
et loisirs
Incontournable
s

Découvrir

Cuisine
Culture
Géographie
Histoire
Nature
Tradition
Actualité

Nourriture et breuvage

Bar
Café
Restaurant
Boucherie
Pâtisserie

CHECK-LIST

LA LISTE POUR NE RIEN OUBLIER AVANT DE PARTIR EN VOYAGE

DOCUMENTS IMPORTANTS

Passeport

- Vérifiez que votre passeport est valable 3 à 6 mois après la date de retour envisagée. Si vous devez créer un **passeport biométrique**, attention aux délais (4 semaines minimum) ! Vous pouvez le faire dans n'importe quelle mairie, certaines ont des délais d'attente plus faibles.
- Pour les démarches de **demande de passeport**, RDV sur le site du **service public**

Visas

- Pour connaître la liste des **visas nécessaires**, leur coût et les modalités de délivrance, RDV sur le site **action-visa**
- **Attention aux délais** qui peuvent être très longs (de 1 à 4 semaines suivant le Pays).
- Certains visas peuvent s'obtenir à l'arrivée, les tarifs sont parfois plus intéressants sur place. Si certains Pays proposent ce type de Visa "**on arrival**", méfiez-vous, ils ne se délivrent parfois que dans les aéroports principaux.

Permis de conduire

- Pour l'ensemble des pays de l'Union Européenne et de l'Espace Économique Européen, le permis national est valable.
- Le **permis de conduire international** n'est pas nécessairement exigé dans les pays hors Europe, se renseigner auprès de **l'Ambassade ou du consulat concerné**.
- A l'étranger, le permis international doit toujours être accompagné de votre **permis national**.

Documents de santé

- Votre **camet de vaccinations international**, à se produire à l'institut de vaccinations ou à demander à votre médecin
- Pour un voyage eu Europe : La **carte européenne d'assurance maladie (CEAM) à demander ici**
- Les **ordonnances** qui justifient les traitements que vous emportez dans vos bagages et qui peuvent vous dépanner en cas de perte ou d'oubli d'un traitement.
- Votre **camet de santé** surtout pour les jeunes passagers

Numérisations et impressions

- Penser à imprimer ou photocopier en quantité suffisante les papiers nécessaires ainsi qu'à les numériser (scanner) en cas de perte.
- Prévoyez des **photocopies des papiers d'identité**



BIG GAME PÊCHE

La pêche au gros dans l'eau Maldives peut être l'une des aventures les plus inoubliables de vie pour les pêcheurs désireux & débutants aussi bien. Préparez-vous à affronter les grands garçons de l'océan: thon, requins, wahoo, pélerin, espadons, barracudas. . . vous ne savez jamais ce qui est là-bas.

1400\$ durée 8 heures, comprend le déjeuner et le dîner

PÊCHE À LA MOUCHE

Saltwater pêche à la mouche est considérée comme l'une des méthodes les plus excitantes de l'aide d'une canne à pêche. Lancez votre ligne et voir ce qui se mord quand nous vous apportons à notre lieu de pêche à la mouche préférée.

75\$ durée de 2 heures

PÊCHE TRADITIONNELLE AU SUNSET Maldivian

Prendre un bateau traditionnel maldivien en bois et tenter votre chance à la pêche traditionnelle des Maldives que nous mîmes à la voile avant le coucher du soleil et voir si le poisson mord. Si vous êtes chanceux avec votre ligne, le chef de Ayada se préparer et faire cuire vos prises pour vous demain.

105\$ durée de 3 heures

GLASS-BOAT TOUR A FOND

Voir les sites du monde sous-marin dans le confort breezy de notre verre bateau à fond que nous vous emmenons pour un lecteur au-dessus des magnifiques récifs de corail de Ayada.

120\$ durée de 1 heure

SUNSET Ayada ROUND TRIP

Voir l'île sous un autre angle - de l'océan - comme nous vous emmener dans un voyage en bateau autour de Ayada au coucher du soleil afin que vous puissiez prendre des photos spectaculaires.

75\$ durée de 2 heures

**Prénom et Nom ***

Prénom

Nom

Courriel *

Téléphone *

Destinations préférées**AFRIQUE**

- Afrique du Sud
 Algérie
 Bénin
 Cameroun
 Cap-Vert
 Côte d'Ivoire
 Égypte
 Éthiopie
 Île Maurice et Rodrigues
 Kenya
 Libye
 Madagascar
 Mali
 Maroc
 Namibie
 Niger
 Nigeria
 Réunion
 Sénégal
 Seychelles
 Tanzanie et Zanzibar
 Tunisie
 Zimbabwe

AMÉRIQUE DU NORD

- Banff
 Chicago
 Floride
 Las Vegas
 Mexique
 Miami
 New York
 Los Angeles
 Orlando
 Seattle
 Toronto
 Vancouver
 Washington
 Hawaï

AMÉRIQUE CENTRALE

- Belize
 Costa Rica
 Guatemala
 Nicaragua
 Panama

AMÉRIQUE DU SUD

- Argentine
 Bolivie
 Brésil
 Chili
 Colombie
 Équateur
 Pérou
 Venezuela

ASIE

- Afghanistan
 Bangladesh
 Birmanie
 Brunel
 Cambodge
 Corée du Nord
 Corée du Sud
 Chine
 Inde
 Indonésie
 Japon
 Laos
 Mongolies
 Népal
 Philippines
 Singapour
 Thaïlande
 Vietnam

CARAÏBES

- Anguilla
 Antigua et Barbuda
 Aruba
 Bahamas
 Barbades
 Cuba
 Grenades
 Guatemala
 Haïti
 Îles Caïmans
 Îles Vierges
 Îles Turks & Caïques
 Jamaïque
 Martinique
 Porto Rica
 République Dominicaine
 Sainte-Lucie

EUROPE

- Allemagne
 Autriche
 Belgique
 Croatie
 Finlande
 France
 Espagne
 Grèce
 Hongrie
 Irlande
 Islande
 Italie
 Norvège
 Pologne
 Portugal
 République Tchèque
 Russie
 Slovaquie

OCÉANIE

- Australie
 Cook (île)
 Fidji (île de)
 Guam Norfolk (île de)
 Kiribati
 Mariannes (îles)
 Marshall (îles)
 Micronésie (Etats fédérés de)
 Midway
 Nauru
 Niue (île)
 Nouvelle-Calédonie
 Nouvelle-Zélande
 Peleu
 Papouasie
 Nouvelle-Guinée
 Pitcairn
 Tokelau

RECHERCHE PERSONNALISÉE

Prénom et Nom *

Prénom	Nom
--------	-----

Téléphone *

Courriel *

Budget minimal *

Budget maximal *

Date de départ *

Flexibilité *

Nombre de jour *

Destination(s)

Ville d'arrivée

Ville de départ

OU

Type de voyage

Thématique

- Culturel
- Urbain
- Gastronomique
- Photo
- Pèlerinage
- Historique
- Archéologique
- Patrimoine
- Artistique
- Plein Air
- Golf
- Ski
- Randonnée
- Vélo
- Plongée
- Spa & Santé
- Yoga
- Spirituel
- Plage

Votre choix

- À l'individuel
- Auto-tour
- En privé avec un guide
- Jumelé à un groupe

Type de forfait

- Vol + Hôtel
- Vol + Hôtel + Voiture
- Vol + Voiture

Langue du voyage

- Française
- Anglaise
- Espagnole

Aubaines seulement

- Oui
- Non

RÉSULTATS DE RECHERCHE



Meilleures offres de vols correspondant à vos critères

Retour Départ	Mer 11/1	jeu 12/1	ven 13/1	sam 14/1	dim 15/1	lun 16/1	mer 17/1
mer 4/1	824\$	822\$	809\$	809\$	826\$	809\$	749\$
jeu 5/1	824\$	822\$	809\$	809\$	826\$	809\$	749\$
ven 6/1	869\$	839\$	809\$	809\$	839\$	809\$	749\$
sam 7/1	809\$	779\$	749\$	749\$	779\$	749\$	689\$
dim 8/1	779\$	749\$	719\$	719\$	743\$	719\$	659\$
lun 9/1	749\$	719\$	689\$	689\$	719\$	689\$	629\$
mar 10/1	749\$	719\$	689\$	689\$	719\$	689\$	629\$

+



Votre hôtel à Milan

250\$ par nuit



Una Hotel Scandinavia 4*

Una Hotel Scandinavia est un grand hôtel design bénéficie d'un emplacement paisible dans le quartier Tor Marancia. WiFi est gratuit dans tout. L'Aran Mantegna se trouve à 600 mètres de la Via Cristoforo Colombo. La station de métro Basilique San Paolo se trouve à 20 minutes à pied. Une navette régulier de / vers le centre-ville est disponible tous les jours. Les chambres sont toutes climatisées et disposent d'une télévision à écran plat par satellite et d'une salle de bains privative avec sèche-cheveux. L'hôtel comprend un parking privé, une réception ouverte 24 heures, un centre d'affaires et 2 restaurants sur place. Le petit déjeuner est servi sous forme de buffet.

Adresse:

Via Giovanni Battista Fauchè, 15, 20154 Milano, Italie



+



La voiture qu'il vous faut

750\$ pour les 7 jours



Économique

Fiat Panda ou semblable

Passagers 5

Portes 5

Climatisation

Carburant : plein à la remise

Transmission manuelle

Kilométrage illimité

Annulation sans frais

Annulation sans frais jusqu'à 6 heures avant la prise en charge

Lieu de prise en charge

Via Maso Finiguerra 33, Florence, ITA

0.62 km du centre-ville de Florence

Lieu de remise

Via Maso Finiguerra 33, Florence, ITA

0.62 kilomètre du centre-ville de Florence

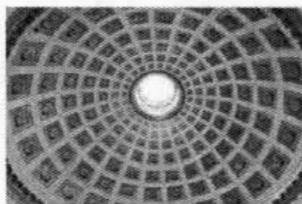


Les activités proposées



La **basilique Sainte-Marie-des-Anges-et-des-Martyrs (en italien Santa Maria degli Angeli e dei Martiri)** ou couramment Sainte-Marie-des-Anges est une basilique romaine située Piazza delle Repubblica, non loin de la gare centrale de Termini.

La basilique est **dédiée aux martyrs chrétiens**, censés avoir construit les thermes. En effet, l'église actuelle occupe les anciennes salles du caldarium (façade, entrée), du tepidarium et surtout de l'immense frigidarium (ou salle basilicale) des thermes de Dioclétien.



À la demande du **pape Pie IV, Michel-Ange** travailla dans sa vieillesse à la **transformation des thermes en église jusqu'en 1561**. L'architecte napolitain Luigi Vanvitelli prit la suite en 1749. La façade qu'il construisit fut démontée au début du XXe siècle.

Le royaume d'Italie (1870-1946) avait fait de Sainte-Marie-des-Anges son église officielle. Encore aujourd'hui la république italienne utilise la basilique pour des **cérémonies nationales**.

25\$ visite guidée 1h

Vol	Hôtel	Auto	Basilique St-Mary
689 par personne	250 par nuit / 2 personnes	750 pour 7 jours	25 par personne
RÉSERVER	RÉSERVER	RÉSERVER	RÉSERVER
Total: 689\$	Total: 939\$	Total: 1689\$	Total: 1714\$

0 comments



Leave a message...



Ville de départ * <input type="text"/>	Heure <input type="text"/>	Ville d'arrivée * <input type="text"/>	Heure <input type="text"/>
Date de départ * <input type="text"/>		Date de retour * <input type="text"/>	
Flexibilité <input type="text" value="Tjour"/>	Classe * <input type="text" value="Économique"/>	Vol * <input type="radio"/> Aller simple <input type="radio"/> Aller-retour <input type="radio"/> Multi-destination <input type="radio"/> Sans escale <input type="radio"/> Avec 1 escale <input type="radio"/> Avec 2 escales	
Adultes * <input type="text" value="1"/>	Enfants 2-11 <input type="text" value="1"/>	Bébés 0-2 <input type="text" value="1"/>	
<input type="button" value="RECHERCHER"/>			



Ville ou près de *

Date d'arrivée *

Date de départ *

Nombre d'adultes *

Nombre de chambres *

Nombre d'enfants *

Nombre de bébés *

Tarif par nuit *

- Moins de 75\$
- 75\$ à 124\$
- 125\$ à 199\$
- 200\$ à 299\$
- 300\$ à 399\$
- 400\$ et plus

Formule

- Déjeuner
- Demi-pension
- Pension complète
- Tout inclus
- Selon le programme

Étoiles hôtels

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Type d'hôtel

- Boutique
- condo/appartement
- Écohôtel
- Resort
- Auberge
- Petit hôtel
- Grand hôtel
- Château
- Maison de ville
- Maison de campagne

Caractéristiques

- Cuisinette
- Vue mer
- Spa
- Casino
- Adulte seulement
- Familial
- Près d'un golf
- Près de la plage
- Piscine
- Accès à Internet haute vitesse
- Gym
- Climatisation
- Club pour enfant
- Stationnement gratuit

RECHERCHER



Fluviale



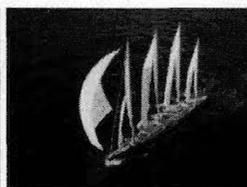
Paquebot



Catamaran



Pénichette



Voilier



Yatch

**Croisiéristes**

- Avalon Waterways
- Azamara Club Cruises
- Carnival Cruise
- Celebrity Cruise
- Costa Cruise
- Disney Cruise
- Holland America
- MSC Cruise
- Norwegian Cruise
- Princess Cruise
- Royal Caribbean
- Silversea Cruise

Type de cabine

- Intérieure
- Extérieure
- Balcon
- Suite

RECHERCHER

Période d'embarquement de *

À *

Adultes *

Adolescents

Enfants

Bébés

Destination *

Toute destination ▼

Port d'embarquement *

Durée *

Toute durée de croisière ▼

Nombre de cabine *

**Date *****Ville de cueillette *****Heure *****Localisation *****Date *****Ville de remise *****Heure *****Localisation *****Catégories ***

- Mini
- Économique
- Compacte
- Intermédiaire
- Standard
- Fourgonnette
- Décapotable
- Luxueuse

Transmission *

- Manuelle
- Automatique

ANNEXE C

QUESTIONS POSÉES AUX PARTICIPANTS

- 1- Comment trouvez-vous le site web en général ?
- 2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?
- 3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?
- 4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?
- 5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?
- 6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?
- 7- Seriez-vous tenté de remplir votre profil ?
- 8- Quelles sont les informations les plus recherchées, à part du prix ?
- 9- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?
- 10- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?
- 11- Si nous regardons l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?
- 12- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?
- 13- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?
- 14- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?
- 15- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?

(Bastien *et al.*, 1998 ; Van Someren *et al.*, 1994)

ANNEXE D

FICHES INDIVIDUELLES DU 1^{ER} ENTRETIEN DU PROTOTYPE AVEC LES 5 CANDIDATS

Tableau D.1 Fiche du 1er entretien du prototype avec le candidat A

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifications de produits • Aimé qu'il y ait un profil à remplir
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Images belles et claires, représentatives des thèmes • Catégories bien visibles • Carte du site de l'hôtel • Commentaires des voyageurs et pouvoir ajouter son propre commentaire • Les différentes langues dans les choix de recherche de voyage • Aime le 2e profil à cause des photos, ça lui parle plus • Aime les photos qui montrent l'extérieur de l'hôtel
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Trop de texte dans la description du produit touristique, plutôt mettre en « point form » et Cliquer pour avoir plus de détails • Mettre la check-list plutôt en tableau
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Mettre les tarifs à "partir de" pour les autres nuitées proposées • Indiquer que le prix est en occ. double • Ajouter la durée des vols • Reformuler : où aimeriez-vous aller au lieu de destinations préférées

	<ul style="list-style-type: none"> • Croisières : ajouter une petite description des compagnies de croisière, ex : familial et économique... • Ajouter : « autre préférence » (hôtel, croisière) et « pas de préférence » • Profil 2 : Ajouter « autre » pour les destinations dans profil • Mettre en ordre alphabétique, ou par thème plus clair : sportifs... • Mettre calendrier pour les dates (mais limité dans le design) • La meilleure période de voyager, ajouter selon la température • Mettre un budget de moins de 1000 \$ • Ajouter dans croisière : description d'une cabine intérieure, extérieure avec photo • Dans recherche : mettre ville de départ avant ville d'arrivée • Ajouter sur les voitures une description c'est quoi une économique, une intermédiaire en ajoutant un exemple de modèle • Ajouter dans recherche si veut prise et remise centre-ville, aéroport... • Le tableau des prix dans résultats, le modifier afin d'afficher le cumul des prix avec toutes les options possibles • Dans la recherche d'hôtel: « ville ou près de », mettre plutôt « dans les environs » • Caractéristiques dans hébergement : ajouter centre-ville et branché • Croisière : ne pas mettre obligatoire le port d'embarquement, car les gens ne connaissent pas nécessairement c'est où. • « Période de » pas clair : changer pour « période d'embarquement de X à X ». • Ajuster les âges, car ils se chevauchent • Lors de l'inscription soit à l'infolettre ou au profil, aimerait avoir le choix du nombre de fois par mois par exemple pour recevoir l'infolettre
<p>6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, cela permet d'avoir un suivi personnalisé et d'avoir des suggestions à quoi le consommateur n'aurait pas pensé • Ajouter : dans le profil que la personne recevra de l'information suite au profil envoyé.
<p>7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Description complète • Vol avec horaire, nombre de bagages et frais

8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de valise pour la voiture et prix avec assurance • Le tableau des vols : mettre le calcul du nombre de jours • Aime les logos sauf celui des activités qui ne présente pas bien ce que c'est.
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les photos
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter de la couleur, trop de blanc et trop épuré
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	<p>Transat, Sunwing, Voyage à Rabais pour faire des comparaisons</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi ? <p>Pour la rapidité, diversité, facilitée de l'information recherchée surtout pour Transat</p>

Tableau D.2 Fiche du 1er entretien du prototype avec le candidat B

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les images • Les sections qui amènent de la diversité et personnalisent un peu • Les informations complètes et importantes • Commentaires des clients • Google map pour situer l'endroit • Avoir la liste des excursions possibles à faire sur place • Check-list qui permet de ne pas oublier de faire des choses ou préparer des choses à préparer • Dans profil, les types de voyage • Différents types de croisières • Thématiques dans la recherche de voyage, car les gens cherchent souvent parmi les thèmes le voyage qu'ils veulent faire. • Catégorie bébé dans vol
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Autotour : définir c'est quoi, car pas clair • Séparer les repas des caractéristiques de l'hôtel
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Enlever "tout" dans la recherche de destination
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Dans profil croisière : ajout des # de ponts de préférence, type romantique, adulte, familial • Dans voiture : ajout catégorie sport • Ajout dans profil : type romantique • Dans profil : ajout camping, parcs dans hébergement • Dans profil : ajouter si aime faire des excursions pendant toute la journée, demi-journée, une seule par jour... • Manque romance comme thème • Langues : ajouter autre • Définir demi-pension • Ajouter la localisation dans les hébergements et villas • Section vol : ajouter si préférence de compagnie aérienne • Dans section croisière : thème (plongée, gastronomie, romantique, familiale...), spectacle, budget

