

Le Stade

La Tour

Le Centre sportif

L'Esplanade Financière Sun Life PAR COURRIEL

Montréal, le 26 avril 2016



OBJET:

Votre demande d'accès à l'information du 30 mars 2016

N/Dossier No : DAI 310

La présente a pour but de répondre à votre demande du 30 mars dernier adressée à notre organisme en vertu de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (c. A-2.1) (cl-après appelée « la Loi ») et ayant pour objet l'accès et l'obtention des documents suivants:

« Obtenir copie complète des analyses les plus récentes de l'état d'esprit de la clientèle touristique vis-à-vis le Parc olympique et également copie des études de trois comparables parues autour de juin 2015 et ce depuis les 2 demières années à ce jour, le 30 mars 2016. »

Après analyse, de votre demande, nous acceptons de vous fournir les documents demandés, et vous trouverez ci-joint copie de l'Analyse de l'état d'esprit de la clientèle touristique vis-à-vis le Parc olympique, le seul document que nous possédons correspondant à votre demande.

Conformément à l'article 135 de la Loi, nous vous informons que vous pouvez demander la révision de cette décision auprès de la Commission d'accès à l'information. Vous trouverez ci-joint une note explicative à ce sujet et l'extrait pertinent de la Loi.

Veuillez agréer,

l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Me Denis Privé

Secrétaire général et Vice-président des Affaires juridiques et corporatives Responsable de l'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels p. j.

AVIS DE RECOURS EN RÉVISION

RÉVISION

a) Pouvoir

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne peut, lorsque sa demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels ou dans le cas où le délai prévu pour répondre est expiré, demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision.

La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

Bureau 18.200

500, boul. René-Lévesque Ouest Montréal (Québec) H2Z 1w7

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

QUÉBEC MONTRÉAL

Édifice Lomer-Gouin 575 rue Saint-Amable Bureau 1.10 Québec (Québec) G1R 2G4

Tél: (418) 528-7741 Tél: (514) 873-4196 Téléc: (418) 529-3102 Téléc: (514) 844-6170

b) Motifs

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).

APPEL DEVANT LA COUR DU QUÉBEC

a) Pouvoir

L'article 147 de la loi stipule qu'une personne directement intéressée peut porter la décision finale de la Commission d'accès à l'information en appel devant un juge de la Cour du Québec sur toute question de droit ou de compétence.

L'appel d'une décision interlocutoire ne peut être interjeté qu'avec la permission d'un juge de la Cour du Québec s'il s'agit d'une décision interlocutoire à laquelle la décision finale ne pourra remédier.

b) Délais

L'article 149 prévoit que l'avis d'appel d'une décision finale doit être déposé au greffe de la Cour du Québec, dans les 30 jours qui suivent la date de réception de la décision de la Commission par les parties.

c) Procédure

Selon l'article 151 de la loi, l'avis d'appel doit être signifié aux parties et à la Commission dans les dix jours de son dépôt au greffe de la Cour du Québec.

14 juin 2006 Mise à jour le 20 septembre 2006

Juin |

23

Analyse de l'état d'esprit de la clientèle touristique visà-vis le Parc olympique



Étude réalisée par la Chaire de tourisme Transat



Pour le Parc olympique

TABLE DES MATIÈRES

1. Revue de littérature et périmètre de l'étude	4
2. Compilation des résultats	6
3. Identification d'indicateurs de performances	9
Annexes. Grilles d'analyse	13

ÉQUIPE DE RÉALISATION

La présente étude a été effectuée par la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM en partenariat avec la Régie des installations olympiques (RIO). Les personnes suivantes ont participé à la réalisation de l'étude :

Direction : Claude Péloquin

Administration et suivi : Louise Collignon

Compilation, analyse et rédaction : Myriam Joannette



1- Revue de littérature et périmètre de l'étude

La création et l'accessibilité d'Internet ont fondamentalement modifié la manière dont les voyageurs accèdent à l'information, prévoient et réservent leurs voyages et, surtout, la manière dont ils partagent leurs propres expériences de voyages avec d'autres utilisateurs (Buhalis & Law, 2008 r Hays, Page & Buhalis, 2012). Les réseaux sociaux et autres forums de discussions constituent désormais des communautés en ligne au sein desquelles les individus partagent des informations sur des intérêts communs. Ils représentent l'épicentre du Web 2.0, lui-même caractérisé par une interactivité sans précédent entre les utilisateurs qui forcent la génération de contenu par les consommateurs eux-mêmes. Considérant la hausse croissante des déplacements touristiques mondiaux, il n'est pas surprenant de constater que les discussions relatives aux voyages et au tourisme constituent le principal sujet abordé dans cet environnement Web 2.0.

Attendu que le secteur touristique a construit, au cours des dernières décennies, une relation très étroite avec les nouvelles technologies de l'information, il est effectivement avéré qu'une fine compréhension de l'image projetée via les réseaux sociaux et forums de discussion permet de faciliter la commercialisation efficace des produits touristiques (Buhalis, 1998). C'est dans ce contexte que nous nous sommes penchés sur les commentaires générés pas les visiteurs du Parc Olympique de Montréal dans différentes plates-formes d'échanges.

Les données utilisées ont été recueillies entre le 3 et le 19 juin 2015 via les sites de référence Facebook, Tripadvisor, Twitter, Viator et Yelp. D'autres sites de référence (nommément TravBuddy, Travellerspoint, WAYN, Woophy et Passportstamp) ont été écartés de la présente étude puisque ne présentant qu'un nombre infime de commentaires concernant le Parc olympique de Montréal. Tripadvisor, qui compte à ce jour plus de 10 millions d'avis de voyages, 5 millions de membres et 25 millions de visiteurs par mois, représente ici plus de 80% des commentaires recueillis et analysés.

Le cadre d'analyse a été proposé afin d'appréhender les principales dimensions du Parc olympique de Montréal abordées par les utilisateurs à travers les médias sociaux. Notons que de nombreuses



études utilisent actuellement les médias sociaux afin de valider l'état d'esprit de la clientèle face à des sites et des attractions touristiques (Xiang & Gretzel, 2009; Miguens, Baggio & Costa, 2008; Parra Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano & Diaz-Armas, 2011; Kladou & Mavragani, 2015; O'Connor, 2010). Par ailleurs, plusieurs tests d'analyse de commentaires en ligne ont été effectués afin d'affiner la grille d'analyse. En conséquence, pour chacun des commentaires recueillis, les variables suivantes ont été analysées:

- Effet de surprise (agréable, désagréable, neutre)
- Influence de l'environnement périphérique (positive, négative)
- Influence de l'environnement contextuel (positive, négative)
- Sensibilité au prix (perception d'un prix trop élevé ou d'un bon rapport qualité/prix)
- Qualité de l'expérience (appréciation favorable ou défavorable)
- Qualité du service (expérience positive ou négative)
- Atmosphère et ambiance (expérience positive ou négative)
- Facteurs de comparaison (comparaison avantageuse ou désavantageuse)
- Recommandations (émission d'une recommandation positive ou négative)
- Analyse des émotions (traitement de l'information par des symboles positifs ou négatifs)

Ces variables ont été classifiées selon quatre caractéristiques des utilisateurs, soit :

- Région de géographiques de provenance (Québécois, Canadiens des autres provinces, Américains, Européens, Sud-américains, Asiatiques, autre)
- Sexe (homme, femme)
- Groupe d'âge (18-34 ans, 35-54 ans, 55 ans et plus)
- Type de voyage (famille, couple, affaire, retraite)



2- COMPILATIONS DES RÉSULTATS

Des investissements importants ont été récemment consentis afin de revaloriser les espaces du Parc olympique. Ces investissements viseront notamment à améliorer l'expérience de visite ainsi qu'à rehausser les performances de fréquentation des installations. L'analyse croisée des données quantitatives et qualitatives recueillies offrent des pistes de réflexion fort intéressantes en ce sens.

