



Un guide du recours à la mesure du rendement et aux études de marché  
pour le marketing réussi d'une destination touristique

Un guide du recours à la mesure du rendement et aux études de marché pour le marketing réussi d'une destination touristique

On peut obtenir cette publication sur supports multiples, sur demande.  
Communiquer avec le bureau de FedNor dont les coordonnées suivent.

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires de cette publication, s'adresser également à :

FedNor  
Bureau 307  
19, rue Lisgar  
Sudbury (Ontario) P3E 3L4

Téléphone : (705) 671-0711  
Télécopieur : (705) 671-0717  
Sans frais : 1 877 333-6673  
Courriel : **publications.fednor@ic.gc.ca**

Cette publication est également offerte par voie électronique sur le Web (**fednor.ic.gc.ca**).

#### **Autorisation de reproduction**

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada/FedNor, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada/FedNor soient mentionnés comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada/FedNor ou avec leur consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, faire parvenir un courriel à **copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca**.

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue lu91-4/9-2005F-PDF  
ISBN 0-662-74225-7  
54303F

Also available in English under the title *A Guide to Using Market Research and Marketing Measurement for Successful Tourism Destination Marketing*.

Préparée pour FedNor par Erin Mitchell, Mitchell Westlake.



### **Message de la directrice générale de FedNor :**

Au nom de FedNor, je suis fière de vous présenter le Guide du recours à la mesure du rendement et aux études de marché pour le marketing réussi d'une destination touristique. Préparé à la demande de FedNor, ce guide contient des renseignements de base sur la façon d'effectuer une étude de marché dans le milieu touristique, ainsi que des conseils pratiques sur la manière de mettre en œuvre une stratégie commerciale et d'en évaluer le succès. Je souhaite que ce guide s'avérera un outil utile pour aider les organisations de marketing de destinations à prendre des décisions informées afin d'attirer un plus grand nombre de visiteurs dans notre coin de pays!



Louise C. Paquette  
Director General  
FedNor

# Un guide du recours à la mesure du rendement et aux études de marché pour le marketing réussi d'une destination touristique

## **Préambule**

Le tourisme est un secteur d'activité important dans le Nord de l'Ontario. Cette région attire plus de 11 millions de visiteurs chaque année, ce qui permet à l'économie régionale d'enregistrer plus de 1,8 milliard de dollars. Fednor, dont le rôle est de promouvoir la croissance économique des collectivités et la diversification, soutient les initiatives touristiques du Nord de l'Ontario pour l'aider à accroître sa part du marché mondial du tourisme.

La difficulté pour beaucoup des intervenants dans le domaine du tourisme est de cerner les marchés à cibler puis d'évaluer la portée de leurs investissements de commercialisation. Étant donné les budgets limités et la nécessité d'une responsabilité fiscale, les intervenants dans le secteur du tourisme, en évaluant l'incidence de leurs investissements, s'assurent qu'ils en ont pour leur argent. Dans cet objectif, Fednor a chargé la société de conseillers, Mitchell Westlake, d'élaborer ce guide étape par étape qui regroupe des renseignements généraux sur les méthodes de recherche sur le marché du tourisme et sur la logique derrière la pratique, mais aussi sur les avantages et les restrictions des différentes mesures proposées.

Fednor s'est engagée à bâtir l'industrie touristique du Nord de l'Ontario et espère que le guide aidera les intervenants à maximiser des capitaux judicieusement investis.

# Un guide du recours à la mesure du rendement et aux études de marché pour le marketing réussi d'une destination touristique

## TABLE DES MATIÈRES

### **A. INTRODUCTION**

1.0	Objectifs du présent guide.....	1
2.0	Pourquoi une étude de marché?.....	2
3.0	Pourquoi une mesure du rendement?.....	3
3.1	La tendance vers la reddition de comptes.....	3
3.2	Si vous ne mesurez pas, vous ne pouvez pas gérer.....	4
4.0	Ai-je besoin du guide?.....	5

### **B. RECOURIR À LA RECHERCHE ET À LA MESURE POUR LA PLANIFICATION DU MARKETING**

1.0	Si vous ne planifiez pas, vous ne pouvez pas mesurer.....	6
2.0	Intégrer les études de marché aux plans de marketing.....	6
3.0	Intégrer la mesure du marketing aux plans de marketing.....	8