	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels : accès à un concierge ? Service 24h ? • Auto : ajouter budget, si désire près de l'aéroport... • Ajout thème religieux, spécifier le thème spirituel, car porte à confusion si religieux ou non.
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	Oui, permetts d'avoir des propositions selon son profil et peut apporter des choix qu'on ne pense pas
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les destinations • Les activités à faire • Les hôtels suggérés
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> • Distance entre hôtel et aéroport • Tableau avec prix, varier les combinaisons avec les prix • Tableau des prix des vols peut-être pas assez clair • À quel âge ils peuvent louer la voiture
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Images • Titres pour inviter à lire, car les gens ne cherchent pas à lire de gros paragraphes
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Moins de texte afin de rendre la lecture plus facile avec des titres invitants
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	<ul style="list-style-type: none"> • Aucunement, il est complet comparativement aux autres sites auxquels tu dois aller sur d'autres sites pour compléter les informations. • Toutes les informations sont complètes
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Ne sais pas, en a pas de particulier

Tableau D.3 Fiche du 1er entretien du prototype avec le candidat C

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	Toutes les Informations complètes sur ce même site
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes les informations importantes sont sur la page du produit • La qualité des photos, car elles ont importantes, elles expliquent bien les différents thèmes • Présentation des produits, informations de base qui va inciter les consommateurs à cliquer pour en savoir davantage • Aime la description du voyage de luxe, mot-clé comme expérience, de luxe,... • La carte où est situé l'hôtel, la vidéo, empêche d'aller sur un autre site pour voir la carte • Check-list intéressant avec les liens qui permet de ne pas chercher, sauve du temps • Excursions à faire intéressant, ne pas avoir à chercher cela ailleurs sur Internet • Présentation des différents prix des vols, car peut faire changer d'avis sur la date du départ selon les prix indiqués • Présentation des résultats : carte, description • Le total des prix dans le tableau intéressant, nul besoin de calculer
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Trop de blanc dans la section infolettre afin de faire plus attractif • Le bouton infolettre est trop bas, souvent les gens ne vont pas toujours jusqu'en bas donc peuvent passer à côté sans le voir • La case grise des commentaires • Police trop grosse pour les liens utiles
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Remplacer golf, vélo, etc. par sport qui regroupe tous les sports • Budget minimal pas nécessaire • Croisière : Déterminer le port d'embarquement, car ne le sait pas nécessairement ou ne pas mettre obligatoire • Mettre les âges en plus gros pour les vols et non dans le point d'interrogation
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le 2e profil doit mettre des choix à cocher, car sinon limité avec les photos et trop long pour remplir un profil • Le profil doit être clair et rapide à remplir

	<ul style="list-style-type: none"> • Définir la langue, est-ce la langue du pays, le guide ou leur langue parlée ? • Dans résultat : présenter au moins 2-3 choix d'hôtels possibles avec mention, notre 1er choix, notre 2e choix... • Tableau, cocher ce que l'on prend et cela va s'additionner • Pour vols : Séparer aller simple, aller-retour ou multide destination de sans escale, avec 1 escale, avec 2 escales, indifférent
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Bien, car évitent de se faire poser des questions • Oui, car facile et rapide
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Localisation • Photos • Commentaires des autres voyageurs
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Minimaliste, épuré, facile à trouver les informations • Ne pas à chercher l'information • Voir l'essentiel sans être dérangé par des annonces de toutes sortes
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	Intéressant du fait que ce site propose des options selon les goûts du voyageur au lieu de chercher et de sélectionner par la suite, la sélection est déjà faite.
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non, car souvent trop chargé avec des Pop-Up. Souvent trop noyé d'information tandis qu'avec des choix sélectionnés c'est mieux que de donner trop de choix
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Google flight, car facile et rapide et permet de voir plusieurs dates avec les prix. Airbnb, car facile, commentaires, distance centre-ville

Tableau D.4 1er entretien du prototype avec le candidat D

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Il y en a pour tous les goûts avec les différents thèmes • Les informations qui se rapportent à l'hôtel (check-in check out, etc.) • Les liens utiles, car beaucoup d'informations en découlent • Aime mieux la présentation du 2e profil à cause des photos, car incitent à vouloir découvrir de nouvelles destinations • Le tableau des prix et dates de l'avion • Aime la présentation des résultats de recherche • Présentation des activités possibles avec les prix
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Budget minimal pas nécessaire • Enlever le « tout » dans les destinations
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter un paragraphe explicatif au profil disant c'est pourquoi • « Pour plus de détails » lors de la présentation des produits brièvement • Ajouter les prix avec les autres nuitées présentées (10, 12 nuits) • Indiquer que le prix est sujet à changement (selon les dates) • Ajouter « demandez-nous le prix exact selon vos dates désirées ». • Expliquer que veut dire demi-pension • Ajouter dans périodes : Pâques, Noël, Jour de l'an... • Ajouter à onglet budget, prix par personne en occupation double • Ajouter à côté des étoiles rouges, champs obligatoires • Spécifier : prix le plus bas selon le mois indiqué • Nombre de jours : mettre une case vide pour que la personne indique le chiffre qu'elle veut • Définir que veut dire « auto-tour » • Ajouter une case commentaires lors de la recherche afin de pouvoir mettre des spécificités requises. • Indiquer si prix en canadien et taxes incluses • Dans vol : ajouter périodes matin, après-midi. soir, nuit

	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir les compagnies aériennes affichées que le consommateur puisse cocher ou décocher les choix • Lors de la recherche de plusieurs éléments, il n'y a rien qui complète les croisières, exemple, le vol, l'hôtel... • Ajouter bouton acheter
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	Oui afin de recevoir de l'information personnalisée et des suggestions d'endroits pas pensés. Les photos donnent une idée des destinations que la personne ne connaît pas et qui pourrait l'intéresser.
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Détail des produits offerts
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de détails sur l'hôtel, exemple. lit queen, lit king, stationnement payant ou pas...
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les images sont invitantes
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir une section sur la page d'accueil qui montre les nouveautés. des articles et informations nouvelles afin d'inciter les gens à venir consulter le site web régulièrement
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Sur les sites aériens directement Hotels.com

Tableau D.5 1er entretien du prototype avec le candidat E

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les logos lors de résultats de recherche • Avoir des liens qui permettent d'apprendre davantage sur la destination avec l'histoire, l'actualité... • La check list • Une vidéo afin d'avoir un aperçu ce à quoi va ressembler l'endroit • Le profil permet de restreindre les choix qui seront offerts • Les photos dans le profil permettent de se faire une idée des endroits • Les détails des produits, les caractéristiques nombreuses et selon ton budget. • Le tableau des prix des vols • Le tableau cumulatif des prix aux résultats • Les logos dans le résultat de recherche
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les titres pas assez foncés ou police pas assez grande, pas assez clair • Période d'embarquement pas nécessairement clair.
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Budget minimal
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la catégorie de la voiture, indiquer le nombre de personne qui peuvent entrer dans la voiture • Pour les hôtels, dans les caractéristiques : transport en commun à proximité, si proche du centre-ville, si restaurants à proximité, épicerie • Dans le 1er profil, ajouter les thèmes de voyage • Caractéristiques des bateaux de croisières (nombre de passagers,...) • Ajouter des activités à faire aux résultats (les incontournables).
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	Oui afin d'avoir des suggestions personnalisées et ce à quoi tu ne penserais pas faire nécessairement.
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité rendu sur place pour planifier : restaurants, transports, etc.

8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les photos
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Trop de blanc, mettrais une teinte de couleur de fond
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non pas aussi précis que ce prototype qui met plusieurs informations et qui permet de faire son profil de voyageur.
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Expédia : pour des idées de prix et pour les nombreux choix Voyages à Rabais : pour les annonces de rabais

ANNEXE E

FICHES REGROUPÉES DU 1^{ER} ENTRETIEN AVEC LES 5 CANDIDATS

Tableau E.1 Fiches regroupées du 1^{er} entretien avec les 5 candidats

	Candidat A	Candidat B	Candidat C	Candidat D	Candidat E
1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	Diversifications de produits • Aimé qu'il y ait un profil à remplir	Pas de commentaire	Toutes les informations complètes sur ce même site	Pas de commentaire	Pas de commentaire
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Images belles et claires, représentatives des thèmes • Catégories bien visibles • Carte du site de l'hôtel • Commentaires des voyageurs et pouvoir ajouter son propre commentaire • Les différentes langues dans 	<ul style="list-style-type: none"> • Les images • Les sections qui amènent de la diversité et personnalisent un peu • Les informations complètes et importantes • Commentaires des clients • Google map pour situer l'endroit • Avoir la liste des excursions 	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes les informations importantes sont sur la page du produit • La qualité des photos, car elles sont importantes, elles expliquent bien les différents thèmes • Présentation des produits, informations de base qui va inciter les 	<ul style="list-style-type: none"> • Il y en a pour tous les goûts avec les différents thèmes • Les informations qui se rapportent à l'hôtel (check-in check out...) • Les liens utiles, car beaucoup d'informations en découlent 	<ul style="list-style-type: none"> • Les logos lors de résultats de recherche • Avoir des liens qui permettent d'apprendre davantage sur la destination avec l'histoire, l'actualité... • La check list • Une vidéo afin d'avoir un aperçu ce à quoi va ressembler l'endroit

	<p>les choix de recherche de voyage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aime le 2e profil à cause des photos, ça lui parle plus • Aime les photos qui montrent l'extérieur de l'hôtel 	<p>possibles à faire sur place</p> <ul style="list-style-type: none"> • Check-list qui permet de ne pas oublier de faire des choses ou des choses à préparer • Dans profil, les types de voyage • Différents types de croisières • Thématiques dans la recherche de voyage, car les gens cherchent souvent parmi les thèmes le voyage qu'ils veulent faire. • Catégorie bébé dans vol 	<p>consommateurs à cliquer pour en savoir davantage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aime la description du voyage de luxe, mots clés comme expérience, de luxe,... • La carte où est situé l'hôtel, la vidéo, empêche d'aller sur un autre site pour voir la carte • Check-list intéressant avec les liens qui permet de ne pas chercher, sauve du temps • Excursions à faire intéressant, ne pas avoir à chercher cela ailleurs sur Internet • Présentation des différents prix des vols, car peut faire changer d'avis sur la date du départ selon les prix indiqués • Présentation des résultats : carte, description • Le total des prix dans le tableau 	<ul style="list-style-type: none"> • Aime mieux la présentation du 2e profil à cause des photos, car incitent à vouloir découvrir de nouvelles destinations • Le tableau des prix et dates de l'avion • Aime la présentation des résultats de recherche <p>Présentation des activités possibles avec les prix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le profil permet de restreindre les choix qui seront offerts • Les photos dans le profil permettent de se faire une idée des endroits • Les détails des produits, les caractéristiques nombreuses et selon ton budget. • Le tableau des prix des vols • Le tableau cumulatif des prix aux résultats • Les logos dans le résultat de recherche
--	--	--	--	--	--

			intéressant, nul besoin de calculer		
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Trop de texte dans la description du produit touristique, plutôt mettre en « point form » et cliquer pour avoir plus de détails • Mettre la check-list plutôt en tableau 	<ul style="list-style-type: none"> • Autotour : définir c'est quoi, car pas clair • Séparer les repas des caractéristiques de l'hôtel 	<ul style="list-style-type: none"> • Trop de blanc dans la section infolettre afin de faire plus attractif • Le bouton infolettre est trop bas, souvent les gens ne vont pas toujours jusqu'en bas donc peuvent passer à côté sans le voir • La case grise des commentaires • Police trop grosse pour les liens utiles 	Pas de commentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Les titres pas assez foncés ou polices pas assez grandes, pas assez claires • Période d'embarquement pas nécessairement clair.

4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	Pas de commentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Enlever « tout » dans la recherche de destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Remplacer golf, vélo... par sport qui regroupe tous les sports • Budget minimal pas nécessaire • Croisière : Déterminer le port d'embarquement, car ne le sait pas nécessairement ou ne pas mettre obligatoire • Mettre les âges en plus gros pour les vols et non dans le point d'interrogation 	<ul style="list-style-type: none"> • Budget minimal pas nécessaire • Enlever le « tout » dans les destinations 	<ul style="list-style-type: none"> • Budget minimal
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Mettre les tarifs à « partir de » pour les autres nuitées proposées • Indiquer que le prix est en occ. double • Ajouter la durée des vols • Reformuler : où aimeriez-vous aller au lieu de destinations préférées • Croisières : ajouter une petite description des compagnies de 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans profil croisière : ajout des # de ponts de préférence, type romantique, adulte, familial • Dans voiture : ajout catégorie sport • Ajout dans profil : type romantique • Dans profil : ajout camping, parcs dans hébergement • Dans profil : ajouter si aime faire des excursions 	<ul style="list-style-type: none"> • Le 2e profil doit mettre des choix à cocher, car sinon limité avec les photos et trop long pour remplir un profil • Le profil doit être clair et rapide à remplir • Définir la langue, est-ce la langue du pays, le guide ou leur langue parlée ? • Dans résultat : présenter au moins 2- 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter un paragraphe explicatif au profil disant c'est pourquoi • « Pour plus de détails » lors de la présentation des produits brièvement • Ajouter les prix avec les autres nuitées présentées (10, 12 nuits) • Indiquer que le prix est sujet à 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la catégorie de la voiture, indiquer le nombre de personnes qui peuvent entrer dans la voiture • Pour les hôtels, dans les caractéristiques : transport en commun à proximité, si proche du centre-ville, si restaurants à proximité, épiceries • Dans le 1er profil, ajouter les

	<p>croisière, ex : familial et économique...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajouter : « autre préférence » (hôtel, croisière) et « pas de préférence » • Profil 2 : Ajouter « autre » pour les destinations dans profil • extérieure avec photo • Dans recherche : mettre ville de départ avant ville d'arrivée • Ajouter sur les voitures une description c'est quoi une économique, une intermédiaire en ajoutant un exemple de modèle • Ajouter dans recherche si veut prise et remise centre-ville, aéroport... • Le tableau des prix dans résultats, le modifier afin d'afficher le cumul des prix avec toutes les options possibles 	<p>pendant toute la journée, demi-journée, une seule par jour...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque romance comme thème • Langues : ajouter autre • Définir demi-pension • Ajouter la localisation dans les hébergements et villas • Section vol : ajouter si préférence de compagnie aérienne • Dans section croisière : thème (plongée, gastronomie, romantique, familiale...), spectacle, budget • Hôtels : accès à un concierge ? Service 24h ? • Auto : ajouter budget, si désiré près de l'aéroport... • Ajout thème religieux, spécifier le thème spirituel, car porte à confusion si religieux ou non. 	<p>3 choix d'hôtels possibles avec mention, notre 1er choix, notre 2e choix...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tableau, cochez ce que l'on prend et cela va s'additionner • Pour vols : Séparer aller simple, aller-retour ou multi destination de sans escale, avec 1 escale, avec 2 escales, indifférent 	<p>changement (selon les dates)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajouter « demandez-nous le prix exact selon vos dates désirées ». • Expliquer que veut dire demi-pension • Ajouter dans périodes : Pâques, Noël, Jour de l'an... • Ajouter à onglet budget, prix par personne en occupation double • Ajouter à côté des étoiles rouges, champs obligatoires • Spécifier : prix le plus bas selon le mois indiqué • Nombre de jours : mettre une case vide pour que la personne indique le chiffre qu'elle veut. • Définir que veut dire "auto-tour" 	<p>thèmes de voyage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques des bateaux de croisières (nombre de passagers,...) • Ajouter des activités à faire aux résultats (les incontournables).
--	--	--	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la recherche d'hôtel : « ville ou près de », mettre plutôt « dans les environs » • Caractéristiques dans hébergement : ajouter centre-ville et branché • Croisière : ne pas mettre obligatoire le port d'embarquement, car les gens ne connaissent pas nécessairement c'est où. • « période de » pas clair : changer pour « période d'embarquement de X à X ». pas. • Ajuster les âges, car ils se chevauchent <p>Lors de l'inscription soit à l'infolettre ou au profil, aimerait avoir le choix du nombre de fois par mois par exemple pour recevoir l'infolettre</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter une case commentaires lors de la recherche afin de pouvoir mettre des spécificités requises. • Indiquer si prix en canadien et taxes incluses • Dans vol : ajouter périodes matin, après-midi. soir, nuit • Avoir les compagnies aériennes affichées que le consommateur puisse cocher ou décocher les choix • Lors de la recherche de plusieurs éléments, il n'y a rien qui complète les croisières, exemple, le vol, l'hôtel... • Ajouter bouton acheter 	
--	--	--	--	---	--

6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, cela permet d'avoir un suivi personnalisé et d'ajouter d'autres suggestions répondant au profil du consommateur • Ajouter de l'information qui fera suite au profil envoyé. 	Oui, permet d'avoir des propositions selon son profil et d'entrevoir de nouvelles opportunités	<ul style="list-style-type: none"> • Bien, car évitent de se faire poser des questions • Oui, car facile et rapide 	Oui afin de recevoir de l'information personnalisée et des suggestions d'endroits insoupçonnés. Les photos donnent une idée des destinations que la personne ne connaît pas et qui pourrait l'intéresser.	Oui afin d'avoir des suggestions personnalisées et ce à quoi tu ne penserais pas faire nécessairement .
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Description complète • Vol avec horaire, nombre de bagages et frais 	<ul style="list-style-type: none"> • Les destinations • Les activités à faire • Les hôtels suggérés 	<ul style="list-style-type: none"> • Localisation • Photos • Commentaires des autres voyageurs 	Détails des produits offerts	Accessibilité rendue sur place pour planifier : restaurants, transports, etc.
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	Pas de commentaire	Pas de commentaire	Pas de commentaire	Pas de commentaire	Pas de commentaire

9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de valises pour la voiture et prix avec assurance • Le tableau des vols : mettre le calcul du nombre de jours • Aime les logos sauf celui des activités qui ne présente pas bien ce que c'est. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distance entre hôtel et aéroport • Tableau avec prix, varier les combinaisons avec les prix • Tableau des prix des vols peut-être pas assez clair • À quel âge ils peuvent louer la voiture 	Pas de commentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de détails sur l'hôtel, exemple. lit queen, lit king, stationnement payant ou pas... 	Pas de commentaire
10- Si vous regardez l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	Les photos	<ul style="list-style-type: none"> • Images • Titres pour inviter à lire, car les gens ne cherchent pas à lire de gros paragraphes 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimaliste, épuré, facile à trouver les informations • Ne pas à chercher l'information • Voir l'essentiel sans être dérangé par des annonces de toutes sortes 	Les images sont invitantes	Les photos
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter de la couleur, trop de blanc et trop épuré 	Moins de texte afin de rendre la lecture plus facile avec des titres invitants	Pas de commentaire	Avoir une section sur la page d'accueil qui montre les nouveautés, des articles et informations nouvelles afin d'inciter les gens à venir consulter le site web régulièrement	Trop de blanc, mettrait une teinte de couleur de fond

12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	Pas de commentaire	Pas de commentaire	Intéressant du fait que ce site propose des options selon les goûts du voyageur au lieu de chercher et de sélectionner par la suite, la sélection est déjà faite.	Pas de commentaire	Pas de commentaire
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non	<ul style="list-style-type: none"> • Aucunement, il est complet comparativement aux autres sites auxquels tu dois aller sur d'autres sites pour compléter les informations. • Toutes les informations sont complètes 	<ul style="list-style-type: none"> • Non, car souvent trop chargé avec des Pop-Up. Souvent trop noyé d'informations tandis qu'avec des choix sélectionnés c'est mieux que de donner trop de choix 	Non	Non pas aussi précis que ce prototype qui met plusieurs informations et qui permet de faire son profil de voyageur.
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Transat, Sunwing, Voyage à Rabais pour faire des comparaisons • Pourquoi ? Pour la rapidité, diversité, facilité de l'information recherchée surtout pour Transat 	Ne sais pas, n'en a pas de particulier	Google flight, car facile et rapide et permet de voir plusieurs dates avec les prix. Airbnb, car facile, commentaires, distance centre-ville	Sur les sites aériens directement Hotels.com	Expédia : pour des idées de prix et pour les nombreux choix Voyages à Rabais : pour les annonces de rabais

ANNEXE F

2^E PROTOTYPE SUITE AUX MODIFICATIONS DU 1^{ER} PROTOTYPE





INFOLETTRE

Prénom et Nom *

Courriel *

Numéro de téléphone

Message

Page summum du luxe

Hôtel Ayada Maldives 5*

DEMANDEZ LE PRIX EXACT SELON VOS DATES DÉSIRÉES

Nous avons testé et aimé

- Rêver grâce au cadre idyllique des Maldives et aux villas aussi somptueuses qu'éblouissantes
- S'envoler en classe affaires avec Etihad Airways, le moyen le plus luxueux de voyager, à prix négociés juste pour vous
- Vivre une expérience inoubliable avec salons exclusifs, siège lit entièrement plat et maître d'hôtel au programme de votre vol avec Etihad Airways
- Et aussi... Prévoir un caisson étanche pour son appareil-photo afin de ramener de nombreux souvenirs de ses aventures subaquatiques !