Notons dans un premier temps que si la catégorisation de la clientèle selon les régions de provenance (Québécois, Canadiens, Américains, Européens, Sud-américains, Asiatiques) de même que les groupes d'âges (18-34 ans, 35-54 ans, 55 ans et plus) ont apporté un éclairage intéressant sur l'état d'esprit de la clientèle touristique du Parc olympique, la catégorisation par type de voyage (familles, couples, affaires, retraités) n'a pas permis de tirer de conclusions substantielle, notamment en raison du fait que cette donnée n'est que peu spécifiée par les utilisateurs.

De manière générale, nous pouvons aisément constater que la catégorie de clientèle «Québécois » constitue celle où les commentaires généraux sont les plus négatifs et ce, pour l'ensemble des variables étudiées. De fait, 44 % des utilisateurs québécois inclus dans l'échantillonnage se sont dit « désagréablement surpris » par leur visite, contre 18 % pour l'ensemble des utilisateurs provenant d'autres régions du monde.

L'influence de l'environnement périphérique, l'atmosphère et l'ambiance du site de même que la sensibilité au prix de même que constituent les trois facteurs de désappointement majeurs chez les utilisateurs. Dans le cas de l'environnement périphérique, seulement 27 % de la clientèle québécoise et 28 % de celle provenant d'autres régions du monde ont indiqué une « influence positive » du facteur dans l'appréciation générale de la visite. L'analyse qualitative des données recueillies nous permet de constater que l'absence d'autres attractions et de services de restauration variés à proximité constitue une source de déception importante pour les visiteurs. La facilité d'accès au site via les services de transport en commun est cependant soulignée.



Mentionnons également que la proximité d'Espace pour la Vie est appréciée par de nombreux utilisateurs qui y voient une motivation à se déplacer jusqu'au Parc olympique afin d'y passer une journée complète. L'atmosphère et l'ambiance générales du site du Parc olympique sont également sources de déception, voir de malaise pour les visiteurs. À ce titre, à peine 10 % des la clientèle québécoise et 32 % de la clientèle d'autres régions du monde ont noté une « expérience positive à propos de l'ambiance ».

L'analyse qualitative des données permet de constater une perception négative quant à l'entretien général du site : plusieurs utilisateurs parlent ainsi de lieu « outdated », jamais « remis en goût du jour », au sein duquel se greffe un sentiment d'insécurité en soirée. Les travaux de construction et l'absence de directives claires sont également source d'agacement et ce, toutes régions du monde et âges confondus. Cependant, nombre d'utilisateurs ont souligné l'aspect relativement propre des lieux et ce, malgré les nombreux travaux susmentionnés. Notons finalement que le coût d'entrée à la Tour de Montréal semble disproportionné aux yeux de 33 % de la clientèle québécoise et 43 % de la clientèle d'autres régions. L'analyse qualitative permet de mieux saisir ce sentiment, alors que les utilisateurs mentionnent que « \$11 a person was a little much for a 3-minute ride up to a tiny run-down gift shop and some windows » et que « at \$15.00 american per person (\$7.50 per child under 15) it was an expensive trip up and back ».

Malgré tout, notons que l'effet de surprise demeure généralement positif pour la clientèle hors-Québec. En effet et tel que mentionné précédemment, si les utilisateurs d'origine québécoise se disent « désagréablement surpris » par la visite dans une proportion de 44 % (contre 30 % « d'agréablement surprise » et 25 % de « neutre »), ils ne sont que 18 % à partager cette opinion chez les utilisateurs en provenance d'autres régions du monde. Ces utilisateurs se disent ainsi « agréablement surpris » par leur visite dans une proportion de 45 % (tandis que 36 % demeurent neutres). L'analyse qualitative des commentaires permet de constater que c'est l'exceptionnel point de vue qu'offre la Tour sur Montréal qui constitue généralement la source « d'agréable surprise ». À contrario, le peu d'infrastructures touristiques (exposition décevante concernant les Jeux Olympiques de 1976, peu de services de restaurations, indications confuses, etc.) provoque l'effet inverse. Notons également que plusieurs utilisateurs ont souligné le fait que le Mont-Royal



offrait une vue tout aussi spectaculaire pour la ville tout en étant en accès libre et que, dans ce contexte, la Tour de Montréal n'offrait pas de plus-value assez substantielle pour justifier le prix d'entrée.

Par ailleurs, un nombre important d'utilisateurs émettent une recommandation positive: si la proportion chez les visiteurs du Québec n'est que de 18 % (contre 40 % émettant une recommandation négative), cette proportion grimpe à 44 % chez les utilisations provenant des autres régions du monde (contre 18 % émettant une recommandation négative). Ces données peuvent s'avérer surprenante au regard des commentaires émis concernant l'environnement périphérique, le coût d'entrée de même que l'ambiance générale du site. Or, l'analyse des données qualitatives nous permet de constater que, malgré ces sources de désagrément, nombreux sont les visiteurs à relever le potentiel de développement du Parc olympique et à suggérer aux autres utilisateurs de réaliser une visite « dans quelques mois » ou « dans quelques années », au moment où, supposent-ils, les travaux de construction auront été finalisés et où plusieurs améliorations auront été apportées.

En résumé, il semblerait que le Parc olympique constitue, selon la vaste majorité des visiteurs dont les commentaires ont été ici analysés, d'un site touristique disposant d'un grand potentiel de développement actuellement peu exploité. Les installations olympiques de même que la perspective d'une vue spectaculaire sur Montréal sont sources de curiosité et d'intérêt de la part des visiteurs, mais l'environnement général du site (travaux de construction, absence d'indication claire, peu d'infrastructure touristique) de même que l'ambiance (peu d'animation, endroit démodé) génèrent un sentiment de déception. Malgré tout, la proportion de recommandation positive de 44 % des visiteurs hors-Québec démontrent un réel intérêt touristique au cœur d'un projet qui génère certes certaines critiques, mais qui dispose aux yeux des visiteurs un potentiel d'amélioration certain.



3- IDENTIFICATION D'INDICATEURS DE PERFORMANCE

L'évaluation de la performance vise à poser un jugement objectif sur la réalisation d'objectifs qui découlent d'un plan prédéfini, généralement d'une politique, d'un programme ou d'une stratégie (Neault, 2004). Le rôle premier de l'indicateur de performance est quant à lui de décrire un phénomène et de le mesurer de manière quantitative (par chiffres) ou qualitative (par mots ou symboles). L'indicateur est décliné sous la forme d'une valeur absolue (par exemple, le nombre de visiteurs satisfaits d'une visite) ou relative (par exemple, le pourcentage du nombre de visiteurs satisfaits d'une visite).