### **C. MESURER VOS ACTIVITÉS DE MARKETING**

1.0	Choisir les bonnes mesures.....	10
1.1	Que mesurent à l'heure actuelle les OMD?.....	10
1.2	Passer à des mesures plus pertinentes.....	10
1.3	Qu'en est-il du RCI?.....	13
1.4	Mettre en œuvre des mesures multiples.....	12
2.0	Aperçu des mesures standard recommandées.....	13
3.0	Mesurer le marketing en matière de consommation et de loisirs.....	15
3.1	Marketing en matière de consommation : mesures standard de l'efficacité.....	16
3.2	Marketing en matière de consommation : mesures standard de l'efficience.....	24
4.0	Mesurer les ventes à l'industrie touristique et aux congrès.....	29
4.1	Ventes aux congrès : mesures standard de l'efficacité.....	29
4.2	Ventes aux congrès : mesures standard de l'efficience.....	31
4.3	Ventes à l'industrie touristique : mesures standard de l'efficacité.....	34
4.4	Ventes à l'industrie touristique : mesures standard de l'efficience.....	35
5.0	Mesurer le rendement du capital investi du marketing.....	36
5.1	Difficultés pour les OMD de déterminer le RCI.....	36
5.2	Recommandations pour déterminer le RCI d'une OMD.....	37
5.3	Recommandations pour faire des projections du RCI dans le cas de campagnes de marketing.....	39

### **D. EFFECTUER DES ÉTUDES DE MARCHÉ À DES FINS DE MESURE**

1.0	Étape un : Connaissez les éléments de base de la recherche.....	40
2.0	Étape deux : Déterminer vos besoins en matières de recherche.....	40
3.0	Étape trois : Attribuer un budget et déterminer les coûts de la recherche....	41

4.0	Étape quatre : Exécution — Types de recherches qui font partie intégrante de la mesure du marketing.....	42
4.1	Recherche concernant l'efficacité de la publicité.....	45
4.2	Études de conversion.....	50
5.0	Modèle de pratique exemplaire d'étude de marché : Indicateurs de conversion du Partenariat du tourisme du Canada atlantique.....	53

## **E. ÉVALUER LES RÉSULTATS DU MARKETING ET EN FAIRE RAPPORT**

1.0	Repères, évaluation et rapports.....	57
1.1	Repères et évaluation.....	57
1.2	Rapports.....	58
2.0	Modèle de pratique exemplaire en matière de rapport : Mesure du marketing et rapport de Tourism Kelowna.....	59
3.0	Conclusion — Le processus continu.....	62

## **ANNEXES**

ANNEXE A:	Glossaire.....	65
ANNEXE B:	Ressources supplémentaires.....	73
ANNEXE C:	Aperçu de la planification en marketing.....	76
ANNEXE D:	Recueil des études de marketing à la disposition des OMD aux fins de planification du marketing.....	78
ANNEXE E:	Évaluation de l'incidence économique des festivals et événements spéciaux.....	86
ANNEXE F:	Mesure de la marque.....	90
ANNEXE G:	Mesure de l'incidence économique.....	92
ANNEXE H:	Étude de marché quantitative.....	98
ANNEXE I:	Modèle de rapport mensuel du rendement du marketing.....	124

---

au fil du temps donnera davantage confiance dans vos pratiques en matière d'exploitation et d'établissement de rapports.

Le lecteur du présent guide ne devrait pas s'attendre à trouver une trousse d'outils simple, déjà prête. Il n'existe aucune réponse simple, qui convient à toutes les situations. Au contraire, grâce à de nombreux exemples de la pratique courante et à la présentation de renseignements importants, vous avez l'occasion d'envisager quel agencement de mesures et d'études de marché est le plus utile pour votre organisation unique. Au terme de la lecture du présent guide, vous serez en mesure de compiler efficacement un **rapport de mesure du rendement du marketing** pour votre organisation. Ce faisant, vous aborderez les aspects fonctionnels du marketing en matière de loisirs et de consommation, des ventes aux congrès et à l'industrie touristique en vous servant des outils de recherche nécessaires et des calculs requis pour inscrire les résultats de divers aspects tactiques du marketing. Ainsi, au terme du guide, vous serez en mesure de créer un rapport semblable à celui illustré à l'Annexe I I, qui est propre à votre OMD.

## 2.0 Pourquoi une étude de marché?

Pour qu'une destination connaisse du succès dans cette industrie, une étude de marché est de plus en plus importante. Les activités liées à une étude de marché comprennent les processus de collecte, d'enregistrement, d'un traitement et d'une analyse systématiques de données en matière de tourisme de façon à améliorer la qualité des décisions de marketing. On pense parfois que les études de marché sont un sujet compliqué, mystérieux — mais, en réalité, elles ne sont essentiellement rien d'autre que de poser des questions et de fournir des réponses en utilisant des moyens systématiques de recueillir et d'interpréter les données.

Parmi les questions auxquelles l'étude de marché peut répondre au moment de la planification du marketing et de la mesure des rendements en marketing, mentionnons :

- Qui sont mes visiteurs? D'où viennent-ils? Comment se déplacent-ils ici? Quand viennent-ils? Quelles sont leurs activités quand ils sont ici? Quels sont leurs choix en matière d'hébergement?
- Dans quelle mesure est-ce que mes services à destination répondent aux besoins de mes clients? Est-ce que la qualité, le prix, l'éventail des options et activités correspondent à ce que veulent mes clients?
- Comment est-ce que je communique avec mes clients éventuels? Où obtiennent-ils l'information — publicité imprimée, télévision, Internet, agents de voyages?