EXCURSIONS

CARTE DU RESORT

Avec vol

À partir de **3025.00** par personne en occupation double pour **7 nuits**À partir de **3925.00** par personne en occupation double pour **10 nuits**À partir de **4525.00** par personne en occupation double pour **12 nuits**

* Prix sujet à changements selon les dates.

Nécessaire pour vous :

- En Ocean Villa
- En formule demi-pension
- Accès au Spa
- Boisson de bienvenue
- 4 bouteilles eau dans votre villa chaque jour
- Transferts aéroport/hôtel/aéroport en avion et speed boat inclus
- Vol au départ de Montréal
- En classe affaires avec Etihad

La note de nos clients

9.4/10

22 avis

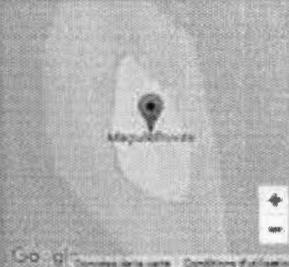
Tout simplement exceptionnel. Un cadre de rêve, un personnel aux petits soins, des prestations haut de gamme !

Posté le 13 mars 2016

0 commentaires



Ajoutez un commentaire...



Go g | Données de la carte | Conditions d'utilisation

Caractéristiques de la chambre

- Hamac sur l'eau
- Piscine privée avec service d'un majordome
- 24/24 service aux chambres
- Services d'entretien ménager deux fois par jour
- Téléviseur écran plat
- Lecteur DVD / CD avec système HARMAN KARDON de son surround
- Connexion Wi-Fi gratuite
- Machine à café Nespresso et bouilloire
- Coffre-fort suffisant pour accueillir un ordinateur portable
- Terrasse extérieure avec chaises longues
- Douche fraîche sur la terrasse
- L'accès international de numérotation directe
- Mini-bar
- Air conditionné (individuel contrôle de la température de l'air)
- Ventilateur de plafond
- Spectateur judas numérique
- Salle de bain intérieure avec une grande baignoire en terrazzo
- Douche séparée avec deux précipitations normales et pommes de douche et de toilette

Poussez les portes de votre 5*

Ouvert en octobre 2011, ce resort s'inscrit dans la tendance des **hôtels grand luxe** d'architecture sur pilotis typique des îles de l'océan indien. Si le bois domine, la décoration reste contemporaine et résolument appropriée. Sensible à la préservation de cet environnement exceptionnel, Ayada a mis en place des actions pour réduire son impact sur la nature, lui valant un Green Star Diamond Award.

Bienvenue dans cet Eldorado perdu au bout du monde !

Pour s'échapper loin du quotidien et passer un agréable séjour en joant les Robinson Crusoe de luxe, l'hôtel Ayada Maldives est l'endroit qu'il vous faut.

Pour que votre séjour commence et se termine de la meilleure des façons, le check-in et le check-out est disponible jusqu'à 17h00 (sauf pendant la période du 20 décembre au 15 janvier).

Les villas

Lors de votre escapade onirique, vous séjournerez en **Dovan Villa** (103 m²) ou dans une autre catégorie avec supplément.

Conçu exclusivement par le Groupe Aydeniz, le resort a été soigneusement pensé pour offrir un lieu unique et accessible, luxueux mais simple, mêlant habilement modernité et authenticité. Idéales pour des vacances en couple ou en famille, ces villas communicantes disposent d'une chambre séparée. Offrant des vues infinies sur l'océan et le boucher du soleil, chaque villa dispose d'une terrasse privée, d'une piscine et d'un accès direct à la plage ou à l'océan.

Les saveurs

Pour un séjour entre liberté, vous bénéficierez de la formule **demi-pension** (hors boissons).

Vous prévoyez déjà des vacances au soleil pour les fêtes de fin d'année ? Nous vous incluons le **dîner de Noël** et le **dîner de Nouvel An** !

L'Ayada vous invite à un voyage à travers une expérience culinaire unique : **7 lieux de restauration** proposent des mets raffinés dans des atmosphères propres, allant des saveurs exotiques d'Asie aux spécialités méditerranéennes ou à l'ambiance lounge ottomane, vos papilles seront servies ! La vue imprenable sur l'océan et l'horizon est quant à elle toujours de mise.

Les loisirs

Profitez des bienfaits de l'eau et décompresser à l'**Ayspa** : 3.500 m² de nirvana où hammam, sauna, bains à remous ou encore massages sont proposés pour votre plus grand bonheur. Cela tombe bien, l'accès au **Spa** sera gratuit ! Les plus sportifs pourront quant à eux pratiquer de nombreux sports ludiques et nautiques (certains avec supplément), pendant que les enfants pourront se divertir au **mini-club**.

Envie d'une douce escapade azur au bout du monde ?

L'eau y est aussi chaude que cristalline, le sable d'un blanc pur et la végétation luxuriante, les Maldives offrent un décor de rêve. Tel un magnifique collier de perles, l'archipel des Maldives s'étire sur plusieurs kilomètres et évoque immédiatement un petit coin de paradis retiré et intimiste. Envolez-vous pour cet Eden tropical délicatement posé au cœur de l'océan indien, en un lieu idyllique nommé Ayada... **Déjà prêt à partir ?**



CHECK-LIST AVANT DE PARTIR

Utile

Avant de partir
Argent
Climat et météo
Heure locale
Langue
Passport Canada
Santé et sécurité
Transports
Vis pratique
Voyage Canada

Régions

Atoll Raahoo
Kuramathi
Atoll De Lhaviyani
Atoll De Malé Nord

Activités

Aktivités, sports et loisirs
Incontournables

Découvrir

Cuisine
Culture
Géographie
Histoire
Nature
Tradition
Actualité

Nourriture et breuvage

Bar
Café
Restaurant
Boucherie
Boulangerie
Pâtisserie

LISTE À IMPRIMER POUR NE RIEN OUBLIER AVANT DE PARTIR EN VOYAGE

DOCUMENTS IMPORTANTS	
DOCUMENTS	
Vérifiez la validité du passport selon les normes du pays visité. Se référer au site : www.voyage.gc.ca	
À l'étranger, le permis international est souvent exigé ou recommandé. Faites votre demande chez www.caaquebec.com . À l'étranger, le permis international doit toujours être accompagné de votre permis national.	
VISAS	
Pour connaître si vous devez avoir un visa pour voyager, veuillez communiquer avec le bureau du gouvernement du Canada à l'étranger le plus proche. Les délais peuvent être longs, prenez-vous d'avance.	
SANTÉ	
Vérifiez avec une clinique des voyageurs quels sont les vaccins que vous devez avoir selon votre itinéraire de voyage. Il est important de mettre ses vaccins à jour.	
Tout voyage nécessite une assurance voyage. Informez-vous auprès de votre agent de voyages et achetez votre police d'assurance en même temps que votre voyage afin de bien être assuré.	
Faite une liste de vos médicaments à apporter afin de ne rien oublier et apportez les en haut dans l'avion en cas de retard des bagages dans la soute.	
PHOTOCOPIE	
Pensez à photocopier en quantité suffisante les papiers nécessaires ainsi qu'à les numériser (scanner) en cas de perte. Passport, carte de crédit, assurance voyage, contact d'urgence, etc.	
Prévoyez des photocopies des papiers d'identité	
CARTE DE CRÉDIT	
Apportez au moins deux cartes de crédit différentes en cas de pépin avec l'une d'elles.	
Pensez à vérifier la date d'expiration de la carte en cas de long voyage.	
Augmentez les plafonds des retraits et des paiements auprès de votre banque si besoin.	
ARGENT	
Prévoir apporter (si la devise est disponible) un peu d'argent comptant en devise locale afin de vous éviter de courir en arrivant les bureaux de change et obtenir un meilleur taux qu'à l'étranger.	
MAISON	
Assurez-vous d'arroser vos plantes et de prévoir le gardiennage d'animaux à l'avance.	
Planifiez des paiements et des prélèvements automatiques.	
Assurez-vous de régler toutes vos factures avant votre départ pour ne pas avoir des frais de retard.	
Suspendez les abonnements possibles : centre sportif, magazine, bref tous les forfaits que vous ne consommerez pas pendant votre voyage.	



BIG GAME PÊCHE

La pêche au gros dans l'eau Maldives peut être l'une des aventures les plus inoubliables de vie pour les pêcheurs désireux & débutants aussi bien. Préparez-vous à affronter les grands garçons de l'océan: thon, requins, wahoo, pélerin, espadons, barracudas... vous ne savez jamais ce qui est là-bas.

1400\$ durée 8 heures, comprend le déjeuner et le dîner

PÊCHE À LA MOUCHE

Saltwater pêche à la mouche est considérée comme l'une des méthodes les plus excitantes de l'aide d'une canne à pêche. Lancez votre ligne et voir ce qui se mord quand nous vous apportons à notre lieu de pêche à la mouche préférée.

75\$ durée de 2 heures

PÊCHE TRADITIONNELLE AU SUNSET Maldivian

Prendre un bateau traditionnel maldivien en bois et tenter votre chance à la pêche traditionnelle des Maldives que nous mimons à la voile avant le coucher du soleil et voir si le poisson mord. Si vous êtes chanceux avec votre ligne, le chef de Ayada se préparer et faire cuire vos prises pour vous demain.

105\$ durée de 3 heures

GLASS-BOAT TOUR A FOND

Voir les sites du monde sous-marin dans le confort breezy de notre verre bateau à fond que nous vous emmenons pour un lecteur au-dessus des magnifiques récifs de corail de Ayada

120\$ durée de 1 heure

SUNSET Ayada ROUND TRIP

Voir l'île sous un autre angle - de l'océan - comme nous vous emmener dans un voyage en bateau autour de Ayada au coucher du soleil afin que vous puissiez prendre des photos spectaculaires.

75\$ durée de 2 heures

EQUATOR CROSSING

Joignez-vous à la bande de quelques privilégiés qui ont traversé l'équateur par mer et impressionner tout le monde avec votre souvenir certificat signé. S'il vous plaît noter cette excursion est dépendant du temps et les vagues peuvent être un peu rude sur ce voyage.

65\$ durée de 2 heures

DESERTED ISLAND PICNIC

Laissez-nous vous emmener sur une île voisine déserte pour une expérience romantique Robinson Crusoe vous chérissez pour toujours.

95\$ durée de 3 heures

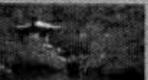
Profil

Remplir votre profil de voyageur nous permettra de vous offrir 1 fois par semaine des options de voyages personnalisés en lien avec votre profil.

Prénoms et Nom *

Courriel * **Téléphone ***

Où aimeriez-vous aller?

			
Canada Banff Toronto Vancouver	États-Unis et Mexique Chicago Floride Hawaï Las Vegas Los Angeles Mexique Miami New York Orlando Seattle Washington	Amérique Centrale Belize Costa Rica Guatemala Nicaragua Panama	Amérique du Sud Argentine Bolivie Brésil Chili Colombie Équateur Pérou Venezuela
			
Afrique Afrique du Sud Bénin Cameroun Cap-Vert Côte d'Ivoire Éthiopie Île Maurice et Rodrigues Kenya Madagascar Mali Namibie Niger Nigeria Réunion Sénégal Seychelles Tanzanie et Zanzibar Zimbabwe	Afrique du Nord et Moyen Orient Algérie Égypte Émirats arabes unis Israël Jordanie Libye Maroc Tunisie Turquie	Asie Afghanistan Bangladesh Birmanie Brunei Cambodge Indonésie Laos Philippines Singapour Thaïlande Vietnam	Asie du Sud Inde Maldives Népal Sri Lanka  Asie de l'Est Chine Corée du Nord Corée du Sud Japon Mongolie Taïwan

Type de voyage	Type d'itinéraire	
Croisière	En liberté	
Culturel	En liberté avec auto	
Familiale	Avec un guide privé	
Gastronomique	En groupe	
Golf	Sans déplacement	
Historique	Nombre de nuits par hébergement	
Luxueux	Moins de 2 nuits	
Méditation-yoga	Entre 3 et 4 nuits	
Nature	Entre 5 et 6 nuits	
Plage	Entre 5 et 7 nuits	
Plen-Air	Entre 6 et 10 nuits	
Plongée	Entre 11 et 14 nuits	
Randonnée	Entre 15 et 20 nuits	
Religieux	Rythme	
Romantique	Visites toute la journée	
Skis	Visites jusqu'à 15h00	
Spa-Santé	Visites l'avant ou l'après-midi	
Urban	Langue parlée	Autre(s) langue(s)
Vélo	Français	<input type="text"/>
Type d'hébergement	Anglais	
Auberge	Espagnol	
Boutique	Étoiles hôtel	
Camping	1*	
Château	2*	
Condo / appartement	3*	
Ecohôtel	4*	
Grand hôtel	5*	
Maison de campagne		
Maison de ville		
Petit hôtel		
Resort	Budget par personne	
Villa	Moins de 1000\$	<input type="text"/>
Période		
Janvier		
Février		
Mars		
Avril		
Mai		
Juin		
Juillet		
Août		
Septembre		
Octobre		
Novembre		
Décembre		
Période de Noël		
Période du jour de l'an		
Pâques		
Fête du travail		
Meilleure période pour le prix		
Meilleure période pour le temps		

Chaînes d'hôtels préférées

A - E	E - M	N - S	S - Z
Almond	Essential Hotel	NH	Secrets Resorts
Amhsa	Excellence	Now Resorts	Sercotel
Bahia Principe	Fairmont Hotels	Oasis	Sheraton
Barcelo	Fiesta Americana	Occidental	Sirenis
Be Live Hotels	Gran Caribe	Ocean by H 10	Sonesta
Beaches	HTO	Omni	Sunscape Resorts
Best Western	Hard Rock Hotels	Palace Resorts	Sunset
Biau Hotels	Hilton	Palladium	Supercubs
BlueBay	Hill Resorts	Park Royal	Breezes
Breathless Resorts	Hodelpa	Pestana	Valentin
Catalonia	Holiday Inn	Pierre & Vacances	Velas Resorts
Celuisma	Hyatt	Princess	Westin
Comfort Suites	Iberostar	Radisson	Wyndham
Couples	Intercontinental	Relais & Châteaux	Zoetry Resorts
Crowne Paradise	Jewel	Renaissance	Pas de préférence
Crowne Plaza	Karisma	Rex Resorts	Autre préférence
Cubanacan	Krystal Mexico	Riu	<input type="text"/>
Decameron	Mamott	Roc Hotels	
Divi	Melia	Royalton	
Dreams Resorts	Memories	Sandals	
El Cid Resorts	Mercure	Santos Hotels	
Elegant Hotels	Mendien		

Croisières

Type(s) préférée(s)

Fluviale
Océanique
Catamaran
Paquebot
Pénichette
Voilier
Yacht
Pas de préférence

Thématique

Expédition
Familiale
Gastronomique
Pionnée
Romantique

Croisiéristes

Avalon Waterways
Azamara Club Cruises
Carnival Cruise
Costa Cruise
Holland America
MSC Cruise
Norwegian Cruise
Princess Cruise
Royal Caribbean
Silversea Cruise
Pas de préférence

Autre préférence

RECHERCHE PERSONNALISÉE

Prénoms et Nom *

Téléphone * **Courriel ***

Budget par personne * **Date de départ *** **Flexibilité** **Nombre de jour ***

Destination(s) **Ville de départ** **Ville d'arrivée** **Où**

Type de voyage
 Culturel
 Gastronomique
 Golf
 Historique
 Méditation - Yoga
 Patrimoine
 Pèlerinage
 Plage
 Plein Air
 Plongée
 Randonnée
 Urbain
 Ski
 Spa & Santé
 Vélo

Vos préférences
 En liberté
 En liberté avec auto
 Avec un guide privé
 En groupe
 Sans déplacement

Langue parlée
 Française
 Anglaise
 Espagnole

Autre langue

Type de forfait
 Vol + Hôtel
 Vol + Hôtel + Voiture
 Vol + Voiture

Atteintes seulement
 Oui
 Non

Hébergement

Caractéristique	Formule	Type d'hôtel
Adulte seulement	Déjeuner	Auberge
Casino	Déjeuner et souper	Boutique
Centre-ville	3 repas par jour	Camping
Climatisation	Tout inclus	Château
Club pour enfant	Selon le programme	Condo/appartement
Cuisinette		Écohôtel
Familial	Étoiles hôtels	Grand hôtel
Gym	1*	Maison de campagne
Internet haute vitesse	2*	Maison de ville
Piscine	3*	Petit hôtel
Près d'un golf	4*	Resort
Près de la plage	5*	Villa
Près transports communs		
Spa		
Stationnement gratuit		
Vue mer		

Voiture

Catégorie	Transmission	Avec assurance
Compacte	Manuelle	Assurance de base
Décapotable	Automatique	Assurance complète
Économique		
Fourgonnette	Prise de la voiture	Remise de la voiture
Intermédiaire	Aéroport	Aéroport
Luxeuse	Centre-ville	Centre-ville
Mini		
Sport		
SUV		

Commentaires

Descriptions

Mini: La catégorie **Mini** est la plus petite catégorie de location de voiture que vous pouvez réserver avec Auto Europe. Les véhicules sont les moins chers, ne consommant que peu de carburant et sont généralement équipés de moteurs relativement puissants. Ces voitures sont adaptées pour un court séjour ou de petits trajets en ville. Elles sont conseillées pour accueillir de 2 à 4 personnes avec peu de bagages. Exemple Mini Cooper.