Le choix d'utiliser un indicateur de performance donné dépend du type d'information que l'on désire connaitre et communiquer. Il importe alors d'établir clairement le but de l'utilisation d'un indicateur, car sa qualité réside dans sa capacité de rendre compte, le plus justement possible, du phénomène analysé. Si plusieurs types d'indicateurs peuvent être utilisés en tourisme, nous utilisons dans ce mandat des *indicateurs de qualité*, qui mesure les conditions dans lesquelles sont livrés les activités, le respect des procédures ou la satisfaction des clientèles.

Dans le cas qui nous occupe, les indicateurs utilisés doivent ainsi :

- Convertir certains mécanismes découlant des conversations analysées en indicateurs tangibles qui pourront être mesurés et qui permettront de suivre, dans le temps, certains aspects fondamentaux associés à la performance du site touristique;
- Contribuer à mesurer le rendement découlant des prochains investissements qui seront consentis au Parc Olympique.



Au regard de l'analyse des variables précédemment réalisée, l'utilisation de quatre indicateurs de performance permettra d'étudier dans le temps l'évolution de la performance du site du Parc Olympique auprès des visiteurs.

1. Indicateur portant sur l'effet de surprise

Valeurs des variables étudiées

Variable	Valeur
Agréable surprise	10
Neutre	5
Désagréable surprise	0

Calcul de l'indicateur de performance

Marché/clientèle	Calcul	Pointage
Québécois	(110 + 45 + 0) / 36	4,31
Canadiens	(130 + 0 + 0) / 25	5,20
Américains	(190 + 120 + 0) / 56	5,54
Européens	(260 + 65 + 0) / 54	6,02
Sud-américains	(130 + 55 + 0) / 24	7,71
Asiatiques	(90 + 5 + 0) / 11	8,64
Autres	(140 + 60 + 0) / 37	5,41



2. Indicateur portant sur la sensibilité au prix

Valeurs des variables étudiées

Variable	Valeur
Perception d'un bon rapport qualité/prix	10
Neutre	5
Perception d'un prix trop élevé	0

Calcul de l'indicateur de performance

Marché/clientèle	Calcul	Pointage
Québécois	(80 + 80 + 0) / 36	4,45
Canadiens	(0 + 75 + 0) / 25	3,00
Américains	(130 + 115 + 0) / 56	4,38
Européens	(140 + 125 + 0) / 56 = 4,73	4,73
Sud-américains	(0 + 65 + 0) / 24 = 2,71	2,71
Asiatiques	(0 + 45 + 0) / 11 = 4,09	4,09
Autres	100 + 70 + 0 / 37	4,59

3. Indicateur portant sur l'influence de l'environnement périphérique

Valeurs des variables étudiées

Variable	Valeur
Influence positive	10
Neutre	5
Désagréable négative	0



Calcul de l'indicateur de performance

Marché/clientèle	Calcul	Pointage
Québécois	(100 + 55 + 0) / 41	3,78
Canadiens	(30 + 100 + 0) / 25	5,20
Américains	(140 + 130 + 0) / 56	4,82
Européens	(150 + 125 + 0) / 52	5,29
Sud-américains	(110 + 65 + 0) / 24	7,29
Asiatiques	(10 + 40 + 0) / 11	4,55
Autres	(150 + 60 + 0) / 37	5,68

4. Indicateur portant sur la recommandation

Valeurs des variables étudiées

Variable	Valeur
Émission d'une recommandation positive	10
Aucune émission	5
Émission d'une recommandation négative	0

Calcul de l'indicateur de performance

Marché/clientèle	Calcul	Pointage
Québécois	(90 + 85 + 0) / 43	4,07
Canadiens	(100 + 55 + 0) / 25	6,20
Américains	(220 + 95 + 0) / 51	6,18
Européens	(250 + 90 + 0) / 54	6,30
Sud-américains	(130 + 30 + 0) / 24	6,25
Asiatiques	(80 + 10 + 0) / 11	8,18
Autres	(110 + 100 + 0) / 37	8,11



Annexes



GRILLE D'ANALYSE DE L'ÉTAT D'ESPRIT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU PARC OLYMPIQUE

Variables	Québécois	Canadiens (autres provinces)	Américains	Européens	Américains du sud	Asia- tiques	Autre/ inconnu	Hommes	Femmes	18-34 ans		55 ans et +	Non Spécifié	Familles	Couples	Affaires	Retraités	Non spécifié
	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti
Effet de surprise																		
Agréable surprise (4-5 *)	11	13	19	26	13	9	14	49	54	17	16	13	30	14	13	11	0	28
Désagréable surprise (1-2 *)	16	0	13	13	0	1	11	24	30	11	12	12	13	11	11	0	0	16
Neutre (3*)	9	12	24	15	11	1	12	45	39	14	15	12	46	11	13	11	0	52
Influence de l'environnement p	<u> </u> érinhériau	<u> </u>																
Influence positive (ex. : au cœur		<u> </u>																
d'un joli quartier résidentiel)	11	3	14	14	11	1	15	31	38	11	14	12	32	12	11	0	0	46
Influence négative (ex. : pas de																		
restaurants à proximité)	19	2	13	13	0	2	10	35	30	11	12	14	18	11	12	0	0	32
n/a	11	20	26	25	13	8	12	51	64	21	22	17	57	13	15	12	0	77
Influence de l'environnement c	ontextuel																	
Influence positive (ex. : présence																		
d'un magnifique coucher de soleil)	1	11	14	15	11	4	7	33	30	17	10	12	24	11	0	11	0	41
Influence négative (ex. : brume																		
causant une mauvaise visibilité)	2	0	11	13	0	2	6	19	21	12	0	4	18	11	6	0	0	17
n/a	33	14	31	26	13	5	24	73	73	22	24	17	84	13	17	11	0	105
Sensibilité au prix																		
Perception d'un prix trop élevé	12	10	20	17	11	2	13	45	40	22	13	13	37	11	13	4	0	57
Perception d'un bon rapport																		
qualité/prix	8	0	13	14	0	0	10	18	27	0	11	11	23	12	11	2	0	20
n/a	16	15	23	25	13	9	14	57	58	19	18	13	6	13	13	12	0	77

Variables	Québécois	Canadiens (autres provinces)	Américains	Européens	Américains du sud	Asiati ques	Autre/in connu	Hommes	Femmes	18-34 ans			Non spécifié	Familles	Couples	Affaires	Retraités	Non spécifié
	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti
Qualité de l'expérience																		
Appréciation favorable de																		
l'expérience en général	10	14	20	26	16	9	14	51	58	22	21	17	51	16	14	12	11	59
Appréciation défavorable de																		
l'expérience en général	21	8	10	11	2	1	11	38	36	11	11	12	40	12	11	11		40
Appréciation neutre de																		
l'expérience en général	12	0	13	17	6	1	12	32	32	0	13	13	31	11	8	10	11	25
n/a	0	0	11	0	0	0	0	6	5	5	2	0	4	2	3	2	0	5
Qualité du service																		
Expérience positive du service à la																		
clientèle	5	3	13	12	4	1	11	24	25	11	11	3	24	11	11	0	0	27
Expérience négative du service à la																		ļ
clientèle	11	2	4	13	3	1	12	24	22	11	11	0	24	11	2	0	0	33
n/a	20	20	39	31	17	9	14	74	76	25	24	21	80	16	17	12	11	94
Atmosphère, ambiance																		ļ
Expérience positive à propos de																		
l'ambiance (ex. : musique agréable																		ļ
dans le restaurant)	4	2	11	12	4	0	11	22	22	0	11	11	22	2	1	11	0	30
Expérience négative à propos de																		
l'ambiance (ex. : corridor de béton																		
donne aspect lugubre)	15	2	11	10	4	0	13	26	29	4	6	13	32	6	4	0	0	45
n/a	21	20	33	32	16	11	13	69	77	22	21	41	62	16	18	12	2	116