- 
- Quels messages dois-je inclure dans mes documents de marketing pour attirer des visiteurs?
  - Quels sont les nouveaux produits ou services que le marché veut?

Dans le cas du marketing du tourisme, ces questions aident un gestionnaire en marketing d'une OMD à prendre des décisions tactiques, stratégiques et pratiques quant aux marchés à viser, les thèmes ou messages à inclure dans les documents de marketing, les stratégies de mise au point de produits à approfondir, et d'autres aspects qui exigent des renseignements pour appuyer une solide décision.

### **3.0 Pourquoi une mesure du rendement?**

#### **3.1 La tendance à la reddition de comptes**

La reddition de comptes fait maintenant vraiment partie intégrante du lexique du marketing des entreprises. Selon des recherches effectuées par le Marketing Leadership Council de Washington, même les entreprises de premier ordre sont mécontentes de leurs systèmes de mesure du rendement du marketing, et elles reconnaissent qu'elles gaspillent, en moyenne, 26 p. 100 de leur budget de marketing.

Ce souhait en ce qui concerne la reddition de comptes et la tendance à mesurer le rendement du marketing s'applique également aux OMD. Ces dernières avaient l'habitude de connaître passablement de succès à faire connaître leur point de vue auprès de leurs uniques sources de financement en se fondant sur 1) l'importance du tourisme pour l'économie locale et 2) l'excellence et la rigueur de leurs activités de marketing, comme en font foi l'attractivité de leurs brochures, le nombre de demandes de renseignements reçus et le nombre de salons professionnels auxquels elles ont assisté. Cependant, ces dernières années, la diminution des recettes de nombreuses municipalités et d'autres sources de financement a donné lieu à une concurrence plus intense pour des ressources budgétaires, ce qui fait que maintenant les demandes de financement doivent être étayées d'une justification rigoureuse. En même temps, on a demandé aux OMD de jouer un rôle plus grand et plus important dans le développement économique et elles sont, par conséquent, l'objet de la même sorte d'examen et d'intérêt que d'autres organisations et entités publiques. En conséquence, il incombe aux OMD de produire des programmes de marketing qui donnent des résultats mesurables et supplémentaires.

Les parties intéressées — qu'il s'agisse d'un conseil d'administration, d'entités gouvernementales, de membres ou d'exploitants d'entreprises touristiques ou de partenaires constitués en personnes morales — demandent de plus en plus à leurs OMD de démontrer qu'elles utilisent efficacement leurs ressources pour produire le plus important rendement possible de l'investissement pour la

---

collectivité locale — la partie intéressée finale. Si vous ne disposez pas d'une approche uniforme pour faire rapport de votre rendement à ces parties intéressées, vous vous retrouvez limités dans votre capacité d'articuler systématiquement et de façon crédible votre contribution à la destination.

### 3.2 Si vous ne mesurez pas, vous ne pouvez pas gérer

Outre cette pression externe concernant la reddition de comptes, il y a une autre raison péremptoire pour mesurer le rendement du marketing — les OMD devraient aussi examiner à l'interne leurs activités d'une façon permanente et, autrement dit, **si vous ne mesurez pas, vous ne pouvez pas gérer**. Pourquoi? Les paramètres donnent une façon d'évaluer les progrès, étant donné qu'ils fournissent des points de données précieux en fonction desquels l'organisation de marketing peut assurer un suivi de ses activités.

#### EXPLICATIONS DU JARGON

Un « **paramètre du marché** » est un indicateur quantitatif, financier (p. ex., les ventes selon la valeur) ou non financier (p. ex., la part de marché) du rendement du marché suffisamment important pour être revu régulièrement soit en tant que nombre relatif (pour la concurrence) ou absolu. L'expression comprend les paramètres internes du marketing, p. ex., les dépenses en publicité.

Les « **mesures** » sont les résultats bruts de la quantification tels les pourcentages, les ratios et les nombres d'une organisation; les paramètres sont les normes parfaites de mesure, fournissant les valeurs cibles qu'une entreprise doit obtenir pour connaître un certain niveau de succès.

Les « **repères** » sont les normes en vertu desquelles on mesure tous les autres — les meilleures mesures à viser.