Économique: Petite, agile et consommant peu, les voitures de la catégorie **Économique** sont la meilleure alternative pour faire des trajets de courte à moyenne distance. Adaptées pour 2 personnes avec bagages, elles peuvent naturellement aussi accueillir 4 personnes pour des trajets plus courts. Exemple Toyota Yaris.

Compacte: Les voitures de la catégorie **Compacte** vous impressionneront par leur basse consommation de carburant. Ces véhicules sont aussi agiles que ceux de la catégorie Économique mais sont plus confortables, plus spacieux et avec une meilleure tenue de route: ils peuvent accueillir jusqu'à trois petits ou moyens bagages. Exemple Nissan Versa.

Intermédiaire: Les voyageurs qui recherchent le confort sans trop dépenser trouveront leur bonheur avec les voitures de la catégorie **Intermédiaire**. Ces véhicules sont extrêmement confortables et souvent bien équipés. Idéal pour des vacances en famille avec possibilité de ranger jusqu'à quatre bagages de taille moyenne. Exemple Toyota Corolla.

Luxeuse: Laissez-vous séduire par un de nos véhicules dans notre flotte de voitures de **Luxe**. Cherchez la voiture de vos rêves pour un événement spécial ou simplement pour le plaisir de conduire une belle voiture parmi les modèles les plus prestigieux. Mercedes Benz C.

Décapotable: Maintenant, savourez la liberté au volant d'une voiture Cabriolet d'Auto Europe. Sillonnez les routes le long des côtes et faites de vos vacances une expérience inoubliable ! Découvrez-en plus sur notre large choix de modèles. Exemple Chrysler 200.

VUS: Grands, robustes, spacieux et sécuritaires sont les véhicules appartenant à la catégorie **VUS**. Ils sont parfaits pour les sports d'hiver et les voyageurs exigeants. Exemple Ford Escape.



Meilleures offres de vols correspondant à vos critères

Cliquez sur le prix de votre choix de vol, il se mettra en gras

Retour Départ	Mer 11/1	Jeu 12/1	ven 13/1	sam 14/1	dim 15/1	lan 16/1	mar 17/1
mar 4/1	8248 Cure 2H40	8228 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	8268 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	7498 Cure 2H40
Jeu 8/1	8248 Cure 2H40	8228 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	8268 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	7498 Cure 2H40
ven 6/1	8698 Cure 2H40	8398 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	8398 Cure 2H40	8098 Cure 2H40	7498 Cure 2H40
sam 7/1	8098 Cure 2H40	7798 Cure 2H40	7498 Cure 2H40	7498 Cure 2H40	7798 Cure 2H40	7498 Cure 2H40	6898 Cure 2H40
dim 8/1	7798 Cure 2H40	7498 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	7438 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	6598 Cure 2H40
lun 9/1	7498 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	6898 Cure 2H40	6898 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	6898 Cure 2H40	6298 Cure 2H40
mar 10/1	7498 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	6898 Cure 2H40	6898 Cure 2H40	7198 Cure 2H40	6898 Cure 2H40	6298 Cure 2H40



La voiture qu'il vous faut

750\$ pour 7 jours
avec assurance de base



- Economique
- Rat Perte ou sensible
- Passager 5
- Pneus 5
- Climatisation
- Calculant plein à la remise
- Transmission manuelle
- Kilométrage illimité
- Annulation sans frais
- Annulation sans frais jusqu'à 6 heures avant la prise en charge

Location prise en charge
Via Mario Pinguet 23, Firenze, IT
0,60 km du centre-ville de Firenze

Location remise
Via Mario Pinguet 23, Firenze, IT
0,60 km du centre-ville de Firenze



Notre premier choix
Votre hôtel centre-ville à Milan

250\$ par nuit /
chambre standard



Una Hotel Scandinavia 4*

- Grand hôtel design
- Emplacement paisible dans le quartier Tor Marancia
- WiFi gratuit
- Se trouve à 600 mètres de la Via Cristoforo Colombo
- La station de métro Basilique San Paolo se trouve à 20 minutes à pied.
- Une navette régulière de / vers le centre-ville est disponible tous les jours.
- Les chambres sont toutes climatisées et disposent d'une télévision à écran plat par satellite et d'une salle de bains privative avec sèche-cheveux.
- L'hôtel comprend un parking privé, une réception ouverte 24 heures, un centre d'affaires et 3 restaurants sur place.
- Le petit déjeuner est servi sous forme de buffet.

CHOOSEZ VOTRE EXTÉRIEUR DE CHAMBRE

Adresse:
Via Giovanni Battista Fagnola, 15, 20154 Milano, Italie
à 10 km (30 minutes) de l'aéroport Milan-Linate



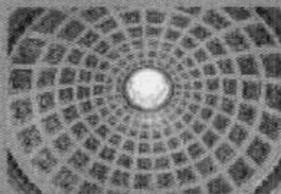
Les activités proposées



Visite de la basilique Sainte-Marie-des-Anges-et-des-Martyrs

La basilique **Sainte-Marie-des-Anges-et-des-Martyrs** (en italien **Santa Maria degli Angeli e dei Martiri**) ou couramment **Sainte-Marie-des-Anges** est une basilique romaine située Piazza della Repubblica, non loin de la gare centrale de Termini.

La basilique est dédiée **aux martyrs chrétiens**, ombrés avoir construit les thermes. En effet, l'église actuelle occupe les anciennes salles du caldarium (baignoire, entrée) du tepidarium et surtout de l'immense frigidarium (ou salle basilicale) des thermes de Dioclétien.



À la demande du pape **Pie IV**, **Michel-Ange** travailla dans sa vieillesse à la **transformation des thermes en église jusqu'en 1561**. L'architecte napolitain Luigi Vanvitelli prit la suite en 1749. La façade qu'il construisait fut démontée au début du **XIX^e siècle**.

Le royaume d'Italie (1870-1946) avait fait de Sainte-Marie-des-Anges son église officielle. Encore aujourd'hui, la république italienne utilise la basilique pour des **cérémonies nationales**.

25\$ visite guidée 1h



Verone et le lac de Gard

Passiez une journée loin du Grand Milan et dirigez-vous au nord jusqu'à **Verone** et les paysages somptueux du lac de Gard. **Verone**, la ville de **Roméo et Juliette**, les personnages de Shakespeare, dégagent une ambiance romantique unique. Les rives du lac de Gard et leurs **eaux cristallines** sont d'une beauté unique.

Le centre-ville de Verone est un véritable joyau architectural. L'arène romaine incroyablement intacte qui en constitue le cœur accueille le monde des opéras. Vous explorerez les **vieilles rues sinueuses** de la ville et non jusqu'au balcon de Juliette, qui aurait inspiré à Shakespeare sa fameuse scène romantique. Vous aurez l'occasion de toucher la cobrine de la statue de Juliette, ce qui, selon la légende, vous portera chance en amour.

Ensuite, vous voyagerez jusqu'aux villes bordant le lac de Gard, en particulier **Sirmione**. Cette superbe ville, faite de ruelles étroites et sinueuses, abrite un château entouré de douves. Profitez de votre temps libre pour explorer les splendeurs naturelles de la région avant de retourner à Milan.

125\$ visite guidée 6h

Vol	Hôtel	Auto	Basilique St-Mary	Verone et lac
689\$ par personne	250\$ par nuit / 2 personnes	750\$ pour 7 jours	25\$ par personne	125\$ par personne
<input type="button" value="réserver"/>				
Total: 689\$	Total: 939\$	Total: 1689\$	Total: 1714\$	Total: 1639\$

0 commentaires



Écrivez un message.

VOL

Ville de départ *	Période désirée	Date de départ *	Heure
<input type="text"/>	<input type="radio"/> Matin <input type="radio"/> Après-midi <input type="radio"/> Soir <input type="radio"/> Nuit	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ville d'arrivée *	Période désirée	Date de retour *	Heure
<input type="text"/>	<input type="radio"/> Matin <input type="radio"/> Après-midi <input type="radio"/> Soir <input type="radio"/> Nuit	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Flexibilité	Classe *	Vol *	
<input type="text" value="1 jour"/>	<input type="text" value="Economique"/>	<input type="radio"/> Aller simple <input type="radio"/> Aller-retour <input type="radio"/> Multi-destination <input type="radio"/> Sans escale <input type="radio"/> Avec 1 escale <input type="radio"/> Avec 2 escales <input type="radio"/> Indifférent	
Adultes *	Enfants 3-11	Bébés 0-2	
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="1"/>	
Préférence			
<input type="checkbox"/> Air Canada <input type="checkbox"/> Air France <input type="checkbox"/> Air Transat <input type="checkbox"/> Delta <input type="checkbox"/> Lufthansa <input type="checkbox"/> Japan Airlines <input type="checkbox"/> Suisse Air <input type="checkbox"/> Sunwing <input type="checkbox"/> Westjet <input type="checkbox"/> Wow			
<input type="button" value="RECHERCHER"/>			

HÉBERGEMENT

Ville ou dans les environs *

Date d'arrivée *

Date de départ *

Nombre de chambres *

Nombre d'adultes * **Nombre d'enfants** **Nombre de bébés**

Tarif par nuit *

Moins de 75\$
75\$ à 124\$
125\$ à 199\$
200\$ à 299\$
300\$ à 399\$
400\$ et plus

Formule

Déjeuner
Déjeuner et souper
3 repas par jour
Tout inclus
Selon le programme

Étoiles hôtels

1*
2*
3*
4*
5*

Caractéristiques

- Adulte seulement
- Casino
- Centre-ville
- Climatisation
- Club pour enfant
- Cuisinette
- Familial
- Internet haute vitesse
- Gym
- Piscine
- Près d'un golf
- Près de la plage
- Près des transports communs
- Spa
- Stationnement gratuit
- Vue mer
- Près d'épiceries

Type d'hôtel

- Auberge
- Boutique
- Château
- Camping
- Condo/appartement
- Écohôtel
- Grand hôtel
- Maison de campagne
- Maison de ville
- Petit hôtel
- Resort
- Villa



Chambre standard à partir de 250\$

D-028

1 lit double ou 2 lits jumeaux

- Vue sur le jardin
- Kitchenette avec plaques de cuisson, four micro-ondes, réfrigérateur, lave-vaisselle, cafetière électrique, grille-pain
- Salle de bain avec baignoire ou douche et WC séparés ou non
- Télévision à écran plat avec chaînes par câble
- Wi-Fi gratuit
- Coffre-fort
- Terrasse privative ou balcon équipé
- Climatisation
- Laveuse et sècheuse
- Divan-lit deux places
- Lit de bébé gratuit disponible sur demande
- Salle de bain privée avec douche et baignoire combinées, robes de chambre et pantoufles
- Coin salle de séjour distinct séparé

Chambre deluxe à partir de 289\$

D-028

1 lit double ou 2 lits jumeaux

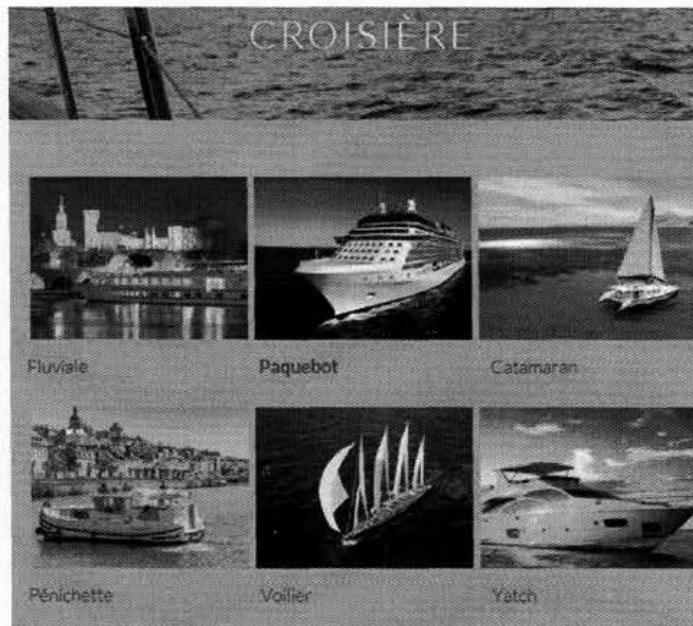
- Vue sur le jardin
- Kitchenette avec plaques de cuisson, four micro-ondes, réfrigérateur, lave-vaisselle, cafetière électrique, grille-pain
- Salle de bain avec baignoire ou douche et WC séparés ou non
- Télévision à écran plat avec chaînes par câble
- Wi-Fi gratuit
- Coffre-fort
- Terrasse privative ou balcon équipé
- Climatisation
- Laveuse et sècheuse
- Divan-lit deux places
- Lit de bébé gratuit disponible sur demande
- Salle de bain privée avec douche et baignoire combinées, robes de chambre et pantoufles
- Coin salle de séjour distinct séparé

Chambre exécutive à partir de 389\$

D-028

1 lit double ou 2 lits jumeaux

- Vue sur le jardin
- Kitchenette avec plaques de cuisson, four micro-ondes, réfrigérateur, lave-vaisselle, cafetière électrique, grille-pain
- Salle de bain avec baignoire ou douche et WC séparés ou non
- Télévision à écran plat avec chaînes par câble
- Wi-Fi gratuit
- Coffre-fort
- Terrasse privative ou balcon équipé
- Climatisation
- Laveuse et sècheuse
- Divan-lit deux places
- Lit de bébé gratuit disponible sur demande
- Salle de bain privée avec douche et baignoire combinées, robes de chambre et pantoufles
- Coin salle de séjour distinct séparé



PAQUEBOT

Croisiéristes Avalon Waterways Azamara Club Cruises Carnival Cruise Celebrity Cruise Costa Cruise Disney Cruise Holland America MSC Cruise Norwegian Cruise Princess Cruise Royal Caribbean Silversea Cruise Pas de préférence	Date d'embarquement *	Nombre de jour flexible
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Date de retour *	Nombre de jour flexible
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Destination *	Port d'embarquement
	Tout le monde <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Adultes *	Durée *
	1 <input type="text"/>	Toute durée de croisière <input type="text"/>
	Adolescents (12 -17 ans)	Nombre de cabine *
	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>
Type de cabine	Enfants	Bébés
Intérieure Extérieure Balcon Suite	1 <input type="text"/>	1 <input type="text"/>
Thématique	Budget par personne	
Expedition Familiale Gastronomique Plongée Romantique	<input type="text"/>	
<input type="button" value="RECHERCHER"/>		

Voici quelques informations qui faciliteront votre choix

Azamara Club

Azamara Club Cruises est une compagnie grand luxe conçue pour offrir des expériences de voyage exotiques et focalisées sur les destinations explorées. Azamara Club Cruises offre à ses voyageurs une combinaison distinctive alliant service extraordinaire, cuisine et vins exceptionnels, bien-être et vitalité, et des destinations uniques avec des excursions caractérisées par une véritable immersion. Les voyageurs ne prennent pas simplement part à une croisière d'Azamara Club Cruises, mais jouissent plutôt du confort exclusif offert par un style de croisière remarquable et sans pareil.

Azamara Club Cruises propose des croisières vers des destinations telles que les Bermudes, les Caraïbes, l'Amérique du Sud, l'Antarctique, le Canal de Panama, l'Europe et l'Asie.

Carnival Cruise

Bien connu pour son atmosphère familiale, le programme Camp Carnival (Colonie Carnival) destiné aux enfants propose des activités adaptées à leur âge et surveillées pour les voyageurs de 2 à 11 ans, tandis que les plus grands et les adolescents peuvent apprécier l'atmosphère décontractée de Circle (Cercle) "C" et du Club O2. Pour les adultes, Spa Carnival est un oasis de confort et de relaxation, avec des soins pour le corps et un club de sport complet.

Carnival propose des croisières vers 60 destinations populaires dans le monde entier, qui partent généralement de ports de proximité commodes.

Holland America

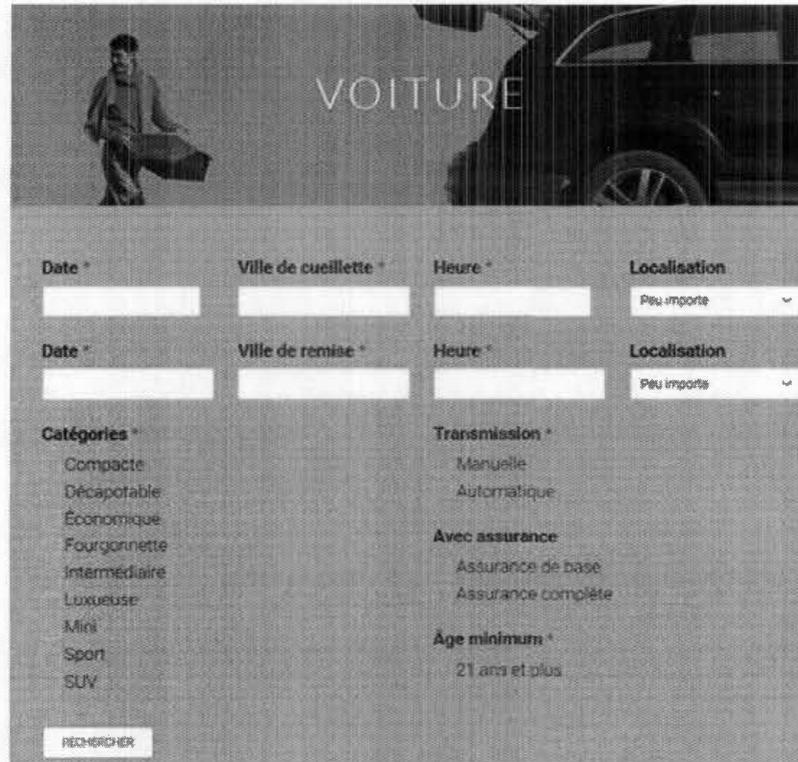
Holland America offre un service primé et un style de croisière traditionnel agrémenté d'une griffe moderne. Chaque navire est élégamment aménagé et orné d'œuvres d'art et d'antiquités nautiques, et les membres de l'équipage sont courtois et se vouent à faire partager la meilleure expérience de croisière possible.

Les voyageurs peuvent, entre autres, prendre part à des conférences, des cours de danse et de mise en forme, prendre le thé l'après-midi, et jouer au bingo. L'une des créations les plus exceptionnelles de la compagnie est son Culinary Arts Center (Centre d'art culinaire), présenté dans le magazine Food and Wine, où les voyageurs ont la chance d'assister à des démonstrations de cuisine données par des chefs cuisiniers spécialement invités, et participer à des cours de cuisine pratique dans la cuisine ultramoderne dont chaque navire est équipé.