Pacteurs de comparaison Comparaison avantageuse par rapport à d'autres expériences similaires O O O O O O O O O	Variables	Québécois	Canadiens (autres provinces)	Américains	Européens	Américains du sud	Asiati ques	Autre/in connu	Hommes	Femmes	18-34 ans		55 ans et +	Non spécifié	Familles	Couples	Affaires	Retraités	Non spécifié
Comparaison avantageuse par rapport à d'autres expériences similaires 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti
rapport à d'autres expériences similaires	Facteurs de comparaison																		
similaires 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Comparaison avantageuse par																		
Comparaison désavantageuse par rapport à d'autres expériences similaires 0 0 1 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	rapport à d'autres expériences																		
rapport à d'autres expériences similaires	similaires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
similaires 0 0 1 0 0 0 1 0 1 0	Comparaison désavantageuse par																		
n/a 36 25 55 56 24 11 37 93 84 22 22 45 50 16 15 13 0 65 Recommandation	rapport à d'autres expériences																		
Recommandation Émission d'une recommandation positive à propos de l'attrait 9 10 22 25 13 8 11 48 50 19 20 13 46 15 13 11 0 55 Emission d'une recommandation négative à propos de l'attrait 17 4 10 11 5 1 6 26 28 4 11 13 26 4 11 2 0 37 n/a 17 11 19 18 6 2 20 45 48 4 13 12 53 3 12 11 0 67 Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 0 1 0 0 1 2 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0	similaires	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Emission d'une recommandation positive à propos de l'attrait 9 10 22 25 13 8 11 48 50 19 20 13 46 15 13 11 0 55	n/a	36	25	55	56	24	11	37	93	84	22	22	45	50	16	15	13	0	65
Émission d'une recommandation positive à propos de l'attrait 9 10 22 25 13 8 11 48 50 19 20 13 46 15 13 11 0 55 £mission d'une recommandation négative à propos de l'attrait 17 4 10 11 5 1 6 26 28 4 11 13 26 4 11 2 0 37 n/a 17 11 19 18 6 2 20 45 48 4 13 12 53 3 12 11 0 67 Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 1 0 0 0 0 1 2 0 0 0 1 0 0 0 0 1 0 0 0 1 0 0 0 1 0 0 0 0 1 0																			
positive à propos de l'attrait 9 10 22 25 13 8 11 48 50 19 20 13 46 15 13 11 0 55 6 insission d'une recommandation négative à propos de l'attrait 17 4 10 11 5 1 6 26 28 4 11 13 26 4 11 2 0 37 n/a 17 11 19 18 6 2 20 45 48 4 13 12 53 3 12 11 0 67 Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0	Recommandation																		
Emission d'une recommandation négative à propos de l'attrait 17 4 10 11 5 1 6 26 28 4 11 13 26 4 11 2 0 37 n/a 17 11 19 18 6 2 20 45 48 4 13 12 53 3 12 11 0 67 Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 0 1 0 0 0 1 2 0 2 0 1 0 0 0 0 1 0 2 Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0 1	Émission d'une recommandation																		
négative à propos de l'attrait 17 4 10 11 5 1 6 26 28 4 11 13 26 4 11 2 0 37 n/a 17 11 19 18 6 2 20 45 48 4 13 12 53 3 12 11 0 67 Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 0 1 2 0 2 0 1 0 0 1 0	positive à propos de l'attrait	9	10	22	25	13	8	11	48	50	19	20	13	46	15	13	11	0	59
n/a 17 11 19 18 6 2 20 45 48 4 13 12 53 3 12 11 0 67 Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 1 0 0 1 2 0 2 0 1 0 0 1 0 2 Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 <	Émission d'une recommandation																		
Analyse des émotions Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 1 0 0 1 2 0 2 0 1 0 0 1 0 2 Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0	négative à propos de l'attrait	17	4	10	11	5	1	6	26	28	4	11	13	26	4	11	2	0	37
Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 0 1 2 0 2 0 1 0 0 1 0 2 Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 1	n/a	17	11	19	18	6	2	20	45	48	4	13	12	53	3	12	11	0	67
Traitement de l'information positif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 0 1 2 0 2 0 1 0 0 1 0 2 Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 1																			
par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 1 0 1 0 1 0 0 1 2 0 1 0 0 1 0 2 Traitement de l'information négatif par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 1	Analyse des émotions																		
par les symboles, émoticônes, couleurs, ponctuation, images, etc. 0 0 1 0 0 0 0 0 1 0 0 0 1 0 0 0 1	par les symboles, émoticônes,		0	1	0	1	0	0	1	2	0	2	0	1	0	0	1	0	2
	par les symboles, émoticônes,		0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
ln/a	n/a	35	25	54	56	23	11	37	119	122	20	22	18	180	16	18	13	0	127

SYNTHÈSE DE L'ANALYSE QUALITATIVE, SELON LES MARCHÉS

Québécois

Canadiens (autres provinces)

Effet de surprise

Sentiment général d'une visite inutile, d'une vue sur Montréal qu'il est possible de voir ailleurs à moinde coût

Environnement périphérique

Accessible par métro mais accès difficile en voiture, site global intéressant grâce aux installations d'Espace pour la vie

Environnement contextuel

Site beaucoup plus intéressant à visiter lorsque des activités spéciales y sont organisées

Sensibilité au prix

De manière générale, le prix d'accès à la Tour est perçu comme trop élevé pour une vue qu'il est possible de retrouver ailleurs, notamment sur le Mont-Royal

Qualité du service

Opinions divisées: plusieurs commentaires font état d'une absence d'information claire et pertinente donné à l'intérieur de la tour. D'autres utilisateurs soulignent la présence de guides relativement compétents

Atmosphère et ambiance

Ambiance peu accueillante, nombreux travaux de construction rendant la site confus et difficile d'accès. Plusieurs utilisateurs ont relevé un sentiement de dangerosité en soirée

Recommandation

De manière générale, on recommande le site pour la prise de quelques photos à l'extérieur, mais sans plus.

Effet de surprise

Sentiment général qu'il y a peu à faire une fois au sommet de la tour (plusieurs attentes sur des expositions qui pourraient s'y tenir, notamment) mais de nombreux utilisateurs font état de la vue exceptionnelle sur la ville

Environnement contextuel

Par beau temps, on souligne la vue sur la ville. Par mauvais temps, la visite semble perdre tout intérêt

Sensibilité au prix

De manière générale, le prix semble trop élevé pour l'absence d'activités au sommet de la tour. De nombreux utilisateurs soulignent le peu de temps qu'ils ont finalement passé au sommet. Cependant, pour certains utilisateurs, la vue par beau temps vaut le coût du billet d'entrée

Atmosphère et ambiance

Sentiment général que peu d'investissements sont réalisés dans le Parc Olympique et que le site est d'un autre temps. Plusieurs utilisateurs soulignent qu'il serait intéressant de moderniser et de verdire l'espace

Américains

Effet de surprise

Commentaires très contrastés: d'une part les utilisateurs soulignent la vue exceptionnelle et l'architecture remarcable et, d'autres part, certains utilisateurs font part de leur déception face à un site mal entretenu où on ne retrouve que peu d'attraits. Quelques commentaires à l'effet que la ville ne semble pas investir dans ce site touristique

Environnement périphérique

Plusieurs commentaires concernant la facilité d'accès au site via le métro. Cependant, la difficulté d'accéder au site en voiture ou par taxi est souvent mentionnée. Les familles apprécient d'avoir de vastes espaces pour courir et jouer. De nombreux commentaires concernent la difficulté de comprendre les indications.