Bref, les nombreuses raisons pour adopter la mesure du rendement du marketing comprennent :

- créer des repères reconnus à utiliser pour évaluer le rendement interne;
- fournir un moyen de comparer avec précision le rendement à d'autres OMD;
- saisir les renseignements précieux au sujet des tactiques de marketing qui sont les plus efficaces, les genres de prospects qui sont les plus susceptibles d'acheter, les clients qui sont les plus rentables et comment le marché se développe en général au fil du temps;
- aider au processus de prise de décisions concernant la gestion et l'attribution des ressources;
- aider à la prise de décisions au moment de l'élaboration d'une campagne de marketing et de vente;

- 
- cerner les « facteurs de besoins » concernant la formation et le perfectionnement du personnel; et
  - fournir une plateforme grâce à laquelle vous pouvez articuler clairement votre contribution à vos parties intéressées et à la collectivité locale.

Travailler sans paramètre, c'est travailler à l'aveuglette. Une absence de paramètre fait qu'il est extrêmement difficile d'évaluer si un plan d'action fonctionne ou a besoin d'être rajusté.

#### **4.0 Ai-je besoin du guide?**

Pour déterminer si vous avez besoin du présent guide, posez-vous les questions suivantes :

*Est-ce que votre organisation fait de façon courante des recherches dans le comportement (rétention, usage, acquisition, etc.) des consommateurs (utilisateur final) et pourquoi ils se conduisent ainsi (sensibilisation, satisfaction)? Est-ce que cette information fait parti intégrante de votre processus de planification?*

*Est-ce que vos indicateurs (clients et concurrents) de marché externes sont en harmonie avec votre stratégie et vos mesures de marketing internes?*

*Pouvez-vous quantifier à quoi correspondrait le « succès » pour votre organisation de marketing ou votre initiative précise en matière de marketing ainsi que les paramètres et les jalons sur la route du succès?*

*Est-ce que ces mesures sont couramment signalées à l'interne et aux parties intéressées, annuellement ou semestriellement, et est-ce que les résultats sont comparés aux niveaux prévus?*

Si vous avez répondu non à l'une des ces questions, alors le présent guide est d'une importance cruciale pour votre organisation et ses efforts de marketing.

---

## B. RECOURIR À LA RECHERCHE ET À LA MESURE POUR LA PLANIFICATION DU MARKETING

### 1.0 Si vous ne planifiez pas, vous ne pouvez pas mesurer

Chaque OMD devrait avoir un cycle d'analyse du marketing, de planification, de mise en œuvre, puis devrait revoir ses plans en fonction des résultats. Le processus de mesure commence avec le plan de marketing.

Le principal avantage d'un processus officiel de planification tient à la facilité du suivi et de l'interprétation des résultats. Vous pouvez comparer les activités et les budgets proposés aux résultats réels — et, ce qui est encore plus important, vous pouvez évaluer dans quelle mesure les décisions opérationnelles influent sur le rendement — une analyse qui permet de fournir des renseignements de la plus haute importance.

Le plan devrait aussi préciser qu'elle sera votre système de mesure : ce que vous mesurerez, à quelle fréquence et les méthodes que vous utiliserez pour suivre et évaluer ces mesures. Ces principes peuvent s'appliquer non seulement au plan de marketing annuel de l'OMD (dans le cas des lignes directrices sur la création d'un plan de marketing annuel, voir l'**Annexe C**), mais aussi au processus de planification dans le cas de campagnes individuelles de marketing.

### 2.0 Intégrer les études de marché aux plans de marketing

Les efforts en matière de marketing déployés par les destinations doivent se fonder sur des recherches solides concernant les besoins et les motivations des voyageurs, de sorte qu'il faut effectuer des études des marchés clés avant de créer un plan de marketing ou de prendre des décisions en la matière concernant des tactiques ou des investissements. Cela comprend **cerner** et **comprendre** :

- vos marchés cibles
- les tendances du marché
- les préférences des consommateurs
- les supports des consommateurs consultés
- le comportement en matière d'achat
- le comportement en matière de voyage

Ces recherches peuvent fournir à la fois une orientation et une justification des décisions en matière de marketing.

Parfois, une analyse documentaire fournira les réponses que recherche un gestionnaire ou un spécialiste du marketing, évitant ainsi de devoir effectivement réaliser une étude de marché distincte. En plus d'une étude de marché interne, les OMD ont accès à des études à grande échelle qui ont été effectuées au

---

niveau régional ou national et peuvent s'en servir comme sources d'informations. Des organismes régionaux ou nationaux et le ministère provincial du Tourisme et des Loisirs élaborent souvent ces études.

Parmi les avantages de ces sources de données secondaires, mentionnons :

- la recherche renferme habituellement une mine de renseignements précis
- on y a accès gratuitement ou à un coût relativement modique
- la qualité des données peut être très élevée (si elles ont été recueillies par une source digne de confiance telle que Statistique Canada)
- Les données pourraient faire l'objet d'une autre analyse afin de répondre à des questions propres à une OMD.