Un grand nombre des navires populaires d'Holland America ont été récemment rénovés dans le cadre du programme Signature of Excellence (Signature d'excellence), avec par exemple l'ajout de nouvelles salles de divertissement, une piscine de style station touristique, et des rénovations au niveau du décor des sections publiques et de toutes les cabines des navires.

Silversea Cruises

Les petits navires 100% suites de Silversea sont immaculés et luxueux, et émanent une onde de sophistication. Les voyageurs feront l'expérience d'une cuisine exceptionnelle, découvriront des cabines tous comforts, et apprécieront le service diligent de l'équipage européen. Chaque suite Silversea se caractérise par des draps fins, des salles de bain en marbre avec baignoires, et des vues panoramiques sur l'océan. Les suites sont chaleureuses et accueillantes, et 80% d'entre elles disposent de leur véranda privée.



VOITURE

Date * Ville de cueillette * Heure * Localisation

Date * Ville de remise * Heure * Localisation

Catégories *

- Compacte
- Décapotable
- Économique
- Fourgonnette
- Intermédiaire
- Luxeuse
- Mini
- Sport
- SUV

Transmission *

- Manuelle
- Automatique

Avec assurance

- Assurance de base
- Assurance complète

Âge minimum *

21 ans et plus

Descriptions

Mini: La catégorie **Mini** est la plus petite catégorie de location de voiture. Les véhicules sont les moins chers, ne consommant que peu de carburant et sont généralement équipés de moteurs relativement puissants. Ces voitures sont adaptées pour un court séjour ou de petits trajets en ville. Elles sont conseillées pour accueillir **2 personnes avec 2 petits bagages**. Exemple *Mini Cooper*.

Économique: Petite, agile et consommant peu, les voitures de la catégorie **Économique** sont la meilleure alternative pour faire des trajets de courte à moyenne distance. Adaptées pour **2 personnes avec bagages**, elles peuvent naturellement aussi accueillir **4 personnes** pour des trajets plus courts. Exemple *Toyota Yaris*.

Compacte: Les voitures de la catégorie **Compacte** vous impressionneront par leur basse consommation de carburant. Ces véhicules sont aussi agiles que ceux de la catégorie Économique mais sont plus confortables, plus spacieux et avec une meilleure tenue de route. Ils peuvent accueillir jusqu'à **trois petits ou moyens bagages et 4 personnes**. Exemple *Nissan Versa*.

Intermédiaire: Les voyageurs qui recherchent le confort sans trop dépenser trouveront leur bonheur avec les voitures de la catégorie **Intermédiaire**. Ces véhicules sont extrêmement confortables et souvent bien équipés. Idéal pour des vacances en famille avec possibilité de ranger jusqu'à **quatre bagages de taille moyenne et 5 personnes**. Exemple *Toyota Corolla*.

Luxeuse: Laissez-vous séduire par un de nos véhicules dans notre flotte de voitures de **Luxe**. Cherchez la voiture de vos rêves pour un événement spécial ou simplement pour le plaisir de conduire une belle voiture parmi les modèles les plus prestigieux. Possibilité de ranger jusqu'à **quatre bagages de taille moyenne et 5 personnes**. Exemple *Mercedes-Benz C*.

Décapotable: Maintenant, savourez la liberté au volant d'une voiture Cabriolet d'Auto-Europe. Sillonnez les routes le long des côtes et faites de vos vacances une expérience inoubliable ! Possibilité de ranger jusqu'à **trois bagages de taille moyenne et 5 personnes**. Découvrez-en plus sur notre large choix de modèles. Exemple *Chrysler 200*.

VUS: Grands, robustes, spacieux et sécuritaires sont les véhicules appartenant à la catégorie **VUS**. Ils sont parfaits pour les sports d'hiver et les voyageurs exigeants. Possibilité de ranger jusqu'à **quatre bagages de taille moyenne et 5 personnes**. Exemple *Ford Escape*.

ANNEXE G

FICHES INDIVIDUELLES DU 2^E ENTRETIEN DU PROTOTYPE AVEC LES 5 CANDIDATS

Tableau G.1 Fiche du 2e entretien du prototype avec le candidat A

<p>1- Comment trouvez-vous le site web en général ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Épuré, bien aménagé. Bleu bien choisi. Photo du haut
<p>2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo de la compagnie • Suite logique entre les pages • Profil images parlantes et donne le goût de cocher les destinations incitant à visiter différents endroits. • Périodes de temps offertes pour voyager intéressantes avec période des fêtes, meilleure température par exemple. • Profil : images parlantes • Aime la case « autres » qui permet d'ajouter quelque chose qui n'est pas offert. • Plusieurs catégories d'hôtels offertes • Rapide et tape à l'œil, « friendly user » • Description des autos avec des exemples de modèles nord-américains • Beaucoup d'informations à la même place, tout à la même place. • Qualité des photos • Carte de l'emplacement de l'hôtel • Description des chambres généreuse • Généreux avec les photos et les descriptions
<p>3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Écriture différente, trop cartésien, un peu plus flyé. • Partie du bas moins évidente, moins accrocheur. Peut-être le faire en 2 parties.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau des vols pas nécessairement clair pour retour et départ. • Bouton « catégorie de chambre » pas assez voyant. Indiquer appuyez ici ou mettre un rond rouge...
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Dans recherche : ajouter des photos • Plus d'excursions offertes (6) • Hôtels, peut aller jusqu'à 3 choix • Faire 2 tableaux qui représentent départ et retour. • Ajouter la langue des activités • Coordonnées de l'hôtel • Ajouter dans vol : budget • Ajouter le nombre de nuit dans l'hébergement en plus des dates afin d'éviter de se tromper. • Mettre destination avant les dates pour les croisières. • Images dans la page des croisières, avec la description des différentes compagnies. • Mettre les thématiques plus en haut, serait plus vendeur. • Auto : mettre peu importe comme dernier choix et non comme premier choix. • Mettre plus clair les informations des catégories de voitures : nombre de personnes, bagages... si possible avec des icônes
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	Oui, incite à se poser des questions sur où j'aimerais aller et quoi faire. Permet de ne pas se limiter et cela peut créer de nouveaux besoins.
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Vol : compagnies, horaire, poids des bagages • Hébergement : carte, détail de l'emplacement, repas, attraits touristiques, fiche technique de l'hôtel • Croisières : photo cabines pour se fier • Avoir toutes les informations à la même place
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	

10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none">• Les photos, la simplicité des pages, continuité entre les pages, le même format facilitent d'aller à un onglet à l'autre• Convivialité et non compliqué
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none">• Non, car simple et efficace
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non, la page d'accueil fait déjà rêver
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Expedia car facile et rapide

Tableau G.2 Fiche du 2e entretien du prototype avec le candidat B

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	Les images donnent le goût de voyager
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Aime le bleu plus que le blanc, cela donne plus de vie • Les gens peuvent y aller avec leur recherche personnalisée • Caractéristiques des chambres • Le détail de ce qui est inclus dans le forfait offert • Les commentaires des gens sur le site • Le détail sur les hôtels comme la date de construction afin de voir si la bâtisse est récente ou pas. • La check-list apporte les éléments importants pour la préparation du voyage • Pouvoir avoir un prix exact selon la date désirée • Aime les périodes à choisir pour voyager • Description des catégories de voiture • Avoir plus qu'un choix d'hôtel intéressant • Aime avoir les choix de ce qui est à proximité des hôtels et la description de l'hôtel en « point-form ». • La page des vols, rien à ajouter, aime comme tel. • Aime la description des différentes compagnies de croisière pour se faire une idée • Aime les descriptions des différentes catégories de voiture • Aime les différents types de croisières
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le lien de l'hôtel et les coordonnées • Définir rythme, car pas clair, peut-être durée de vos visites ? • Ajouter transfert de l'aéroport à l'hôtel (dans type de forfait) • Recherche personnalisée, pas assez claire, définir c'est quoi un peu comme fait dans profil. Indiquer que cette page est pour des forfaits. • Ajouter dans hébergement : les hôtels qui acceptent les familles de plus de 5 personnes

	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre des photos qui représentent les différentes catégories de chambres • Préférence dans les hôtels : ajouter buffet, à la carte • Ajouter s'ils peuvent avoir un transfert de l'aéroport à l'hôtel (Vol + Hôtel+ transfert) • Annulation sans frais (mettre en gras si c'est un titre) • À hébergement, ajouter annulation sans frais si c'est possible, room service, nettoyage de linge, service 24h, Valet, majordome. • Dans hébergement : ajouter si secteur tranquille
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Service, qualité, l'emplacement, ce qui est offert dans le produit
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les photos • La couleur du site
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Titres plus évidence
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	<ul style="list-style-type: none"> • Non, car différent
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Booking.com, car facile et rapide

Tableau G.3 Fiche du 2e entretien du prototype avec le candidat C

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	Grande image du haut bien choisi par thème. Aime le blanc du haut et du bas qui contraste avec le bleu de la section du milieu. Les sections sont claires, tu n'as pas à chercher, car clairement identifiées.
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Hébergement : types d'hôtels intéressants • Catégories de croisière intéressante et complète • Description des autos, aime que les informations importantes ressortent en gras et critères complets. • Aime la disposition des destinations du profil • Les types de voyage assez précis, rien à ajouter.
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le bleu fait un peu trop unit sur la page, mais ne mettrait pas une autre couleur, car le bleu est bien choisi. La couleur est bien, mais sinon il mettrait plus l'image comme fond. • L'indication 1 fois par semaine du profil, c'est trop.
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Enlever les totaux dans le tableau des prix et mettre le bouton clairement en lien avec le produit choisi. • Mettre 0 bébé/0 enfant et non 1 sur chacun • Mettre l'âge des enfants voyants
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Indiquer 1 fois par semaine et mettre une case à cocher « si vous préférez une fois par mois ». • Dans profil : avoir l'option de juste choisir par exemple États-Unis au lieu de cliquer les États, car la personne ne peut ne pas connaître assez pour choisir précisément. • Ajouter une description à recherche personnalisée comme celle à profil. Donc, indiquer que c'est pour un voyage précis. • Lors des choix proposés, en mettre au moins 3. • Ajouter dans les voitures, 25 ans et moins • Ajouter : Avez-vous + de 21 ans ? Oui/non désolé, vous ne pouvez pas faire cette location de voiture. • Ajouter flexibilité dans l'hébergement
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, permet d'avoir des informations en attendant de faire son voyage. Cela permet de bien se préparer et d'avoir des options en lien.

	<ul style="list-style-type: none"> • L'emplacement de l'hôtel, la vue, la propreté, les commentaires des autres voyageurs • Les activités incontournables et originales
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les types d'hôtels offerts, les emplacements, la vue, la propreté, la côte TripAdvisor • Les types de voyage • Aime voir tous les choix possibles, car cela lui donne des idées où aller et quoi faire, car ne veut pas se limiter. • Les activités originales « hors de l'ordinaire ».
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	Mettre les descriptions des compagnies de croisières dans les résultats plutôt qu'au début lors de la sélection.
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> • La côte de TripAdvisor pour les hôtels
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le site est clair
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	Non
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non, car il est complet et non surchargé d'informations. Pas de site facile comme celui-là. Ce site est facile à comprendre ce qu'il faut faire pour avoir les résultats désirés.
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Booking.com, car le site permet de cerner l'emplacement, les commentaires des gens donc tu sais à quoi t'attendre.

Tableau G.4 Fiche du 2e entretien du prototype avec le candidat D

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Le fond bleu bien, aime mieux que le fond blanc. • Les thèmes séparés sur la page d'accueil, car peut aller directement sur ce qui l'interpelle. • Avoir les avis des clients • Avoir un bouton pour indiquer les dates précises du voyage pour avoir les prix exacts. • Description des catégories de voitures pour connaître la différence. • Profil, tous les éléments sont présents • Avoir plus qu'un choix d'hôtel proposé • Avoir des activités proposées • Les caractéristiques lors d'une recherche d'un vol, complet. Aime beaucoup qu'il y ait les différentes compagnies aériennes que tu peux sélectionner si tu en préfères une plus que d'autres.
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter heure de prise et de remise de la voiture. • Ajouter de l'information avec le tableau de prix afin que cela soit plus clair. • Si le tableau qui offre les différentes options de vols possibles, ajouter l'horaire des vols et les compagnies aériennes jumelées aux prix offerts. • Aimerais voir les titres des photos plus foncés • Choisir individuellement les produits et mettre un total du montant selon les choix faits. • Si on peut ajouter que certaines locations de voiture peuvent se payer avec des points ou les accumuler.
6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	Oui, car la compagnie va connaître exactement le genre de voyage que le consommateur veut faire. C'est un gros avantage, car cela cible l'intérêt et proposera des choses en lien.
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	<ul style="list-style-type: none"> • Des informations telles que les compagnies aériennes possibles avec les horaires des vols, les événements comme des festivals, des spectacles

	qui se déroulent au même moment que le voyage. Les suggestions de visites possibles à faire sur place.
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Est porté à aller directement sur les sites web des fournisseurs.

Tableau G.5 Fiche du 2e entretien du prototype avec le candidat E

1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	Claire, aéré Belle présentation, bien disposée
2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • La <i>check-list</i> à imprimer, car ce sont des choses importantes permet de cocher • Tout est bien spécifié • Les résultats de recherche et choix de chambre d'hôtel offert qui permettent de comparer • Carte de l'emplacement de l'hôtel • Information complète • Préférence des compagnies aériennes • Ce qui sortira des résultats est vraiment ce qu'on veut. • Les hébergements en ordre alphabétique • Aime connaître ce qui est près de l'hôtel. (métro, épicerie...) • Les différentes catégories de chambres bien décrites. • Les activités proposées • Description des compagnies de croisière • Description des catégories d'auto, car indique la capacité pour les bagages et de personnes. • Aime beaucoup le fond bleu les résultats vont refléter ce que je veux. • Ce qui est important pour moi, je peux cliquer alors je n'aurai pas de surprise • Toutes les excursions intéressantes
3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de nuits par hébergement n'est pas claires, peut-être le dire par endroit ? • Croisière océanique et en paquebot, n'est-ce pas la même chose ? • Aubaines seulement oui ou non ?
4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?	
5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau des vols : départ en couleur avec les dates afin de différencier les départs et retours. • Définir qu'est-ce que la recherche personnalisée • Ajout de la catégorie d'âge senior pour croisière • Indiquer que * veut dire obligatoire • Indiquer que les thématiques sont optionnelles

6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?	Aime la façon que c'est présenté en général. Beaucoup de critères à cocher Permet de savoir où on s'en va avec les informations que cela va apporter.
7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?	
8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?	Non c'est complet
9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?	Non, car complet
10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • La couleur de fond est douce • Les photos représentent bien les différentes catégories
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Non pas de changement
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?	
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non, pas aussi détaillé que celui-ci. Il n'y a pas plein de choses qui <i>flash</i> , qui apparaissent de partout.
14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	

ANNEXE H

FICHES REGROUPÉES DU 2^E ENTRETIEN DU PROTOTYPE AVEC LES 5 CANDIDATS

Tableau H.1 Fiches regroupées du 2^e entretien du prototype avec les 5 candidats

	Candidat A	Candidat B	Candidat C	Candidat D	Candidat E
1- Comment trouvez-vous le site web en général ?	Épuré, bien aménagé. Bleu bien choisi. Photo du haut	Les images donnent le goût de voyager	<ul style="list-style-type: none">• Grande image du haut bien choisi par thème. Aime le blanc du haut et du bas qui contraste avec le bleu de la section du milieu.• Les sections sont claires, tu n'as pas à chercher, car clairement identifiées.		Clair, aéré Belle présentation, bien disposée

<p>2- Qu'est-ce que vous aimez sur ce site ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo de la compagnie • Suite logique entre les pages • Profil images parlantes et donne le goût de cocher les destinations en donnant le goût d'aller visiter les différents endroits. • Périodes de temps offertes pour voyager intéressantes avec période des fêtes, meilleure température par exemple. • Profil : images parlantes • Aime la case « autres » qui permet d'ajouter quelque chose qui n'est pas offert. • Plusieurs catégories d'hôtels offertes • Rapide et tape à l'œil, « friendly user » • Description des autos avec des exemples de modèles 	<ul style="list-style-type: none"> • Aime le bleu plus que le blanc, cela donne plus de vie • Les gens peuvent y aller avec leur recherche personnalisée • Caractéristiques des chambres • Le détail de ce qui est inclus dans le forfait offert • Les commentaires des gens sur le site • Le détail sur les hôtels comme la date de construction afin de voir si la bâtisse est récente ou pas. • La check-list apporte les éléments importants pour la préparation du voyage • Pouvoir avoir un prix exact selon la date désirée • Aime les périodes à choisir pour voyager • Description des catégories de voiture 	<ul style="list-style-type: none"> • Hébergement : types d'hôtels intéressants • Catégories de croisière intéressante et complète • Description des autos, aime que les informations importantes en ressortent en gras et critères complets. • Aime la disposition des destinations du profil • Les types de voyage assez précis, rien à ajouter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le fond bleu bien, aime mieux que le fond blanc. • Les thèmes séparés sur la page d'accueil, car peuvent aller directement sur ce qui l'interpelle. • Avoir les avis des clients • Avoir un bouton pour indiquer les dates précises du voyage pour avoir les prix exacts. • Description des catégories de voitures pour connaître la différence. • Profil, tous les éléments sont présents • Avoir plus qu'un choix d'hôtel proposé • Avoir des activités proposées • Les caractéristiques lors d'une recherche d'un vol, complet. Aime beaucoup qu'il y ait les différentes compagnies aériennes que tu peux sélectionner si tu en préfères 	<ul style="list-style-type: none"> • La <i>check-list</i> à imprimer, car ce sont des choses importantes permettent de cocher • Tout est bien spécifié • Les résultats de recherche et choix de chambre d'hôtel offerts qui permettent de comparer • Carte de l'emplacement de l'hôtel • Information complète • Préférence des compagnies aériennes • Ce qui sortira des résultats est vraiment ce qu'on veut. • Les hébergements en ordre alphabétique • Aime connaître ce qui est près de l'hôtel. (météo, épicerie...) • Les différentes catégories de
--	--	---	--	--	---

	<p>nord-américains</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup d'informations à la même place, toutes à la même place. • Qualité des photos • Carte de l'emplacement de l'hôtel • Description des chambres généreuse • Généreux avec les photos et les descriptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir plus qu'un choix d'hôtel intéressant • Aime avoir les choix de ce qui est à proximité des hôtels et la description de l'hôtel en « point-form ». • La page des vols, rien à ajouter, aime comme tel. • Aime la description des différentes compagnies de croisière pour se faire une idée • Aime les descriptions des différentes catégories de voiture • Aime les différents types de croisières 		<p>une plus que d'autres.</p>	<p>chambres bien décrites.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les activités proposées • Description des compagnies de croisière • Description des catégories d'auto, car indique la capacité pour les bagages et de personnes. • Aime beaucoup le fond bleu les résultats vont refléter ce que je veux. • Ce qui est important pour moi, je peux cliquer alors je n'aurai pas de surprise • Toutes les excursions intéressantes
--	--	--	--	-------------------------------	---