Environnement contextuel

Nombre très important de commentaires sur la vue exceptionnelle sur la ville. Or, les utilisateurs mentionnent régulièrement qu'il est nécessaire de s'y rendre par beau temps, sans quoi la visite perd tout intérêt et ce, en raison de l'absence d'activités ou d'expositions

Sensibilité au prix

Tout en admettant que la montée dans la Tour mérite de débourser un prix d'entrée, le coût demandé est généralement jugé abusif. De manière générale, les utilisateurs soulignent que le coût pourrait se justifier si des activités connexes à l'observation de la vue sur la ville étaient offertes

Qualité de l'exérience

Tel que précédemment mentionné, la vue sur la ville est généreusement mentionnée. Les commentaires plus réservés concernent ici l'ensemble de l'espace du Parc olympique, où de nombreux utilisateurs indiquent qu'ils auraient souhaité obtenir plus d'information à propos de l'histoire olympique de Montréal. Nous notons un sentiment généralisé d'incompréhension quant à l'absence d'expositions substantielles sur les JO de 1976.

Qualité du service

Nous retrouvons ici de nombreux commentaires positifs concernant le professionnalisme et la gentillesse des guides présents. La présence d'un guide à la Tour d'observation est très apprécié.

Atmosphère, ambiance

Les commentaires se divisent en deux scénarios de visite: les utilisateurs ayant visité le site lors d'activités particulières (notamment la présence de camions de nourriture de rue) ont apprécié l'endroit. À contrario, les utilisateurs ayant visité le Parc olympique lors de journées régulières ont noté que le site semblait laissé à l'abandon. Des termes tel que "déprimant" et "dépassé" sont utilisés

Facteur de comparaison

Peu d'utilisateus ont fait état de facteur de comparaison. Nous notons cependant une comparaison réalisée avec le Beijing Olympic Stadium. L'utilisateur mentionne qu'en comparaison, le site du Parc Olympique est "ennuyant" et "mal utilisé", ne présentant que peu les JO de 1976.

Recommandation

De manière générale, les recommandations sont positives. Les utilisateurs soulignent abondamment que l'exceptionnelle vue sur Montréal vaut le détour. Par contre, on mentionne également de prévoir peu de temps pour la visite puisque mise à part la tour d'observation, il n'y a que peu à faire sur le site.

Européens

Effet de surprise

Commentaires très contrastés: la surprise est apprécié des familles qui profitent non seulement de la vue, mais également des grands espaces où les enfants peuvent courir. Par contre, plusieurs utilisateurs font état d'un

bâtiment magnifique de par son architecture, mais absolument sans aucun intérêt

Environnement périphérique

L'environnement périphérique semble très apprécié des familles, qui profitent de leur visite pour se rendre au Jardin Botanique où au Biodôme. Cependant, des nombreux utilisateurs soulignent la difficulté de se déplacer dans les limites du site en raison des nombreuses constructions

Environnement contextuel

Des nombreux utilisateurs semblent sensibles à la question météorologique: même s'ils apprécient la visite, l'absence de vue sur la ville complètement claire semble altérer la satisfaction. Ici, quelques utilisateurs soulignent la difficulté de bien profiter de la visite lorsque de trop nombreux groupes sont présents sur le site

Sensibilité au prix

De manière générale, le prix est considéré comme étant trop élevé considérant que l'activité principale (la vue sur la ville) n'est que de quelques minutes. Notons cependant que quelque utilisateurs ont calculé le prix complet de leur visite, incluant le coût du billet de métro, afin de souligner que la visite valait largement le montant dépensé

Qualité de l'expérience

De nombreux utilisateurs semblent satisfaits de l'expérience "vue sur la ville", mais déçu de l'absence d'expositions ou d'activités. Plus que chez les autres visiteurs, les Européens ont noté massivement les nombreux travaux de construction sur la site, suggérant d'attendre la fin de ceux-ci avant de s'y rendre

Qualité du service

Le sentiment général est que la qualité du service et le professionnalisme des guides demeurent extrêmement inégaux. Certains commentaires font éloge de la gentillesse des guides, d'autres déplorent leur manque de connaissances quant au site.

Ambiance, atmosphère

Généralement, les utilisateurs soulignent la propreté du site. Cependant, l'absence de réelle atmosphère touristique est notée à de nombreuse reprise.

Recommandation

De manière générale, les recommandations sont positives. Bien que certains utilisateurs soulignent le coût des billets d'entrée à la Tour de même que l'absence d'activités une fois au sommet, la vue sur la ville semble suffisante pour que nombre d'entre eux recommandent la visite.

Environnement périphérique

De manière générale, on souligne que le site est facilement accessible via le métro et que le site se situe près du Jardin botanique, ce qui constitue un complément intéressant à la visite.

Environnement contextuel

Les utilisateurs soulignent la vue exceptionnelle sur la ville par beau temps, mais la qualité de l'expérience semble particulièrement affecté par les conditions météorologiques

Sensibilité au prix

Si les utilisateurs apprécient la vue sur la ville, le prix est généralement jugé abusif considérant le peu d'activités au sommet de la Tour.

Recommandation

Plusieurs recommandations positives à cause de la vue sur la ville, mais de nombreux utilisateurs mentionnent que le site en entier ne comporte que peu d'activités intéressantes.

Recommandation

Les commentaires provenent d'utilisateurs en provenance de l'Asie sont, de manière générale, relativement succints. Cependant, les recommendations des utilisateurs sont majoritairement positives

Effet de surprise

Les utilisateurs soulignent de manière générale la vue spectaculaire et différente sur Montréal. Cependant, plusieurs utilisateurs font état de leur déception face à l'absence d'activités ou d'expositions pouvant compléter la montée dans la Tour.

Environnement périphérique

En plus de souligner la facilité d'accès du site via le métro, les utilisateurs mentionnent les immenses stationnements inutilisés et font état d'un immense espace sans grand intérêt.

Environnement contextuel

Comme la vaste majorité des utilisateurs, on souligne ici l'importance de visiter le site par une journée ensoleillée, à défaut de quoi on perd temps et argent.

Qualité du service

Les commentaires sont ici contrastés. On souligne d'une part la pertinence et l'humour des guides et, d'autres part, la capacité de certains guides à répondre aux questions des visiteurs. Le sentiment général est que la qualité du service et le professionnalisme des guides demeurent extrêmement inégaux.

Recommandation

Recommendations généralement positives, mais avertissements aux prochains visiteurs stipulant que la visite du Parc Olympique ne permet que peu d'en apprendre sur la ville et les JO de 1976. Les utilisateurs qui recommandent la visite le font ainsi exclusivement pour la vue sur la ville.