Parmi les désavantages de ces sources secondaires :

- il se peut qu'elles ne traitent pas de questions présentant une préoccupation locale précise — même si elles peuvent donner une idée précise d'un niveau régional ou national, il peut être difficile d'extrapoler les résultats de ces études à un niveau local
- les données peuvent ne pas répondre directement aux questions qu'un gestionnaire ou un spécialiste du marketing veut poser
- les définitions ou échantillons peuvent ne pas correspondre à ceux qui ont trait à une OMD
- les renseignements fournis peuvent être périmés.

En général, les genres de recherches disponibles pour les OMD à partir de ces sources sont précisément ceux qui sont utiles au moment d'évaluer l'investissement en marketing ainsi que les décisions tactiques et la planification, notamment :

- les prévisions et les perspectives en matière de tourisme général
- les indicateurs de tourisme
- les statistiques relatives aux visiteurs
- les profils régionaux
- les rapports de segmentation
- la recherche sur la mise au point de produits

Un recueil des recherches disponibles utile dans la planification du marketing pour des destinations est présenté à l'**Annexe D**.

---

### 3.0 Intégrer la mesure du marketing aux plans de marketing

Les OMD doivent adopter une attitude axée sur la mesure qui imprègne chaque initiative de marketing. Par conséquent, les initiatives de marketing doivent découler d'objectifs et être évaluées en fonction d'un ensemble de mesures objectives. Dans le but de passer d'un ministère axé sur l'activité à une organisation fondée sur les résultats, vous devez d'abord intégrer des mesures dans le processus de planification. Chaque projet doit commencer par un objectif défini de sorte que vous pouvez mesurer les résultats en fonction des objectifs énoncés. Les bons objectifs de marketing sont précis et concrets; et lorsqu'ils ont ces deux caractéristiques, ils permettent aux mesures du rendement de jouer le rôle d'instruments cruciaux qui rendent l'analyse et la prise de décisions à la fois utiles et non ambiguës.

#### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES :**

Les objectifs de marketing devraient présenter les caractéristiques suivantes :

- Précis : englober tous les aspects de l'activité marketing, c'est-à-dire qui, quoi, quand et comment.
- Mesurables et quantifiables : définir un résultat quantifiable exprimé en temps, dollars ou une augmentation ou une diminution en pourcentage.
- Réalisables : réalisables au plan pratique dans un délai prescrit.
- Axés sur les résultats : identifiables à un résultat réel; pour avoir un plan de marketing significatif, les résultats devraient être clairement et logiquement rattachables à des actions délibérées de marketing.

Est-ce que l'on considérerait comme objectifs quantifiables la publication de 100 000 brochures? Oui, sauf qu'il s'agit d'un extrant ou d'une activité, et non pas d'un résultat. Pour des exemples d'objectifs et de buts quantifiables qui traduiraient les résultats d'un programme efficace de marketing, mentionnons :

- augmenter le nombre total de visiteurs de 5 p. 100 en deux ans
- augmenter les dépenses des visiteurs de 5 p. 100 en deux ans
- augmenter la durée moyenne de séjour d'une demi journée en deux ans.
- augmenter l'activité hors saison de 10 p. 100 en trois ans.
- augmenter les taux d'occupation de 1 p. 100 en deux ans.

#### **EXEMPLE : ÉTABLISSEMENT DES OBJECTIFS**

##### **OMD Maryland**

Le plan de marketing annuel de l'État du Maryland illustre l'intégration de mesures précises pour le marché du tourisme collectif, en commençant par ses objectifs précis connexes.

---

**Objectif :**

Accroître la notoriété du Maryland comme une destination voyage intéressante et souhaitable pour les réunions, congrès et rencontres grâce à une participation active pour répondre aux salons professionnels de planificateurs et aux activités de ventes directes.

**Mesures :**

- Produire 200 prospects grâce à des activités de ventes directes.
- Transformer les pistes en clients éventuels à un rythme minimum de 20 p. 100 sur deux ans.
- Faciliter la transformation de 10 p. 100 des prospects en clients des fournisseurs du Maryland.

Encore une fois, on peut appliquer ces principes à la fois au plan de marketing annuel et aux plans pour des initiatives ou des campagnes de marketing précises. Par exemple, toute proposition de financement d'un programme précis de marketing (en soi un processus de planification) devrait incorporer cette approche. Étant donné que la projection de résultats réels à l'étape de la planification constitue un processus complexe faisant intervenir des épreuves contrôlées, ou une science inexacte comportant des hypothèses fondées sur le rendement antérieur, les OMD devraient mettre l'accent sur des plans qui établissent l'ordre de priorité d'objectifs précis, indiquer de quelle façon les résultats seront mesurés et fournir des normes claires en ce concerne l'évaluation et le signalement de ces résultats.