<p>3- Qu'est-ce que vous aimez moins sur ce site ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Écriture différente, trop cartésienne, un peu plus flyée. • Partie du bas moins évidente, moins accrocheuse. Peut-être le faire en 2 parties. • Tableau des vols pas nécessairement clair pour retour et départ. • Bouton « catégorie de chambre » pas assez voyant. Indiquer appuyer ici ou mettre un rond rouge... 		<ul style="list-style-type: none"> • Le bleu fait un peu trop unit sur la page, mais ne mettrait pas une autre couleur, car le bleu est bien choisi. La couleur est bien, mais sinon il mettrait plus l'image comme fond. • L'indication 1 fois par semaine du profil, c'est trop. 		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de nuits par hébergement n'est pas claires, peut-être le dire par endroits ? • Croisière océanique et en paquebot, n'est-ce pas la même chose ? • Aubaines seulement oui ou non ?
<p>4- Quelles informations voulez-vous voir disparaître sur le site ?</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Enlever les totaux dans le tableau des prix et mettre le bouton clairement en lien avec le produit choisi. • Mettre 0 bébé/0 enfant et non 1 sur chacun • Mettre l'âge des enfants voyants 		

<p>5- Quelles informations voulez-vous voir apparaître sur le site ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans recherche : ajouter des photos • Plus d'excursions offertes (6) • Hôtels, peut aller jusqu'à 3 choix • Faire 2 tableaux qui représentent départ et retour. • Ajouter la langue des activités • Coordonnées de l'hôtel • Ajouter dans vol : budget • Ajouter le nombre de nuits dans l'hébergement en plus des dates afin d'éviter de se tromper. • Mettre destination avant les dates pour les croisières. • Images dans la page des croisières, avec la description des différentes compagnies. • Mettre les thématiques plus en haut 	<ul style="list-style-type: none"> • Le lien de l'hôtel et les coordonnées • Définir rythme, car pas clair, peut-être durée de vos visites ? • Ajouter transfert de l'aéroport à l'hôtel (dans type de forfait) • Recherche personnalisée, pas assez claire, définir c'est quoi un peu comme fait dans profil. Indiquer que dans cette page c'est plus pour des forfaits. • Ajouter dans hébergement : les hôtels qui acceptent les familles de plus de 5 personnes • Mettre des photos qui représentent les différentes catégories de chambres • Préférence dans les hôtels : ajouter buffet, à la carte • Ajouter s'ils peuvent avoir un transfert de l'aéroport à 	<ul style="list-style-type: none"> • Indiquer 1 fois par semaine et mettre une case à cocher « si vous préférez une fois par mois ». • Dans profil : avoir l'option de juste choisir par exemple États-Unis au lieu de cliquer les États, car la personne ne peut ne pas connaître assez pour choisir précisément. • Ajouter une description à recherche personnalisée comme celle à profil. Donc, indiquer que c'est pour un voyage précis. • Lors des choix proposés, en mettre au moins 3. • Ajouter dans les voitures, 25 ans et moins • Ajouter : Avez-vous + de 21 ans ? Oui/non désolé, vous ne pouvez pas faire cette 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter heure de prise et de remise de la voiture. • Ajouter de l'information avec le tableau de prix afin que cela soit plus clair. • Si le tableau qui offre les différentes options de vols possibles, ajouter l'horaire des vols et les compagnies aériennes jumelées aux prix offerts. • Aimerais voir les titres des photos plus foncés • Choisir individuellement les produits et mettre un total du montant selon les choix faits. • Si on peut ajouter que certaines locations de voiture peuvent se payer avec des points ou les accumuler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau des vols : départ en couleur avec les dates afin de différencier les départs et retours. • Définir qu'est-ce que la recherche personnalisée • Ajout de la catégorie d'âge senior pour croisière • Indiquer que * veut dire obligatoire • Indiquer que les thématiques sont optionnelles
--	---	---	---	--	---

	<p>serait plus vendeur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auto : ajouter peu importe comme dernier choix et non comme premier choix. • Mettre plus clair les informations des catégories de voitures : nombre de personnes, bagages... si possible avec des icônes 	<p>l'hôtel (Vol + Hôtel+ transfert)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Annulation sans frais (mettre en gras si c'est un titre) • À hébergement, ajouter annulation sans frais si c'est possible, room service, nettoyage de linge, service 24h, Valet, majordome. • Dans hébergement : ajouter si secteur tranquille 	<p>location de voiture.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajouter flexibilité dans l'hébergement 		
<p>6- Est-ce un avantage de remplir votre profil de voyageur ? Pourquoi ?</p>	<p>Oui, incite à se poser des questions sur où j'aimerais aller et quoi faire. Permet de ne pas se limiter et cela peut créer de nouveaux besoins.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Oui, permets d'avoir des informations en attendant de faire son voyage. Cela permet de bien se préparer et d'avoir des options en lien. • L'emplacement de l'hôtel, la vue, la propreté, les commentaires des autres voyageurs • Les activités incontournables et originales 	<p>Oui, car la compagnie va connaître exactement le genre de voyage que le consommateur veut faire. C'est un gros avantage, car cela cible l'intérêt et proposera des choses en lien.</p>	<p>Aime la façon que c'est présenté en général. Beaucoup de critères à cocher Permet de savoir où on s'en va avec les informations que cela va apporter.</p>

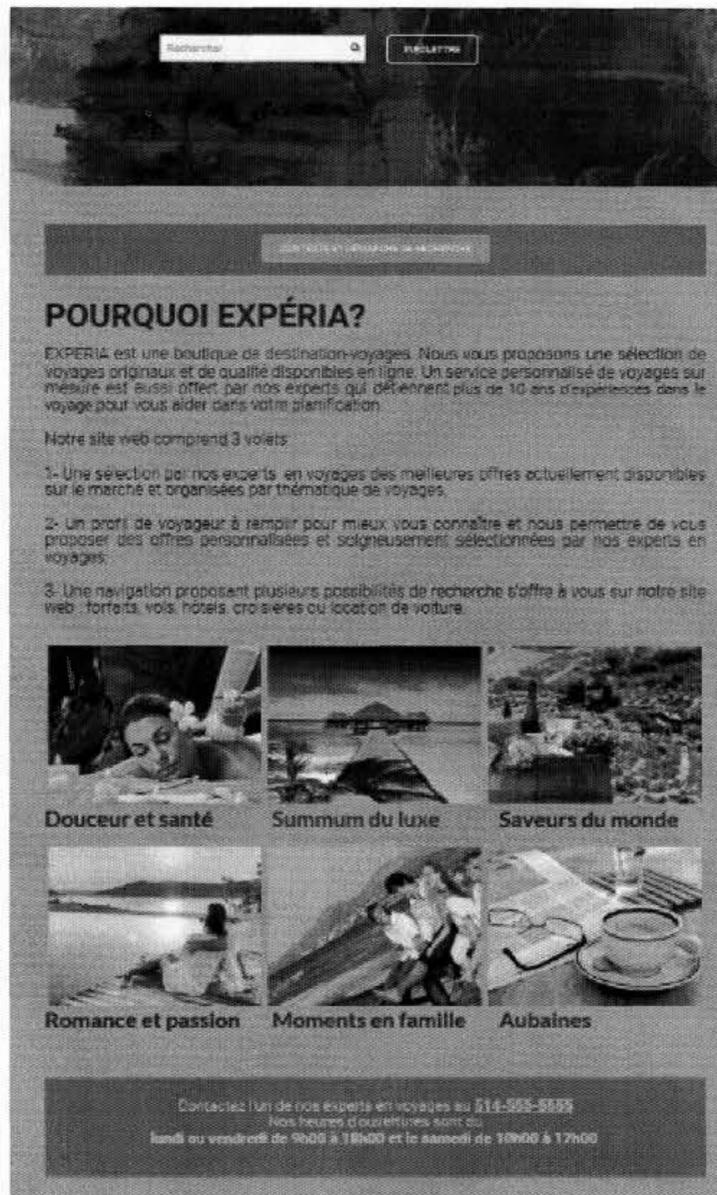
<p>7- Quelles sont les informations les plus recherchées à part du prix ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vol : compagnies, horaire, poids des bagages • Hébergement : carte, détail de l'emplacement, repas, attraits touristiques, fiche technique de l'hôtel • Croisières : photo cabines pour se fier • Avoir toutes les informations à la même place 	<ul style="list-style-type: none"> • Service, qualité, l'emplacement, ce qui est offert dans le produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Les types d'hôtels offerts, les emplacements, la vue, la propreté, la cote TripAdvisor • Les types de voyage • Aime voir tous les choix possibles, car cela lui donne des idées où aller et quoi faire, car ne veut pas se limiter. • Les activités originales « hors de l'ordinaire ». 	<p>Des informations telles que les compagnies aériennes possibles avec les horaires des vols, les événements comme des festivals, des spectacles qui se déroulent au même moment que le voyage. Les suggestions de visites possibles à faire sur place.</p>	
<p>8- Lorsque vous arrivez à un résultat sur le site, est-ce qu'il manque des éléments importants ?</p>			<p>Mettre les descriptions des compagnies de croisières dans les résultats plutôt qu'au début lors de la sélection.</p>		<p>Non c'est complet</p>
<p>9- Qu'est-ce que vous ajouteriez aux résultats de recherche ?</p>			<ul style="list-style-type: none"> • La cote de TripAdvisor pour les hôtels 		<p>Non c'est complet</p>

10- Si l'on regarde l'apparence du site, qu'est-ce qui vous interpelle ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les photos, la simplicité des pages, continuité entre les pages, le même format facilitent d'aller à un onglet à l'autre • Convivialité et non compliqué 	<ul style="list-style-type: none"> • Les photos • La couleur du site 	<ul style="list-style-type: none"> • Le site est clair 		<ul style="list-style-type: none"> • La couleur de fond est douce • Les photos représentent bien les différentes catégories
11- Qu'est-ce que vous changeriez sur l'apparence du site ?	<ul style="list-style-type: none"> • Non, car simple et efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • Titres plus évidence 			<ul style="list-style-type: none"> • Non pas de changement
12- Avez-vous d'autres remarques ou commentaires à formuler ?			Non		
13- Est-ce que ce site vous fait penser à un autre site de voyage ?	Non, la page d'accueil fait déjà rêver	<ul style="list-style-type: none"> • Non, car différent 	Non, car il est complet et non surchargé d'informations . Pas de site facile comme celui-là. Ce site est facile à comprendre ce qu'il faut faire pour avoir les résultats désirés.		Non, pas aussi détaillé que celui-ci. Il n'y a pas plein de choses qui flashent, qui apparaissent de partout.

14- Quel est votre site de voyage préféré et pourquoi ?	Expedia car facile et rapide	Booking.com, car facile et rapide	Booking.com, car le site permet de cerner l'emplacement , les commentaires des gens donc tu sais à quoi t'attendre.	Est porté à aller directement sur les sites web des fournisseurs.	
---	------------------------------	-----------------------------------	---	---	--

ANNEXE I

3^E PROTOTYPE SUITE AUX MODIFICATIONS DU 2^E PROTOTYPE



Rechercher

REQUÊTES

1000 VOLS ET VÉRIFIÉS PAR EXPERTS

POURQUOI EXPÉRIA?

EXPÉRIA est une boutique de destination-voyages. Nous vous proposons une sélection de voyages originaux et de qualité disponibles en ligne. Un service personnalisé de voyages sur mesure est aussi offert par nos experts qui détiennent plus de 10 ans d'expériences dans le voyage pour vous aider dans votre planification.

Notre site web comprend 3 volets

- 1- Une sélection par nos experts en voyages des meilleures offres actuellement disponibles sur le marché et organisées par thématique de voyages.
- 2- Un profil de voyageur à remplir pour mieux vous connaître et nous permettre de vous proposer des offres personnalisées et soigneusement sélectionnées par nos experts en voyages.
- 3- Une navigation proposant plusieurs possibilités de recherche s'offre à vous sur notre site web : forfaits, vols, hôtels, croisières ou location de voiture.

 Douceur et santé	 Summum du luxe	 Saveurs du monde
 Romance et passion	 Moments en famille	 Aubaines

Contactez l'un de nos experts en voyages au **514-565-5555**
Nos heures d'ouverture sont de
lundi au vendredi de 9h00 à 18h00 et le samedi de 10h00 à 17h00

Profil

Remplir votre profil de voyageur nous permettra de cibler exactement ce qui vous fera plaisir et de vous envoyer des offres et des informations personnalisées, judicieusement préparées par nos experts en voyages.

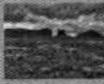
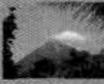
Quels sont vos...
Prénom et Nom
 Prénom: Nom:

Je veux recevoir des informations
 1 fois par semaine
 1 fois par 15 jours
 1 fois par mois

Courriel

Téléphone

Où aimeriez-vous aller?

 Canada Banff Toronto Vancouver	 Etats-Unis et Mexique Chicago Bretz-Lincoln Floride Hawaii Las Vegas Los Angeles Mexique Miami New York Orlando Seattle Washington	 Amérique Centrale Amérique Centrale Belize Costa Rica Guatemala Nicaragua Panama	 Amérique du Sud Amérique du Sud Argentine Bolivie Bresil Chili Colombie Cote d'Ivoire Pérou Venezuela
 Afrique Afrique du Sud Botswana Cameroun Cap-Vert Côte d'Ivoire Etiopie République Centrafricaine Kenya Madagascar Mali Niger Nigeria Sénégal Soudan Tanzanie Zimbabwe	 Afrique du Nord et Moyen-Orient Algérie Egypte Emirats Arabes Unis Israël Jordanie Libye Maroc Tunisie Turquie	 Asie Afghanistan Bangladesh Birmanie Brésil Cambodge Indonésie Laos Philippines Singapour Thaïlande Vietnam	 Asie du Sud Inde Maldives Népal Sri Lanka
			 Asie de l'Est Chine Corée du Nord Corée du Sud Japon Malaisie Taïwan

Voyages



Type de voyage <input type="checkbox"/> Croisière <input type="checkbox"/> Culturel <input type="checkbox"/> Familiale	Type d'itinéraire <input type="checkbox"/> En liberté <input type="checkbox"/> En liberté avec auto <input type="checkbox"/> Avec un guide privé
--	--

Chaines d'hôtels préférées



A - E Almond Amrita Bahua Principe Barcelo Be Live Hotels	E - M Essential Hotel Excellence Fairmont Hotels Fiesta Americana Gran Caribe	N - S NH Now Resorts Oasis Occidental Ocean by H 10	S - Z Secretos Resorts Sercotel Sheraton Spheris Soresta
---	---	---	--

Croisières



Type préféré Fluviale Océanique Catamaran Paqueté Hélicoptère	Croisiériste Avalon Waterways Azamara Club Cruises Carnival Cruise Costa Cruise Holland America
---	---

Recherche personnalisée

Faites vos choix afin d'obtenir la combinaison de produits de voyages qu'il vous faut.

Champs obligatoires

Prénom et Nom

Prénom Nom

Téléphone

Courriel

Budget par personne

Date de départ

Flexibilité 1-2 jours

Nombre de jour

Destination

Ville de départ

Ville d'arrivée

Où Tout pays

Type de voyage

- Culturel
- Gastronomique
- Golf
- Historique
- Méditation - Yogs
- Patrimoine
- Pèlerinage
- Plage
- Plein Air
- Plongée
- Randonnée
- Urbain
- Ski
- Spa & Santé
- Vélo

Préférence

- En liberté
- En liberté avec auto
- Avec un guide privé
- En groupe
- Sans déplacement

Langue parlée

- Française
- Anglaise
- Espagnole

Autre langue

Type de forfait

- Vol + Hôtel
- Vol + Hôtel + Transferts
- Vol + Hôtel + Voiture
- Vol + Voiture

Aubaine seulement

- Oui

Hébergement



Caractéristique

- Adulte seulement
- Casino
- Centre-ville
- Climatisation
- Club pour enfant
- Cuisinette
- Familial
- Familial pour + 5 pers.
- Gym
- Internet haute vitesse
- Majordome
- Piscine
- Près d'un golf
- Près de la plage
- Près transports communs
- Restaurant avec buffet

Formule

- Déjeuner
- Déjeuner et souper
- 3 repas par jour
- Tout inclus
- Selon le programme

Catégorie d'hôtel

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Type d'hôtel

- Auberge
- Boutique
- Camping
- Château
- Condo/appartement
- Éco-hôtel
- Grand hôtel
- Maison de campagne
- Maison de ville
- Petit hôtel
- Resort
- Ville

Annulation sans frais

- Oui
- Non

seulement

- Restaurant à la carte seulement
- Secteur tranquille
- Service de blanchisserie
- Service 24h aux chambres

Voiture



Catégorie

- Compacte
 Décapotable
 Économique
 Fourgonnette
 Intermédiaire
 Luxueuse
 Mini
 Sport
 SUV

Transmission

- Manuelle
 Automatique

Avec assurance

- Assurance de base
 Assurance complète

Âge

- 21 ans (minimum) à 25 ans
 Plus de 25 ans

Annulation sans frais

- Oui
 Non

Prise de la voiture

- Aéroport
 Centre-ville

Remise de la voiture

- Aéroport
 Centre-ville

Heure de la prise

Heure de la remise

Commentaires

Descriptions

Mini: 2 personnes / 2 petits bagages

La catégorie Mini est la plus petite catégorie de location de voiture. Les véhicules sont les moins chers, ne consommant que peu de carburant et sont généralement équipés de moteurs relativement puissants. Ces voitures sont adaptées pour un court séjour ou de petits trajets en ville.

Exemple Mini Cooper.

Économique: 4 personnes / 1 grand et 1 petit bagage

Petite, agile et consommant peu, les voitures de la catégorie Économique sont la meilleure alternative pour faire des trajets de courte à moyenne distance.

Exemple Toyota Yaris.

Compacte: 4 personnes / 3 petits ou moyens bagages

Les voitures de la catégorie Compacte vous impressionneront par leur basse consommation de carburant. Ces véhicules sont aussi agiles que ceux de la catégorie Économique mais sont plus confortables, plus spacieux et avec une meilleure tenue de route.

Exemple Nissan Versa.

Intermédiaire: 5 personnes / 4 moyens bagages

Les voyageurs qui recherchent le confort sans trop dépenser trouveront leur bonheur avec les voitures de la catégorie Intermédiaire. Ces véhicules sont extrêmement confortables et souvent bien équipés.

Exemple Toyota Corolla.

Luxueuse: 5 personnes / 3 moyens bagages

Laissez-vous séduire par un de nos véhicules dans notre flotte de voitures de Luxe. Cherchez la voiture de vos rêves pour un événement spécial ou simplement pour le plaisir de conduire une belle voiture parmi les modèles les plus prestigieux.

Mercedes Benz C.

Décapotable: 5 personnes / 3 moyens bagages

Maintenant, savourez la liberté au volant d'une voiture Cabriolet d'Auto Europe. Sillonner les routes le long des côtes et faites de vos vacances une expérience inoubliable!