GRILLE D'ANALYSE DE L'ÉTAT D'ESPRIT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU SPACE NEEDLE Canadiens Sud-Autre/inco Non Variables Québécois Américains Européens **Asiatiques** 18-34 ans 35-54 ans 55 ans et + autres américains Spécifié nnu provinces) Quanti Effet de surprise Agréable surprise (4-5 *) Désagréable surprise (1-2 *) Neutre (3*) Sensibilité au prix Perception d'un prix trop élevé Perception d'un bon rapport qualité/prix n/a Qualité de l'expérience Appréciation favorable de l'expérience en général Appréciation défavorable de l'expérience en général Appréciation neutre de l'expérience en général Atmosphère, ambiance Expérience positive à propos de l'ambiance (ex. : musique agréable dans le restaurant) Expérience négative à propos de l'ambiance

(ex. : corridor de béton donne aspect lugubre)

n/a

Space Needle

Québécois

Effet de surprise

Sentiment de surprise généralement positif, magnifique vue sur la ville mais on mentionne également le temps d'attente très long et le nombre élevé de visiteurs. On apprécie pouvoir découvrir la ville du haut des airs. Contrairement aux Américains, peu de mention d'autres sites comparables dans la ville.

Sensibilité au prix

Commentaires sur le prix demeurent relativement neutres, même lorsqu'on mentionne que le coût d'entrée est "un peu élevé".

Qualité de l'expérience

Assez positive dans l'ensemble, particulièrement chez les visiteurs s'étant présentés assez tôt pour éviter les files d'attente. On souligne l'amabilité du personnel en général. On apprécie l'application mobile gratuite à télécharger.

Atmosphère et ambiance

Les commentaires négatifs font état d'une chaleur accablante pendant le temps d'attente. Très peu de commentaires sur les alentours du site.

Canadiens (autres provinces)

Effet de surprise

On apprécie la visite, mais plusieurs commentaires mentionnent que la Tour n'est pas exceptionnelle, bien que la vue soit imprenable.

Sensibilité au prix

Commentaires contrastés: si la visite a lieu par beau temps et sans trop d'attente, le coût d'entrée n'apparaît pas prohibitif. Or, dès que le temps d'attente augmente, plus le coût du billet semble agacer.

Qualité de l'expérience

On compare l'expérience à plusieurs autres Tours dans le monde. Si la visite est généralement appréciée, on souligne ainsi que rien ne distingue réellement la Tours d'autres tours d'observation dans le monde. On apprécierait obtenir plus d'informations sur la ville une fois au sommet.

Atmosphère et ambiance

Généralement positifs ou neutres, les commentaires sur l'ambiance portent globalement sur l'organisation de l'espace, sur la propreté des lieux. Les commentaires négatifs mentionnent que l'endroit devient rapidement rempli de visiteurs, ce qui rend l'expérience plus longue et difficile.

Space Needle

Américains

Effet de surprise

Effet de surprise globalement positif. On apprécie pouvoir découvrir l'ensemble de la ville du haut de la tour. Cependant, on souligne que bien d'autres lieux à Seattle offre une vue imprenable sur la ville et que la Tour ne se démarque pas nécessairement des autres.

Sensibilité au prix

Commentaires très contrastés. Le coût est souvent mentionné. Cependant, nous constatons que même une mention du prix élevé du billet d'entrée n'altère pas systématiquement la qualité de l'expérience générale.

Qualité de l'expérience

Plusieurs mentions du bonheur d'avoir visité cet "icône" de Seattle. Fierté marquée de visiter cet endroit reconnu. Les commentaires négatifs font quant à eux état des délais pour entrer à la Tour. On apprécie également peu les longues files d'attente et la chaleur des lieux. On apprécie l'application mobile gratuite à télécharger.

Atmosphère et ambiance

Peu de commentaitres portant spécifiquement sur un item de l'ambiance. On mentionne généralement la possibilité de manger au restaurant du haut de la tour.

Européens

Effet de surprise

Visite appréciée, mais plusieurs comparaison avec des Tours européennes., dont la Tour Eiffel.

Sensibilité au prix

Commentaires très constrastés. On mentionne très souvent le prix d'entrée, sans que cela ne soit nécessairement considéré comme étant négatif. Cependant, on souligne qu'au coût relativement élevé des billets d'entrée, on s'attendrait à une attente moins longue ainsi qu'à plus d'activités au sommet.

Qualité de l'expérience

Globalement, expérience positive malgré le temps d'attente pour monter à la tour. On apprécie particulièrement pouvoir prendre un café en admirant la vue une fois au sommet. Cependant, le coût des itemps vendus au restaurant ainsi qu'à la boutique souvenir irrite. On aimerait obtenir plus d'information concernant la ville une fois au sommet. Agacement également face à certains membres du personnel qui tentent de vendre divers forfaits: très mal vu. On apprécie l'application mobile gratuite à télécharger.

Atmosphère et ambiance

L'ambiance est généralement appréciée, le lieu semble bien entretenu. Les commentaires négatifs concernant l'asmosphère font état de certains membres du personnel mal formés ainsi que mal informés sur la ville en tant que telle, incapables donc de répondre aux questions des tourites.

Space Needle

Sud-américains

Effet de surprise

Globalement positive, on recommande souvent la visite pour les personnes visitant Seattle pour la première fois. Cependant, plusieurs commentaires mentionnant qu'une seule visite suffit puisqu'à la part la vue, peu est offert.

Sensibilité au prix

Commentaires constrastés. Où on mentionne que la vue mérite le prix d'entrée, où on souligne que pour le prix, d'autres prestations, informations ou activités devraient être offertes au sommet.

Qualité de l'expérience

Les commentaires positifs font état de la formation du personnel et de leur amabilité. À l'inverse, on souligne l'incapacité de ce personnel à gérer la foule lorsque celle-ci devient plus grande.

Atmosphère et ambiance

Les commentaires positifs mentionnent la possibilité de boire et manger au sommet de la Tour, un service qui semble généralement apprécié de l'ensemble des visiteurs. À l'inverse, on apprécie peu l'ambiance en milieu de journée, alors que trop de visiteurs se trouvent au sommet de la Tour.

Asiatiques

Effet de surprise

Effet de surprise généralement positif, peu de commentaires autre que concernant la vue sur la ville.

Sensibilité au prix

Perception d'un prix acceptable compte tenu des services offerts.

Qualité de l'expérience

Généralement positive, présentée comme un bon moyen de s'orienter et de découvrir la ville.

Atmosphère et ambiance

Pratiquement aucun commentaire concernant l'atmosphère et l'ambiance générale du site.