---

## C. MESURER VOS ACTIVITÉS DE MARKETING

### 1.0 Choisir les bonnes mesures

#### 1.1 Que mesurent à l'heure actuelle les OMD?

Une étude réalisée en 2002 par l'Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI) aux É.-U. portait sur les pratiques actuelles de mesure du secteur des OMD.

Paramètres les plus couramment utilisés dans le secteur des OMD	Paramètres également utilisés (non énumérés dans le sondage)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ demandes de renseignements des clients</li><li>▪ taxes hôtelières</li><li>▪ congrès réservés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ utilisation d'un site Web</li><li>▪ réservations en ligne</li><li>▪ réservations par des agents de voyage</li><li>▪ réactions à la publicité par des cartes-réponses</li><li>▪ nuitées à l'hôtel</li><li>▪ recettes issues de la location de chambres d'hôtel</li><li>▪ taxes de vente</li><li>▪ aides aux médias</li><li>▪ promotions médias auprès des consommateurs</li></ul>

Les destinations ont recours à ces mesures principalement pour la planification stratégique, les relations publiques, l'analyse de la concurrence et pour juger le rendement de l'organisation dans son ensemble. La plupart des OMD calculent leurs mesures mensuellement et annuellement et comparent leur rendement par rapport à la même période l'année précédente.

Le sondage a permis de constater que l'industrie des OMD ne consacre pas beaucoup de temps à mettre au point des paramètres nouveaux et plus puissants. Par exemple, on ne retrouvait pas dans l'étude des mesures concernant la satisfaction de la clientèle le nombre de clients acquis, les sommes totales dépensées par client et le coût d'acquisition ou les coûts du marketing associés à l'acquisition de chaque client ou visiteur (tous ces éléments jouant un rôle crucial dans le processus de planification stratégique).

#### 1.2 Passer à des mesures plus pertinentes

Une autre conclusion que l'on peut tirer de l'étude susmentionnée, ainsi que d'autres renseignements anecdotiques recueillis au sujet de la plupart des OMD de l'Ontario, c'est que la plupart des organisations mettent actuellement l'accent sur des **mesures de l'activité**, au lieu de sur des mesures d'**efficacité** et des mesures d'**efficience**.

---

## EXPLICATION DU JARGON

**Mesure de l'activité** : Une **intervention** faite par un secteur fonctionnel d'une OMD (ventes aux congrès, industrie du tourisme ou communications et marketing en matière de loisirs et de consommation) conçue pour appuyer sa mission. Les mesures de l'activité fournissent des renseignements sur le stock de ce qui a été fait en termes d'activités de marketing. Elles définissent « ce que vous avez fait ».

Exemples : comprennent assister à des expositions commerciales, diriger un voyage d'information, rédiger un communiqué.

Résultats : sont comparés à la « liste des choses à faire » du marketing annuel (p. ex., chemin critique, calendrier de marketing).

**Mesures de l'efficacité** : Que l'on appelle également mesure du **rendement**. Une mesure qui quantifie les résultats et les extrants d'une activité. Les mesures de l'efficacité aident à gérer vos ressources de la façon la plus efficace possible. Elles définissent « ce qui a résulté de ce que vous avez fait ».

Exemples : comprennent le nombre de pistes de clients éventuels par salon professionnel auquel on a assisté, le nombre de réservations confirmées et le nombre de consommatrices et de consommateurs atteints.

Résultats : sont comparés aux repères, résultats antérieurs, objectifs de marketing stratégique ou cible énoncé.

**Mesure de l'efficience** : Que l'on appelle aussi mesure de la **productivité**. Une mesure qui décrit le rapport entre le rendement et les ressources de l'OMD (effectif, temps, argent). Ces mesures aident à gérer vos ressources de la façon la plus rentable possible. Elles définissent « les ressources qui ont été nécessaires pour obtenir les résultats qui ont découlé de ce que vous avez fait ».

Exemples : souvent exprimées sous la forme d'un rapport, notamment le nombre de réservations par agent de vente, ou le coût par pistes produites.

Résultats : sont comparés aux repères, aux résultats antérieurs, ainsi qu'aux cibles budgétaires ou en matière de rendement des investissements.

---

Les différences parmi ces trois types de mesures sont illustrées par California Tourism et la façon dont cet organisme fait rapport de ses activités de marketing dans le résumé ci-dessous :

### **EXEMPLE : CHOISIR LES MESURES DE MARKETING**

#### ***California Tourism***

Pour réagir à l'importante diminution des dépenses liées aux voyages après le 11 septembre 2001, California Tourism a élaboré et lancé une campagne exhaustive conçue pour inciter les Californiens à redécouvrir leur magnifique État.

#### ***Mesures de l'activité***

La campagne comportait la production de trois messages télévisés de 30 secondes, huit annonces à la radio de 60 secondes, neuf doubles pages dans les principaux journaux métropolitains, la création d'un site Web des « trouvailles de la Californie » offrant des forfaits à valeur ajoutée aux consommateurs, et la création de 13 émissions de télévision d'une demi-heure intitulées « *Best of California* ».