Exemple Chrysler 200.

VUS: 5 personnes / 4 moyens bagages

Grands, robustes, spacieux et sécuritaires sont les véhicules appartenant à la catégorie VUS. Ils sont parfaits pour les sports d'hiver et les voyageurs exigeants.

Exemple Ford Escape.

Résultat de recherche

Suite à vos choix sélectionnés dans l'onglet de recherche, voici un exemple de choix proposés.



Meilleures offres de vols qui correspondent à vos critères

Cliquez sur le prix de votre choix de vol

Départ	Mercredi 11 janv.	jeudi 12 janv.	vendredi 13 janv.	samedi 14 janv.	dimanche ¹ 5 janv.	lundi 16 janv.	mardi 17 janv.
09h00- 14h45	824\$ Durée 5h45 Air Canada	822\$ Durée 5h45 Air Canada	809\$ Durée 5h45 Air France	809\$ Durée 5h45 Delta	826\$ Durée 5h45 Air Transat	809\$ Durée 5h45 Air France	749\$ Durée 5h45 KLM
09h00- 13h00- 16h00	824\$ Durée 5h45 KLM	822\$ Durée 5h45 KLM	809\$ Durée 5h45 Air France	809\$ Durée 5h45 Air France	826\$ Durée 5h45 Air Canada	809\$ Durée 5h45 Air Transat	749\$ Durée 5h45 Air Transat
10h00- 15h00	869\$ Durée 5h00 Air France	839\$ Durée 5h00 Air Canada	809\$ Durée 5h00 Air Canada	809\$ Durée 5h00 Air Canada	839\$ Durée 5h00 Air Transat	809\$ Durée 5h00 Air Transat	749\$ Durée 5h00 Air France
10h45- 16h00	809\$ Durée 5h00 Air Canada	779\$ Durée 5h45 Air Transat	749\$ Durée 5h05 Air Transat	749\$ Durée 5h45 Air Transat	779\$ Durée 5h45 KLM	749\$ Durée 5h45 KLM	689\$ Durée 5h00 KLM
10h30- 11h45- 14h00- 17h00	779\$ Durée 5h45 KLM	749\$ Durée 5h05 Delta	719\$ Durée 5h45 Delta	719\$ Durée 5h45 Air France	743\$ Durée 5h45 Air France	719\$ Durée 5h45 Air Canada	659\$ Durée 5h45 Air Transat

Retour	Mercredi 18 janv.	jeudi 19 janv.	vendredi 20 janv.	samedi 21 janv.	dimanche 15 janv.	lundi 16 janv.	mardi 17 janv.
09h00- 14h45	824\$ Durée 5h45 Air Canada	822\$ Durée 5h45 Air Canada	809\$ Durée 5h45 Air France	809\$ Durée 5h45 Delta	826\$ Durée 5h45 Air Transat	809\$ Durée 5h45 Air France	749\$ Durée 5h45 KLM
09h00- 11h45- 13h00- 16h00	824\$ Durée 5h45 Air France	822\$ Durée 5h45 Air France	809\$ Durée 5h45 Delta	809\$ Durée 5h45 Delta	826\$ Durée 5h45 Air Canada	809\$ Durée 5h45 Air Transat	749\$ Durée 5h45 Air Transat
10h00- 15h00	869\$ Durée 5h05 KLM	839\$ Durée 5h45 Air Canada	809\$ Durée 5h05 Air Canada	809\$ Durée 5h45 Air Canada	839\$ Durée 5h45 Air Transat	809\$ Durée 5h45 Air Transat	749\$ Durée 5h45 Air France
10h45- 16h00	809\$ Durée 5h45 Air Canada	779\$ Durée 5h45 Air Transat	749\$ Durée 5h05 Air Transat	749\$ Durée 5h45 Air Transat	779\$ Durée 5h45 KLM	749\$ Durée 5h45 Air France	689\$ Durée 5h00 KLM
10h30- 11h45- 14h00- 17h00	779\$ Durée 5h45 KLM	749\$ Durée 5h05 Delta	719\$ Durée 5h45 Delta	719\$ Durée 5h45 Air France	743\$ Durée 5h45 Air France	719\$ Durée 5h45 Air Canada	659\$ Durée 5h45 Air Transat





Notre premier choix
Votre hôtel centre-ville à Milan

250\$ par nuit /
chambre standard



Hotel Scandi 4*

- Grand hôtel design.
- Emplacement dans le quartier paisible de Milano Del Toro.
- Wifi gratuit.
- Une station de métro se trouve à 10 minutes à pied.
- Une navette est disponible tous les jours pour aller au centre-ville.
- Les chambres sont toutes climatisées et disposent d'une télévision à écran plat par satellite et d'une salle de bains privative avec sèche-cheveux.
- L'hôtel comprend un stationnement privé, une réception ouverte 24 heures, un centre d'affaires et 2 restaurants sur place.
- Le petit déjeuner est servi sous forme de buffet.

CHOOSEZ VOTRE CATEGORIE DE CHAMBRE

Adresse:
Via Torino, 28 20129 Milano, Italie
À 10 km (30 minutes) de l'aéroport
Marco Polo

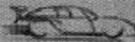


tripadvisor

★★★★★



+



La voiture qu'il vous faut

1250\$ pour 7 jours
avec assurance de base

RÉSERVER



Catégorie luxueuse
Mercedes Benz C ou semblable
Passagers 5
Boîtes moyennes 5
Portes 5
Climatisation
Carburant : plein à la remise
Transmission manuelle
Kilométrage limité

Annulation sans frais jusqu'à 6 heures avant la prise en charge

Lieu de prise en charge
Via Cassa Firenze 39, Florence, ITA
0,62 km du centre-ville de Florence

Lieu de remise
Via Cassa Firenze 39, Florence, ITA
0,62 kilomètres du centre-ville de Florence



Les activités proposées

Visite de la basilique Sainte-Marie-des-Anges-et-des-Martyrs



La **basilique Sainte-Marie-des-Anges-et-des-Martyrs** est une basilique romaine qui est **dédiée aux martyrs chrétiens**, censés avoir construit les thermes.

L'église habite les anciennes salles du caldarium, du tepidarium et surtout de l'immense frigidarium des thermes de Dioclétien.

La visite de cet emblématique de la région vous permettra de connaître l'histoire qui se cache d'où provient la construction et la raison pourquoi elle est située à cet endroit précis.

Vous serez en mesure de visiter avec votre guide 2 pièces du sous-sol qui ne sont pas ouvertes au public. Cette visite se fera en petit groupe de **10 personnes** de **10h00 à 11h00** et se déroulera en **anglais**.

25\$ visite guidée 1h

RÉSERVER

[Cliquez ici pour d'autres suggestions d'activités](#)

0 commentaires



Laissez un message...

VOL

Pour sélectionner un vol seulement, faites vos choix.

* Champ(s) obligatoire(s)

Ville de départ * <input type="text"/>	Période désirée <input type="radio"/> Matin <input type="radio"/> Après-midi <input type="radio"/> Soir <input type="radio"/> Nuit	Date de départ * <input type="text"/>	Heure <input type="text"/>
Ville d'arrivée * <input type="text"/>	Période désirée <input type="radio"/> Matin <input type="radio"/> Après-midi <input type="radio"/> Soir <input type="radio"/> Nuit	Date de retour * <input type="text"/>	Heure <input type="text"/>

Flexibilité <input type="text" value="1 jour"/>	Votre budget <input type="text"/>	Vol * <input type="radio"/> Aller simple <input type="radio"/> Aller-retour <input type="radio"/> Multi-destination <input type="radio"/> Sans escale <input type="radio"/> Avec 1 escale <input type="radio"/> Avec 2 escales <input type="radio"/> Indifférent
Classe * <input type="text" value="Economique"/>		

Adulte * <input type="text" value="1"/>	Enfant 3-11 <input type="text" value="0"/>	Bébé 0-2 <input type="text" value="0"/>
---	--	---

Préférence

- Air Canada
- Air France
- Air Transat
- Delta
- Lufthansa
- Japan Airlines
- Suisse Air
- Sunwing
- Westjet
- Wow

HÉBERGEMENT

Pour sélectionner un hébergement seulement, faites vos choix.

* Champ(s) obligatoire(s)

Date d'arrivée *	Nombre de jour flexible	Date de départ *	Nombre de nuit
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ville ou dans les environs *	Nombre de chambre	Annulation sans frais
<input type="text"/>	1 chambre <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non

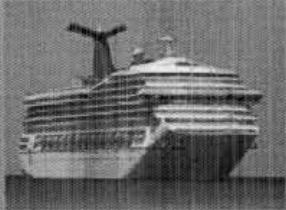
Adulte *	Enfant	Bébé
1 adulte <input type="text"/>	0 <input type="text"/>	0 <input type="text"/>

Tarif par nuit *	Formule	Catégorie d'hôtel
<input type="checkbox"/> Moins de 75\$ <input type="checkbox"/> 75\$ à 124\$ <input type="checkbox"/> 125\$ à 199\$ <input type="checkbox"/> 200\$ à 299\$ <input type="checkbox"/> 300\$ à 399\$ <input type="checkbox"/> 400\$ et plus	<input type="checkbox"/> Déjeuner <input type="checkbox"/> Déjeuner et souper <input type="checkbox"/> 3 repas par jour <input type="checkbox"/> Tout inclus <input type="checkbox"/> Selon le programme	<input type="checkbox"/> 1* <input type="checkbox"/> 2* <input type="checkbox"/> 3* <input type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 5*

Caractéristique	Type d'hôtel
<input type="checkbox"/> Adulte seulement <input type="checkbox"/> Casino <input type="checkbox"/> Centre-ville <input type="checkbox"/> Climatisation <input type="checkbox"/> Club pour enfant <input type="checkbox"/> Cuisinette <input type="checkbox"/> Familial <input type="checkbox"/> Familial pour + 5 pers. <input type="checkbox"/> Gym <input type="checkbox"/> Internet haute vitesse <input type="checkbox"/> Majordome <input type="checkbox"/> Piscine <input type="checkbox"/> Près d'épiceries <input type="checkbox"/> Près d'un golf <input type="checkbox"/> Près de la plage <input type="checkbox"/> Près des transports communs <input type="checkbox"/> Restaurant avec buffet seulement <input type="checkbox"/> Restaurant à la carte seulement <input type="checkbox"/> Secteur tranquille <input type="checkbox"/> Service de blanchisserie <input type="checkbox"/> Service 24h aux chambres <input type="checkbox"/> Spa <input type="checkbox"/> Stationnement gratuit <input type="checkbox"/> Valet <input type="checkbox"/> Vue mer	<input type="checkbox"/> Auberge <input type="checkbox"/> Boutique <input type="checkbox"/> Château <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Condo/appartement <input type="checkbox"/> Écohôtel <input type="checkbox"/> Grand hôtel <input type="checkbox"/> Maison de campagne <input type="checkbox"/> Maison de ville <input type="checkbox"/> Petit hôtel <input type="checkbox"/> Resort <input type="checkbox"/> Villa

CROISIÈRE

Pour sélectionner une croisière seulement, faites vos choix.

		
Fluviale	Paquebot	Catamaran
		
Pénichette	Voilier	Yatch

Champ(s) obligatoire(s)

Thématique Expédition Familiale Gastronomique Plongée Romantique Croisiériste Avalon Waterways Azamara Club Cruises Carnaval Cruise Celebrity Cruise Costa Cruise Disney Cruise Holland America MSC Cruise Norwegian Cruise Princess Cruise Royal Caribbean Silversea Cruise Pas de préférence Type de cabine Intérieure Extérieure Balcon Suite	Destination * <input type="text" value="Toute destination"/>	Port d'embarquement <input type="text"/>
	Date d'embarquement * <input type="text"/>	Nombre de jour flexible <input type="text"/>
	Date de retour * <input type="text"/>	Nombre de jour flexible <input type="text"/>
	Adulte * <input type="text" value="0"/>	Durée * <input type="text" value="Toute durée de croisière"/>
	Senior 55 ans et + <input type="text" value="0"/>	Budget par personne <input type="text"/>
	Adolescent 12 - 17 ans <input type="text" value="0"/>	Nombre de cabine * <input type="text" value="1"/>
	Enfant 2 - 11 ans <input type="text" value="0"/>	Bébé 0 - 23 mois <input type="text" value="0"/>
	Intérieure 	Extérieure 
	Balcon 	Suite 
	<input type="button" value="RECHERCHER"/>	

Voici quelques informations qui faciliteront votre choix

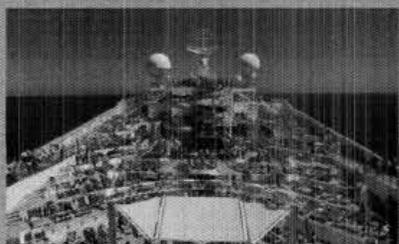
Azamara Club



Azamara Club Croisières est une compagnie luxueuse qui offre des expériences de voyage exotiques, un service haut de gamme, une cuisine qui vous propose une expérience hors pair, et une liste de vins soigneusement choisis. Les itinéraires sont uniques incluant des excursions caractérisées par une véritable immersion.

Azamara Club Croisières propose des croisières vers des destinations telles que les Bermudes, les Caraïbes, l'Amérique du Sud, l'Antarctique, le Canal de Panama, l'Europe et l'Asie. Les navires sont d'une grosseur qui accueille environ 1500 passagers.

Carnival Cruise



Atmosphère familiale, Carnival Cruise a des programmes jeunesse qui offrent des activités spécialement conçues pour chaque tranche d'âge. Idéal pour les voyages en familles, les installations sur le bateau raviront autant les petits que les plus grands.

Carnival propose des croisières vers 60 destinations populaires dans le monde entier, qui partent généralement de Fort Lauderdale et Miami. Les navires sont d'une grosseur qui accueille environ 3500 passagers.

Pour sélectionner une auto seulement, faites vos choix.

* Champ(s) obligatoire(s)

Date *	Ville de cueillette *	Heure *	Localisation
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Peu importe ▾
Date *	Ville de remise *	Heure *	Localisation
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Peu importe ▾

Catégorie *	Transmission *
<input type="checkbox"/> Compacte	<input type="checkbox"/> Manuelle
<input type="checkbox"/> Décapotable	<input type="checkbox"/> Automatique
<input type="checkbox"/> Économique	
<input type="checkbox"/> Fourgonnette	Avec assurance
<input type="checkbox"/> Intermédiaire	<input type="checkbox"/> Assurance de base
<input type="checkbox"/> Luxueuse	<input type="checkbox"/> Assurance complète
<input type="checkbox"/> Mini	
<input type="checkbox"/> Sport	Âge *
<input type="checkbox"/> SUV	<input type="checkbox"/> 21 ans (minimum) à 25 ans
	<input type="checkbox"/> Plus de 25 ans

Annulation sans frais	Payable avec mes points
<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Aéroplan
<input type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Air Miles

Descriptions

Mini: 2 personnes / 2 petits bagages
La catégorie Mini est la plus petite catégorie de location de voiture. Les véhicules sont les moins chers, ne consommant que peu de carburant et sont généralement équipés de moteurs relativement puissants. Ces voitures sont adaptées pour un court séjour ou de petits trajets en ville.
Exemple Mini Cooper.

Économique: 4 personnes / 1 grand et 1 petit bagage
Petite, agile et consommant peu, les voitures de la catégorie Économique sont la meilleure alternative pour faire des trajets de courte à moyenne distance.
Exemple Toyota Yaris.

Compacte: 4 personnes / 3 petits ou moyens bagages
Les voitures de la catégorie Compacte vous impressionneront par leur basse consommation de carburant. Ces véhicules sont aussi agiles que ceux de la catégorie Économique mais sont plus confortables, plus spacieux et avec une meilleure tenue de route.
Exemple Nissan Versa.

Intermédiaire: 5 personnes / 4 moyens bagages
Les voyageurs qui recherchent le confort sans trop dépenser trouveront leur bonheur avec les voitures de la catégorie Intermédiaire. Ces véhicules sont extrêmement confortables et souvent bien équipés.
Exemple Toyota Corolla.

Luxueuse: 5 personnes / 3 moyens bagages
Laissez-vous séduire par un de nos véhicules dans notre flotte de voitures de Luxe. Cherchez la voiture de vos rêves pour un événement spécial ou simplement pour le plaisir de conduire une belle voiture parmi les modèles les plus prestigieux.
Mercedes Benz C.

Décapotable: 5 personnes / 3 moyens bagages
Maintenant, savourez la liberté au volant d'une voiture Cabriolet d'Auto Europe. Sillonnez les routes le long des côtes et faites de vos vacances une expérience inoubliable!
Exemple Chrysler 200.

VUS: 5 personnes / 4 moyens bagages
Grands, robustes, spacieux et sécuritaires sont les véhicules appartenant à la catégorie VUS. Ils sont parfaits pour les sports d'hiver et les voyageurs exigeants.
Exemple Ford Escape.

ANNEXE J

GRILLE DE L'ÉVALUATION DU PROTOTYPE FINAL

Tableau J.1 Grille de l'évaluation du prototype final. Adapté des auteurs suivants :
(De Marsico et Leviaidi, 2004 ; Fu Tsang *et al.*, 2010 ; Chiou *et al.*, 2011).