GRILLE D'ANALYSE DE L'ÉTAT D'ESPRIT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ONE WORLD TRADE CENTER

Variables	Québécois	Canadiens (autres provinces)	Américains	Européens	Sud-américains	Asiatiques	Autre/inco nnu	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +	Non Spécifié
	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti	Quanti
Effet de surprise											
Agréable surprise (4-5 *)	22	25	76	27	11	4	62	34	43	17	133
Désagréable surprise (1-2 *)	12	11	26	11	5	2	25	12	21	11	48
Neutre (3*)	8	14	18	9	6	1	11	21	15	3	28
Sensibilité au prix											
Perception d'un prix trop élevé	15	14	33	16	8	2	18	14	32	12	54
Perception d'un bon rapport qualité/prix	6	11	25	12	4	1	15	9	15	21	29
n/a	21	25	60	19	10	4	65	44	32	2	126
Qualité de l'expérience											
Appréciation favorable de l'expérience en											
général	20	23	77	30	14	4	65	36	46	18	68
Appréciation défavorable de l'expérience en											
général	10	9	31	11	6	2	20	13	17	11	48
Appréciation neutre de l'expérience en											
général	12	18	12	6	2	1	19	18	16	2	34
Atmosphère, ambiance											
Expérience positive à propos de l'ambiance											
(ex. : musique agréable dans le restaurant)	8	6	22	15	5	0	12	14	11	19	24
Expérience négative à propos de l'ambiance											
(ex. : corridor de béton donne aspect											
lugubre)	5	3	18	11	4	0	5	9	18	11	8
n/a	29	41	80	21	13	7	81	44	50	1	167

One World Trade Center

Québécois

Effet de surprise

Commentaires positifs sur la vue et appréciation du modernisme de l'édifice. On apprécie énormément les vidéos présentés dans les ascenseurs. L'effet de surprise négative fait écho à une certaine désorganisation du personnel en période d'achalandage. Quelques commentaires sur l'Empire State Building qui présente une vue plus dégagée.

Sensibilité au prix

Commentaires fréquents concernant le coût élevé du billet d'entrée, mais mention du fait que le site mértite quand même d'être visité. Le coût de location des iPad au sommet semble cependant prohibitif.

Qualité de l'expérience

Les commentaires font état d'une qualité généralement bonne de l'expérience, mais cette expérience est fréquemment doublée d'irritants mineurs, notamment en ce qui concerne le coût de la location d'iPad, la qualité inégale du service (difficulté à parfois gérer les files d'attente) et l'obligation d'admirer la vue à travers de vitres. On mentionne également le lieu, parfois considéré comme éloigné des autres attractions.

Atmosphère et ambiance

Quelques commentaires sur l'éloignement de la Tour par rapport à d'autres sites touristiques. On mentionne cependant le modernisme et l'entretien de qualité des installations.

Canadiens (autres provinces)

Effet de surprise

Commentaires positifs sur la vue, bien qu'on établisse des comparaison avec la vue d'autres immeubles dont l'ESB. Globalement, on apprécie beaucoup les trajets en ascenceurs agrémentés de vidéos.

Sensibilité au prix

Le coût du billet d'entrée ne fait pas l'objet de nombreux commentaires négatifs, mais les coûts associés à la viste (boutique souvenirs, restaurant, etc) sont décriés.

Qualité de l'expérience

Les commentaires positifs soulignent l'intérêt de se retrouver en ce lieu qui rappelle 9/11. Les commentaires négatifs sont état des longues files d'attente et de l'inabordabilité du restaurant au sommet.

Atmosphère et ambiance

Globalement, peu de commentaire sur l'ambiance générale.

One World Trade Center

Américains

Effet de surprise

Effet de surprise généralement positif, notamment en ce qui concerne la capacité du site de gérer efficacement les nombreux visiteurs: peu d'attente et large plate-forme d'observation bien entretenue. Les commentaires négatifs font état du fait que la vue est plus belle d'autres immeubles à NYC et du fait qu'il est impossible d'y prendre des photos de qualité en raison des vitres qui obstruent la vue. On apprécie énormément les vidéos présentés dans les ascenseurs. Les commentaires plus négatifs proviennent dans une large proportion des New-Yorkais eux-mêmes.

Sensibilité au prix

Le prix semble généralement adéquat, mais le coût supplémentaire pour le locaction d'iPad au sommet est souvent considéré comme exagéré. On mentionne à quelques reprises le coût probibitif de l'ensemble de la visite pour une famille entière et on déplore l'absence de tarif "familial".

Qualité de l'expérience

Les commentaires sur la vue sont fréquents, particulièrement concernant le fait qu'il est possible de voir la ville sous de nombreux angles. Le trajet en ascenseur, agrémenté de vidéos, est très apprécié. On souligne à plusieurs reprises la nécessité d'y aller par beau temps, sans quoi l'expériene ne mérite pas le déplacement. Notons également qu'on mentionne à maintes occasions que plus d'information sur la ville devrait être donné au sommet.

Atmosphère et ambiance

Quelques commentaires concernant la localisation excentrée du site, loin d'autres attractions majeures.

Européens

Effet de surprise

Effet de surprise généralement positif. On mentionne à plusieurs reprises la qualité de l'organisation et la gentillesse du personnel.

Sensibilité au prix

Le prix est souvent considéré relativement élevé, mais les commentaires soulignent que l'expérience vaut la dépense. On regrette cependant le coût supplémentaire pour la location d'iPad une fois au sommet.

Qualité de l'expérience

On souligne évidemment la vue, mais également la qualité de l'expérience en général: possibilité d'acheter des billets en ligne pour éviter les files, bon restaurant au sommet, etc. La présentation réalisée dans les ascenseurs est fort appréciée. Les commentaires négatifs sont surtout dirigés vers les vitres qui obstruent la vue. On apprécie pouvoir prendre un verre une fois au sommet.

Atmosphère et ambiance

On fait parfois état d'une ambiance "Disneyland", où les éléments sont surexposés. Cependant, on apprécie l'entretien général des lieux.

One World Trade Center

Sud-américains

Effet de surprise

On mentionne évidemment la vue magnifique sur la ville. Les commentaires négatifs soulignent le temps d'attente trop long de même que la possibilité de voir la même vue ailleurs, notamment à l'ESB.

Sensibilité au prix

On mentionne souvent le coût du billet d'entrée, sans toutefois mentionner à chaque reprise que ce coût représente un problème. Cependant, les coûts des services connexes (restaurant, location d'iPad) sont décriés.

Qualité de l'expérience

On apprécie la possibilité d'acheter les billets en ligne afin d'éviter les files. On mentionne également la rapidité du service une fois sur place (très variable selon les moments de la visite).

Atmosphère et ambiance

Peu de commentaires sur l'ambiance générale, sinon pour souligner que le site est un peu excentré mais permet quand même de comprendre l'essence de la ville.

Asiatiques

Effet de surprise

De manière générale, on souligne que ce site est un incontournable pour quiconque visite NYC, tant pour la vue que pour l'histoire du lieu

Sensibilité au prix

De manière générale, peu de cas est fait du coût des billets d'entrée. On souligne cependant que les iPad du sommet, qui donne de l'information, devraient être offerts gracieusement.

Qualité de l'expérience

Qualité de l'expérience généralement positive; on apprécie les présentations vidéo des ascenseurs de même que la possibilité de bien manger au sommet. Peu de commentaires négatifs concernant le personnel en général, mais on mentionne parfois l'impolitesse et l'unilinguisme du personnel d'ascenceur.

Atmosphère et ambiance

Pratiquement aucun commentaire concernant l'atmosphère et l'ambiance du site.