#### ***Mesures de l'efficacité***

La campagne a rejoint 7,8 millions de ménages ciblés. Des recherches indépendantes indiquent que les voyages ont augmenté de 3 p. 100 malgré les effets du 11 septembre.

#### ***Mesures de l'efficience***

Une étude de cette campagne a fait état d'un rendement de l'investissement de 143 \$ pour chaque dollar dépensé. Les dépenses par les visiteurs incités à voyager par la campagne de publicité à l'intérieur de l'État ont totalisé 1,48 milliard de dollars, créé 19 444 emplois et produit des recettes fiscales s'élevant à 51,9 millions de dollars au cours de la promotion. Il a fallu investir en tout 5 millions de dollars dans un effort de marketing de 25 millions de dollars à l'intérieur de l'État.

Source : [www.gocalif.ca.gov/state/tourism/tour](http://www.gocalif.ca.gov/state/tourism/tour)

À l'heure actuelle, la plupart des OMD planifient et signalent les actions physiques qu'elles font pour appuyer leur mission, notamment assister à un salon professionnel, diriger une visite d'information ou rédiger et diffuser un communiqué (toutes ces mesures sont des mesures de l'activité). Ce que ne font pas la plupart des OMD, c'est de prendre ces mesures et d'aller une étape plus loin, soit évaluer à la fois l'efficacité et l'efficience. Selon l'International Association of Convention and Visitor Bureaus (IACVB), ces domaines de mesure sont les principaux facteurs de succès pour les OMD. En février 2005, l'Association a mis à jour son document intitulé *Recommended Standard CVB*

---

*Performance Reporting: A Handbook for CVBs* en incorporant ces genres de mesures, en les décrivant comme « nécessaires pour prospérer et réussir dans l'environnement d'aujourd'hui » — et, en conséquence, ce guide met l'accent sur ces deux autres principaux domaines de mesure.

Il faut signaler que l'efficacité précède l'efficience : **faire les mauvaises choses de façon efficiente entraîne un plus grand gaspillage que de faire les bonnes choses de façon inefficente**. On devrait mettre davantage l'accent sur l'efficacité (réaliser ce qui importe) plutôt que de faire les mauvaises choses à meilleur prix (efficience). Tous les éléments et éléments éventuels de la combinaison devraient être pris en compte d'abord pour leur capacité d'atteindre les buts du marketing. Ce n'est qu'à ce moment que l'on doit tenir compte de l'efficience, non pas au titre du rendement du capital investi (RCI), mais en se demandant si on aurait pu atteindre les mêmes buts en dépensant moins ou si l'on aurait pu avoir un meilleur rendement en dépensant plus.

### **1.3 Qu'en est-il du rendement du capital investi?**

Avec tout ce qui s'est dit récemment au sujet du RCI du marketing, la vérité est que ce n'est pas nécessairement le paramètre le plus approprié pour chaque initiative de marketing. Bien que le fait de déterminer le RCI du marketing soit l'idéal pour les initiatives de grande envergure et celles pour lesquelles il peut être facile de déterminer les revenus, notamment le marketing en ligne ou par publipostage, les limites sont nombreuses :

- déterminer avec précision le RCI de petites campagnes hors ligne d'images de marque peut constituer un processus complexe et extrêmement coûteux;
- une partie intégrante de l'équation est de déterminer les revenus provenant des investissements, ce qui est particulièrement difficile à calculer dans le cas d'une organisation sans but lucratif ou d'une organisation qui n'est pas directement reliée à la vente, comme une OMD; et
- cela peut être très dispendieux à mettre en oeuvre.

En raison de ces limites, le RCI n'est pas examiné de façon aussi détaillée que les mesures de l'efficacité et de l'efficience dans le présent guide, c'est-à-dire des mesures plus réalistes du rendement pour la plupart des OMD. Le RCI est examiné de façon plus détaillé à la **Section C, 4.0**.

### **1.4 Mettre en oeuvre des mesures multiples**

Dans les catégories des mesures de l'efficacité et de l'efficience, il faut des mesures multiples pour orienter les décisions. N'oubliez pas :

- 
- ces mesures diffèrent quelque peu d'une organisation à l'autre
  - on détermine le caractère approprié des mesures si ces dernières renvoient aux objectifs fixés dans le plan de marketing
  - au moment de choisir des mesures, vous devriez opter pour celles qui incorporent les caractéristiques INTELLIGENTES suivantes.