(1) Pas du tout/(2) Un peu/(3) Moyennement/(4) Assez/(5) Tout à fait

Catégories	Critères	1	2	3	4	5
Site en général	La description des voyages thématiques est complète					
	Les cartes touristiques présentées en exemple, ajoutent une information pertinente					
	Les exemples d'informations pratiques sont pertinents (ex. : la durée de la validité du passeport, si besoin d'un visa, etc.)					
	La présélection de voyages par thématiques ajoute de la valeur au prototype de site web					
	Est-ce que les onglets du menu sont assez complets pour faire la recherche de voyages ?					
	Est-ce que les pages des onglets sont suffisamment claires pour être bien comprises ?					
	Une boutique de destination-voyages de petite taille comme Expéria m'inspire plus confiance qu'un grand site web comme Expédia par exemple					

	Le prototype de site web d'Experia représente bien ce que devrait être une boutique de destination-voyages de petite taille					
	J'achèterais un voyage sur le site web d'une boutique de destination-voyages de petite taille comme Experia					
	J'ai autant confiance aux petites agences qu'aux grandes agences de voyages en ligne					
Pages web distinctives	La présentation des informations pour chacune des sections est suffisante					
	Seriez-vous tenté de remplir le profil afin d'obtenir des propositions plus personnalisées ?					
	Les onglets de recherche me permettent de trouver l'information recherchée facilement					
	Est-ce que les 6 thématiques sur la page d'accueil sont suffisamment claires pour être bien comprises ?					
	Est-ce qu'il y a de la confusion sur la page d'accueil ?					
Diversité de l'offre	Les catégories de voyages présentées sont celles qui répondent à mes besoins					
	Les sections aubaines de voyages sont essentielles pour tous les sites web d'agences de voyages					
	La variété des types d'hébergement correspond à mes besoins (boutique, condo, auberge, etc.)					
	Lors de la recherche de vols, j'aime avoir des propositions d'itinéraires moins chers avec des dates similaires					
	Le choix des destinations dans le profil est trop varié					

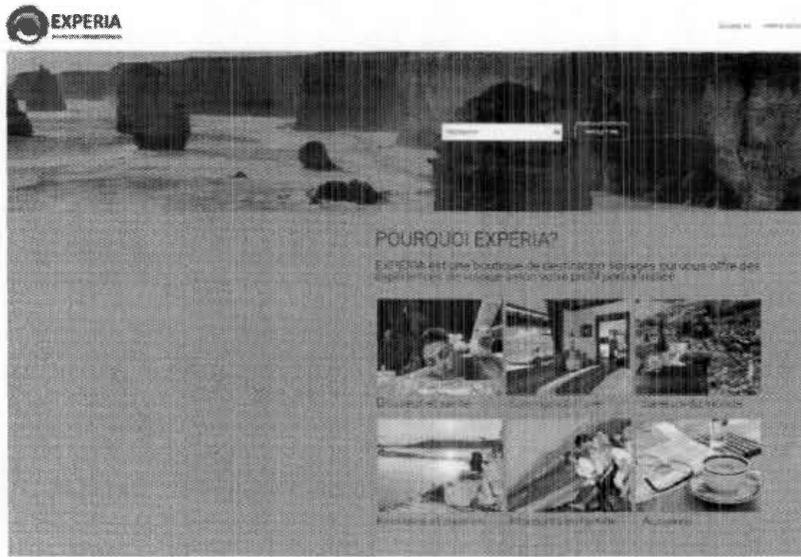
	Est-ce que la présentation des différents types de croisières m'inciterait à réserver davantage ?					
Apparence et présentation	Est-ce que les photos peuvent vous influencer davantage à réserver ?					
	La pertinence de mettre des vidéos est essentielle					
	Le design m'incite encore plus à voyager					
	La couleur de fond bleu semble être une couleur adéquate pour un site web d'agence de voyages					
	La couleur bleue est douce et incite à passer plus de temps sur le site web					
Personnalisation	Parler avec un expert de voyages apporte une valeur ajoutée sur un site web détaillé comme celui-ci					
	Avoir l'option de contacter un expert en voyages m'inspire plus confiance à réserver					
	Parler avec un agent de réservation sur un site web comme Expedia me convient autant qu'un expert en voyages sur Expéria					
	Je préfère réserver mes voyages sur un site comme Expedia que sur une petite agence de voyages en ligne spécialisée					

1. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? 18-29 ans/30 à 44 ans/45 à 59 ans/60 à 74 ans
2. Quel est le revenu familial ? 20 000-35 000 \$/35 000 à 50 000 \$/50 000 à 65 000 \$/65 000 à 80 000 \$/
3. Au courant des deux dernières années, combien de voyages avez-vous faits de plus de 5 jours ?
4. Voyagez-vous seul/en famille/en groupe ?

ANNEXE K

COMPARATIFS ENTRE LES 3 PROTOTYPES



	<p>L'ajout d'un logo, soustraction des coups de cœur pour mettre l'infolettre plus voyante en haut de la page, agrandissement des polices et ajout d'une couleur de fond.</p>
	<p>Le titre « pourquoi Experia ? », ainsi que les titres sont en gras afin d'être plus voyant.</p>

Comparatif de la page d'accueil entre les 3 prototypes

VOL

Ville de départ *

Date de départ *

Flexibilité

Adultes *

Heure

Classe *

Enfants 2-11

Ville d'arrivée *

Date de retour *

Vol *

Aller simple

Aller-retour

Multi-destination

Sans escale

Avec 1 escale

Avec 2 escales

Bébés 0-2

RECHERCHER

Ville de départ *

Période désirée

Date de départ *

Heure

Ville d'arrivée *

Période de retour

Date de retour *

Heure

Flexibilité

Classe *

Vol *

Aller simple

Aller-retour

Multi-destination

Sans escale

Avec 1 escale

Avec 2 escales

Adultes *

Enfants 2-11

Bébés 0-2

Préférences

- Air Canada
- Air France
- Air Transat
- Delta
- Lufthansa
- Japan Airlines
- Korean Air
- Qantas
- British Airways
- Air New Zealand

RECHERCHER

Ville de départ *

Période désirée

Date de départ *

Heure

Ville d'arrivée *

Période de retour

Date de retour *

Heure

Flexibilité

Votre budget

Classe *

Vol *

Aller simple

Aller-retour

Multi-destination

Sans escale

Avec 1 escale

Avec 2 escales

confiant

Adultes *

Enfants 2-11

Bébés 0-2

Préférences

- Air Canada
- Air France
- Air Transat
- Delta
- Lufthansa
- Japan Airlines
- Korean Air
- Qantas
- British Airways
- Air New Zealand

RECHERCHER

Les périodes désirées sont ajoutées afin de savoir si le consommateur préfère le matin, l'après-midi, le soir ou la nuit. Dans la section vol, indifférent est ajouté. Les âges ne se chevauchent plus et les compagnies aériennes les plus populaires sont ajoutées afin que le consommateur choisisse celle qu'il préfère, si désirée.

Votre budget est ajouté afin de pouvoir avoir le choix de vols seulement selon le budget indiqué.

RECHERCHER

Comparatif de la page de recherche de vols entre les 3 prototypes

RÉSULTATS DE RECHERCHE



Meilleures offres de vols correspondant à vos critères

Retour Départ	Mer 11/1	jeu 12/1	ven 13/1	sam 14/1	dim 15/1	lun 16/1	mar 17/1
mer 4/1	824\$	822\$	809\$	809\$	826\$	809\$	749\$
jeu 5/1	824\$	822\$	809\$	809\$	826\$	809\$	749\$
ven 6/1	869\$	839\$	809\$	809\$	839\$	809\$	749\$
sam 7/1	809\$	779\$	749\$	749\$	779\$	749\$	689\$
dim 8/1	779\$	749\$	719\$	719\$	743\$	719\$	659\$
lun 9/1	749\$	719\$	689\$	689\$	719\$	689\$	629\$
mar 10/1	749\$	719\$	689\$	689\$	719\$	689\$	629\$



Meilleures offres de vols correspondant à vos critères

Cliquez sur le prix de votre choix de vol, il se mettra en gras

Retour Départ	Mer 11/1	jeu 12/1	ven 13/1	sam 14/1	dim 15/1	lun 16/1	mar 17/1
mer 4/1	824\$	822\$	809\$	809\$	826\$	809\$	749\$
jeu 5/1	824\$	822\$	809\$	809\$	826\$	809\$	749\$
ven 6/1	869\$	839\$	809\$	809\$	839\$	809\$	749\$
sam 7/1	809\$	779\$	749\$	749\$	779\$	749\$	689\$
dim 8/1	779\$	749\$	719\$	719\$	743\$	719\$	659\$
lun 9/1	749\$	719\$	689\$	689\$	719\$	689\$	629\$
mar 10/1	749\$	719\$	689\$	689\$	719\$	689\$	629\$

Une phrase qui indique que le consommateur doit cliquer sur son choix et la durée de chaque option de vol est affichée.

(L'image du bas) L'explication a été modifiée disant simplement « cliquez sur le prix de votre choix de vol ». Le tableau est maintenant séparé en 2 sections pour le départ et le retour. Les heures de vol et les compagnies aériennes sont aussi ajoutées.



Meilleures offres de vols correspondant à vos critères

Cliquez sur le prix de votre choix de vol

Départ	Mercredi 11 janv.	jeudi 12 janv.	vendredi 13 janv.	samedi 14 janv.	dimanche 15 janv.	lundi 16 janv.	mardi 17 janv.
09h00-14h45	804\$ Delta Air Canada	822\$ Delta Air Canada	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	826\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
09h00-11h45	824\$ Delta Air France	822\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	826\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
13h00-16h00	824\$ Delta Air France	822\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	826\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
10h00-15h00	869\$ Delta Air France	839\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	839\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
10h45-19h00	809\$ Delta Air France	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	689\$ Delta Air France
10h30-11h45	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	743\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	659\$ Delta Air France
14h00-17h00	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	743\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	659\$ Delta Air France

Retour	Mercredi 18 janv.	Jeudi 19 janv.	vendredi 20 janv.	samedi 21 janv.	dimanche 15 janv.	lundi 16 janv.	mardi 17 janv.
09h00-14h45	824\$ Delta Air Canada	822\$ Delta Air Canada	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	826\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
09h00-11h45	824\$ Delta Air France	822\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	826\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
13h00-16h00	824\$ Delta Air France	822\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	826\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
10h00-15h00	869\$ Delta Air France	839\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	839\$ Delta Air France	809\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France
10h45-19h00	809\$ Delta Air France	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	689\$ Delta Air France
10h30-11h45	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	743\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	659\$ Delta Air France
14h00-17h00	779\$ Delta Air France	749\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	743\$ Delta Air France	719\$ Delta Air France	659\$ Delta Air France

Comparatif de la page des résultats de vols entre les 3 prototypes.

BIBLIOGRAPHIE

- Aldebert, B. (2004). Dynamique organisationnelle du secteur touristique : évolutions technologiques et innovations de services. *Revue de l'Économie Méridionale, Centre régional de la productivité et des études économiques*, 52 (205-206), 1-18.
- Aldebert, B. et Loufrani, S. (2010). Repérer les compétences pour mieux comprendre le processus d'innovation : le cas d'une TPE touristique. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 23 (1), 33-61.
- Altinay, L., Sigala, M. et Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E. et Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777-787.
- Agarwal, R. et Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research* 13(2): 168-186.
- Bastien, J. M. C., Leulier, C. et Scapin, D. L. (1998). L'ergonomie des sites web. *INRIA Rocquencourt. Introduction*, 111-173.
- Beaud, J-P. et Marien, B. *Guide pratique pour l'utilisation de la statistique en recherche : Le cas des petits échantillons*. Québec : Réseau Sociolinguistique et dynamique des langues, Agence universitaire de la Francophonie, 2003.
- Bédard, F. L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer. *Presse de l'Université du Québec*. (3^e éd.), Sainte-Foy. 2001.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Brown, D. (2010). Eight Principles of Information Architecture. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36(6), 30-34.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- Buhalis, D. et Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Carricano, M., Poujol, F. et Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS. Synthex économie et gestion*, (2^e éd.), Paris : Pearson education.
- Chakravarthi, JSK et Gopal, V. (2012). Comparison of traditional and online travel services: A concept note. *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(1), 45-59.
- Chen, C.-F. et Yang, C. -C. (2012). Market Segmentation of Website Services in Travel Agencies. *Asia Pacific Management Review*, 17(3), 233-246.
- Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies. The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (1), 55-66.
- Chiou, W. C., Lin, C. C. et Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32 (6), 1463-1473.
- Christodoulidou, N., Connolly, P. et Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048-1062.
- Christodoulidou, N., Brewer, P. et Countryman, C. C. (2007). Travel Intermediaries and Metasites: A Comparison of Customer Perception. *Information Technology & Tourism*, 9 (3), 227-243.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., Ouellet, J. et Ouellet, F. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79.
- Crola, J.-F. (2008). L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs. Dans Institut national de la statistique et des études économiques, *Le*

tourisme en France, (p.53-60). Paris : INSEE. Récupéré de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1374553?sommaire=1374564>

- Cyr, D. (2014). Return visits: A review of how web site design can engender visitor loyalty. *Journal of Information Technology*, 29(1), 1-26.
- Dedeke, A. (Nick). (2016). Travel web-site design : Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- De Marsico, M. et Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites : Exploiting user's expectations. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 381-416.
- Dong, J., Martin, S. et Waldo, P. (2001). A user input and analysis tool for information architecture. Dans *CHI '01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (p. 23-24). Seattle, Washington : ACM Press.
- Gabriel, I. J. (2012) Succeeding In A Modern Online Travel Marketplace : What Do Consumers Need From A Travel Reservation Web Site? Dans *Proceeding of the 13th International Conference on Electronic Commerce – ICEC '11* (p. 1-5). Liverpool, United Kingdom : ACM Press.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H. et Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Gabriel, I. J. *Succeeding In A Modern Online Travel Marketplace : What Do Consumers Need From A Travel Reservation Web Site ?* Proceeding of the 13th International Conference on Electronic Commerce. New York : Touro College, Graduate School of Technology, 2011.
- Gao, L. et Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Gouvernement du Canada. *Entreprises - Statistiques relatives à l'industrie canadienne*. Récupéré le 25 août 2018 de <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/businesses-entreprises/56151>

- Gullikson, S., Blades, R., Bradon, M., McKibbin, S., Sparling, et M., Toms, E. (1999). The impact of information architecture on academic web site usability. *Electronic Library*, 17(5), 293-304.
- Harteveldt, H., Johnson, C., et Tesch, B. (2007, août). *Humanizing the digital travel experience. Exploring Where Technology Fails Travelers And What To Do About It.* (Forrester Report for E-business and Channel Strategy Professionals).
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J. et Ram, S. (2004). Design Science in Information Systems Research. *Mis Quarterly*, 28 (1), 75-105.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- Ho, C. I. et Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449.
- Hu, M. et Kuang, Y. (2014). Human-machine interface : design principles of pagination navigation in web applications. Dans *2014 9th International Conference on Computer Science & Education*, (p.1140-1143). Vancouver, BC, Canada : IEEE.
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), 239-254.
- Jianming, D., Martin, S., Waldo, P. (2001). A user input and analysis tool for information architecture. Dans *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*. USA.
- Jaspers, M. W. M., Steen, T., Bos, C. V. D. et Geenen, M. (2004). The think aloud method: A guide to user interface design. *International Journal of Medical Informatics*, 73(11-12), 781-795.
- Johannesson, P. et Perjons, E. *An introduction to design science.* (1^e éd.), Switzerland: Springer, 2014.
- Kaynama, S. et Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.

- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A. et Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Law, R., Qi, S. et Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31 (3), 297-313.
- Lefranc, O. (2014). Le développement du tourisme en ligne (marché de consommation et plaintes de consommateurs). *Bureau de la veille économique et des prix*, (27), 1-16.
- Lenoir, A. (2013). *Ça bouge dans la distribution de voyages en ligne !* Réseau Veille Tourisme. Récupéré le 13 septembre 2016 de <http://veilletourisme.ca/2013/11/04/ca-bouge-dans-la-distribution-de-voyages-en-ligne/>
- Lenoir, A. (2016). *Les agents de voyages et les technologies font la paire*. Réseau Veille Tourisme. Récupéré le 20 septembre 2016 de <http://veilletourisme.ca/2016/03/07/les-agents-de-voyages-et-les-technologies-font-la-paire/>
- Harris, L. et Duckworth, K. (2005). The future of the independent travel agent: the need for strategic choice. *Strategic Change*, 14(4), 209-218.
- Loether, H. J. et McTavish, D. G. *Descriptive and Inferential Statistics: An Introduction* (2^e éd.). Boston : Toronto Allyn and Bacon, 1980.
- Lu, Q., Yang, Y. et Yuksel, U. (2015). The impact of a new online channel: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 54, 136-155.
- March, S. et G., S. (1995). Design and Natural Science Research on Information Technology. *Decision Support Systems*, 15, 251-266.
- Mvungi, S., Jager, K et Underwood, P. (2008). An evaluation of the information architecture of the UCT Library web site. *Department of Information & Library Studies*, 74(2), 171-182.

- Van Someren, M. W., Barnard, Y. F. et Sandberg, J.A.C. (1994). *The think aloud method. A practical guide to modelling cognitive processes*. London : Academic Press.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. et Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Offutt, B. (2013, novembre). *Travel Innovation & Technology Trends : 2013 and Beyond*. New York, NY : PhoCusWright. Récupéré de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?>
- Palmer, J. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Pan, B., Zhang, L. et Smith, K. (2012). A Mixed-Method Study of User Behavior and Usability on an Online Travel Agency. *Information Technology & Tourism*, 13 (April), 353-364.
- Park, J. et Chung, H. (2009). Consumers' travel website transferring behavior: analysis using clickstream data-time, frequency, and spending. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1451-1463.
- Park, Y. A., Gretzel, U. et Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Pascal, A. (2012). Le design science dans le domaine des systèmes d'information : mise en débat et perspectives. *Systèmes d'information & management*. 17 (3), 7-31.
- Peffer, K.; Tuunanen, T., Rothenberger, M. et Chatterjee, S. (2007-2008). A Design Science Research methodology for information systems research. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 45-78.
- Péloquin, C. (2007). *Le retour en force des agences de voyages traditionnelles*. Réseau Veille Tourisme. Récupéré le 13 septembre 2016 de <http://veilletourisme.ca/2007/07/18/le-retour-en-force-des-agences-de-voyages/>

- Péloquin, C. (2009). *Habitudes des voyageurs vis-à-vis les agences de voyages traditionnelles*. Réseau Veille Tourisme. Récupéré le 13 septembre 2016 de <http://veilletourisme.ca/2009/01/19/habitudes-des-voyageurs-vis-a-vis-les-agences-de-voyages-traditionnelles/>
- Péloquin, C. (2011). *Comment les Québécois achètent-ils leurs voyages*. Réseau de veille Tourisme. Récupéré le 25 juillet 2017 de <http://veilletourisme.ca/2011/10/18/comment-les-quebecois-achetent-ils-leurs-voyages/>
- Rachidi, Y. (2009). *Étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière*. (MBA en administration des affaires). UQTR.
- Renard, L. *Stratégie Internet et capacités organisationnelles Internet : Une étude de cas d'une organisation de l'industrie canadienne du tourisme*. Montréal : Université du Québec à Montréal, 2007.
- Rosenfeld, L., Morville, P. et Arango, J. *Information Architecture : For the Web and Beyond*. 4e éd. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2015.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M. et Castañeda-García, J. A. (2016). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51.
- Serbănescu, L., et Necşulescu, C. (2013). Improving the performance and efficiency of travel agencies with IT technology. *Lucrări Stiinţifice*, 15(4), 135-140.
- Simon, H. *The Sciences of the Artificial*. (3^e éd.), London : Massachusetts Institute of Technology Press, 1996.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Tilleul, G. (2009). *Les consommateurs, les voyageurs et... les agences de voyage*. *Economie Numérique – Le Blogue*. [blogue]. Récupéré le 10 mai 2017 de <http://www.economie-numerique.com/les-consommateurs-les-voyagistes-et-les-agences-de-voyage/>
- Torkzadeh, G. et Dhillon, G. (2002). Measuring Factors That Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187–204.

- UNWTO. *Comprendre le tourisme : Glossaire de base*. Récupéré le 15 mai 2017 de <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J. et Pauwels, P. (2004). Online Travel Service Quality : the Role of Pre-Transaction Services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15 (4), 475-493.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., et Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism: A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna. *Information Technology and Tourism*, 15(1), 1-15.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. et Topsakal, Y. (2014). A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 735-743.
- Zohra, B. F. (2009). *Méthodologie ergonomique de conception et d'évaluation des sites web : Cas du site de l'UMBB*. (Mémoire de maîtrise). Université M'hamed Bougara Boumerdès. Récupéré de <http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/bitstream/123456789/236/1/Benrahou%20Fatima%20Zohra.pdf>