GRILLE D'ANALYSE DE L'ÉTAT D'ESPRIT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE LA TOUR DU CN Canadiens Non Autre/inconnu 18-34 ans Variables Québécois autres Américains Européens Sud-américains Asiatiques 35-54 ans 55 ans et + Spécifié provinces) Quanti Effet de surprise Agréable surprise (4-5 *) Désagréable surprise (1-2*) Neutre (3*) Sensibilité au prix Perception d'un prix trop élevé Perception d'un bon rapport qualité/prix n/a Qualité de l'expérience Appréciation favorable de l'expérience en général Appréciation défavorable de l'expérience en général Appréciation neutre de l'expérience en général Atmosphère, ambiance Expérience positive à propos de l'ambiance (ex. : musique agréable dans le restaurant) Expérience négative à propos de l'ambiance (ex. : corridor de béton donne aspect lugubre) n/a

Québécois

Effet de surprise

Effet de surprise

On apprécie la vue et le plancher de verre, mais la Tour est perçue comme banale, ressemblant aux autres tours d'observation dans le monde. On souligne que la Tour mériterait quelques rénovations. Dans plusieurs cas cependant, on considère la Tour comme l'icône de Toronto, incontournable donc pendant une visite dans cette ville.

Sensibilité au prix

Perception d'un prix généralement trop élevé pour avoir accès à un tour d'observation comme on en trouve partout ailleurs: pas de perception de plus-value. Cependant, on souligne également que malgré le prix élevé, la visite mérite d'être faite considérant que la Tour du CN demeure l'incontournable de Toronto. Les commentaires négatifs concernant le coût d'entrée font état d'une visite rapide dans un endroit bondé qui ne mérite pas la somme depensée.

Qualité de l'expérience

On mentionne à plusieurs reprises que les "autres activités" (comme le restaurant et les vidéos) ne sont pas particlulièrement intéressantes. On apprécierait plus d'infrastructures permettant de mieux connaître l'histoire de la Tour et de la ville. La qualité de la nourriture offerte au restaurant semble inégale: commentaires à ce sujet très contrastés. Le plancher de verre est mentionné, mais est aussi souvent source de déception en raison de sa grandeur.

Atmosphère et ambiance

On apprécie l'ambiance amicale et la gentillesse du personnel. Cependant, on déplore à plusieurs reprises l'importance de la foule une fois au sommet qui rend la visite difficile. Surprise généralement positive, on appécie évidemment la vue mais également l'architecture de la Tour considérée comme un icône non seulement du Toronto, mais également du Canada. Lorsque l'effet de surprise est jugé décevant, on fait état d'une vue n'étant que partiellement dégagé et d'un plancher de verre trop petit pour le nombre de visiteurs.

Canadiens (autres provinces)

Sensibilité au prix

Quelques mentions d'un prix trop élevé mais, de manière générale, on souligne également que la visite vaut le prix demandé. On apprécie la qualité de la nourriture pour le prix déboursé.

Qualité de l'expérience

Lorsque la qualité de l'expérience est favorable, on souligne la satisfaction d'avoir visité un incontournable de Toronto. On souligne également à plusieurs reprises qu'en réservant au restaurant, il est possible d'éviter les files et d'admirer la vue devant un bon repas. Cependant, on déplore les longues et nombreuses files d'attente de même que le peu d'activités à faire une fois au sommet de la Tour.

Atmosphère et ambiance

Plusieurs mentions de la qualité du restaurant, on apprécie beaucoup la vue et l'ambiance générale.

Américains Européens

Effet de surprise

Effet de surprise souvent positif mais rarement spectaculaire. On mentionne évidemment la vue, mais on souligne qu'on retrouve le même type d'infrastructure dans plusieurs villes du monde. Plusieurs comparaisons avec l'ESB. Cependant, on mentionne souvent que la visite est incontournable et à faire au moins une fois pour quiconque visite Toronto.

Sensibilité au prix

Le prix est peu souvent mentionné. Quelques commentaires sur un prix élevé considérant le peu de temps passé au sommet. Plusieurs mentions de la pertinence de se procurer le "City Pass" afin de visiter plusieurs attractions de la ville.

Qualité de l'expérience

On mentionne à quelques reprises que la Tour se compare à d'autres tours dans le monde: rien ne semble la démarquer réellement. On semble cependant beaucoup apprécié le vidéo concernant l'histoire de l'édifice. Par ailleurs, on apprécie pouvoir marcher à l'extérieur de la Tour (à l'aide d'un mécanisme de sécurité): activité présentée comme une plus-value. Lorsque la qualité de l'expérience est jugée défavorable, on mentionne surtout la désorganisation des processus d'entrée et de sortie.

Atmosphère et ambiance

Plusieurs mentions de la qualité de la nourriture, on apprécie pouvoir bien manger autour et dans la Tour. L'atmosphère à l'intérieur du restaurant est généralement jugée positivement, mais l'ambiance dans la Tour d'observation à des moments où la foule se fait plus dense est jugée plus négativement.

Effet de surprise

Plusieurs mentions du "glass floor". On apprécie également la plate-forme extérieure, perçue comme une plus-value à l'expérience. On considère l'endroit comme un "typique lieu touristique", à ne pas manquer. L'effet de surprise négatif réfère généralement à la vue partiellement obstruée par la structure de même que par le manque d'activités au sommet.

Sensibilité au prix

On mentionne à quelques reprises que malgré la vue magnifique, le prix demandé est exagéré, particulièrement pour une visite en famille. De manière générale, le prix demandé ne semble pas être un frein à la visite et ce, même lorsqu'il est perçu comme élevé. Cependant, on souligne que plus d'activités devraient être proposées pour le prix demandé, notamment concernant une plate-forme permettant d'en apprendre plus sur la Tour.

Qualité de l'expérience

Certains visiteurs déplorent la structure métallique qui obstrue la vue. On souligne également à quelques reprises que la site mériterait quelques rénovations afin d'être remis au goût du jour. Quelques commentaires sur l'organisation chaotique et l'obligation de faire plusieurs fois la file pour compléter la visite. Rares commentaires concernant la piètre qualité du service et de la nourriture. On apprécierait plus d'informations sur la Tour et la ville une fois au sommet.

Atmosphère et ambiance

On souligne l'ambiance agréable du restaurant et on apprécie la qualité de la nourriture. Le fait de pouvoir s'asseoir pour manger ou prendre un verre en admirant la vue est apprécié. On suggère à plusieurs reprises de prendre le forfait comprenant les repas afin d'éviter les files et de profiter de la vue.

Tour CN

Sud-américains

Effet de surprise

Globalement positif, on mentionne surtout la vue sur la ville. Peu de commentaires étayés.

Sensibilité au prix

Peu de référence au coût du billet d'entrée. Même une perception de prix trop élevé n'altère pas la qualité de l'expérience généralement positive.

Qualité de l'expérience

Qualité de l'expérience généralement positive, on apprécie la vue mais également l'infrastructure et les planchers de verre. On mentionne cependant les longues files d'attente lorsque la visite n'est pas réalisée tôt le matin.

Atmosphère et ambiance

Quelques commentaires sur la possibilité de profiter de la vue en mangeant, ce qui est apprécié. Sinon, peu de commentaires sur l'ambiance générale.

Asiatiques

Effet de surprise

Agréable surprise, on apprécie la vue et le plancher de verre.

Sensibilité au prix

Très peu de commentaires concernant le coût du billet d'entrée, ni positivement ni négativement.

Qualité de l'expérience

On apprécie le fait qu'il y aie des activités supplémentaires et non seulement l'observation de la vue, notamment un vidéo sur l'édifice (pourtant peu apprécié en général) et un restaurant. La vue elle seule semble valoir la visite.

Atmosphère et ambiance

Très peu de commentaires sur l'ambiance général, sauf en ce qui concerne le restaurant où il est agréable de s'installer pour admirer la vue.