Les mesures INTELLIGENTES traduisent les caractéristiques suivantes :

- **Harmonisation stratégique** : La mesure devrait être harmonisée aux objectifs stratégiques de l'OMD.
- **Axé sur les marchés** : La nécessité ou la cause fondamentale de la mesure dépend de votre marché, et non pas de votre vision interne, organisationnelle. Elle est axée sur le client, et non pas sur l'interne.
- **Donner lieu à une action** : Si la mesure n'offre pas réponses qui puissent donner lieu à une action, ne l'utilisez pas. Elle doit orienter l'action.
- **Répétable ou constante** : Une mesure simple, répétable fournit la constance nécessaire pour créer des repères permanents et des comparaisons au fil du temps.
- **Points de service** : Ils traitent de tous les aspects de l'expérience d'un consommateur — tous les points où le consommateur vient en contact avec l'OMD (qu'il s'agisse d'un centre d'accueil, d'un site Web, d'une ligne sans frais).

## 2.0 Aperçu des mesures standard recommandées

Les mesures recommandées sont réparties dans trois secteurs fonctionnels courants du marketing de destinations plus loin dans **la présente section, 3.0 et 4.0** : marketing en matière de consommation, ventes aux congrès et ventes à l'industrie touristique. Il est très probable qu'une OMD se rendra compte qu'elle ne s'implique pas dans une ou plusieurs des tactiques de vente et de marketing mentionnées dans le présent guide. Nous ne recommandons pas que vous entrepreniez chacun de ces efforts de vente et de marketing; nous recommandons plutôt ces mesures et paramètres si l'OMD s'implique dans cette activité en particulier, et **nous vous encourageons à tirer parti des diverses mesures, selon le cas.**

À titre d'aperçu et de référence rapide, le tableau qui suit décrit de quelle façon les différentes mesures des sections 3.0 et 4.0 sont ventilées et présentées. Les mesures sont présentées non seulement selon le secteur fonctionnel d'une OMD, mais elles sont aussi divisées en mesures de l'efficacité et mesures de l'efficience. Dans ces deux types déterminants de mesures, on aborde les secteurs du marketing tactique de chaque OMD, en donnant des mesures précises pour chacun :

<b>Genre de mesure</b>	<b>Marketing en matière de consommation</b>	<b>Ventes aux groupes et congrès</b>	<b>Industrie du tourisme</b>
<b><i>Mesures de l'efficacité</i></b>	Publicité et promotion  Demandes de renseignements et exécution  Site Web  Relations avec les médias et le public  Réservations	Prospects  Réservations  Occasions manquées  Annulations  Salons professionnels  Statistiques annuelles  Mesures après la tenue d'un événement	Prospects  Réservations
<b><i>Mesures de l'efficience</i></b>	Étude de conversion du marketing  Marketing des événements	Productivité du personnel  Clients acquis  Productivité coût  Conversion des prospects  Ratios de la demande	Productivité du personnel  Productivité coût  Conversion des prospects

### **3.0 Mesurer le marketing en matière de consommation et de loisirs**

Pour l'OMD, le marketing en matière de consommation vise à accroître le nombre de visiteurs, les dépenses faites par les visiteurs et l'incidence économique pour la destination en sensibilisant les visiteurs et en leur donnant une préférence. Voici quelques-uns des efforts de marketing les plus courants qu'une OMD réalise pour remplir sa mission, à savoir augmenter le nombre de visiteurs à sa destination.

---

La plupart des OMD assurent déjà un suivi des **mesures de l'activité** du marketing en matière de consommation et de loisirs, notamment :

- nombre de programmes de publicité et de promotion
- nombre total de personnes rejointes et fréquence
- impressions brutes
- valeur totale des annonces placées dans les médias
- nombre de pages Web de contenu élaborées
- nombre de visites d'information des médias
- nombre de demandes de renseignements des médias
- nombre d'événements spéciaux financés ou produits

Cependant, ce que vous devez absolument avoir lorsque vous évaluez le rendement de votre marketing, c'est une compréhension des **mesures de l'efficacité et de l'efficience** les plus courantes en marketing et la façon dont on les calcule. Un inventaire des activités ne donnera pas à lui seul l'information nécessaire pour l'évaluation.

Il faut savoir que les mesures recommandées qui suivent portent uniquement sur les efforts de marketing et de communication dans le marché de la consommation ou des loisirs — cependant, il faut savoir que ces efforts de marketing et de communication peuvent également s'étendre sur tout le spectre des segments des congrès et de l'industrie du tourisme et qu'un grand nombre des mesures abordées ci-dessous peuvent également s'appliquer. On retrouve à l'**Annexe A**, dans le glossaire, les explications et les définitions de tous les termes connexes.

### **3.1 Marketing en matière de consommation : Mesures standard de l'efficacité**

#### **CONSEIL POUR LE SUIVI :**

Dans le cas de vos activités liées au marketing en matière de consommation, vous devriez surveiller toutes les mesures décrites ci-dessous pour **chaque programme ou marché à créneaux**, et sur une **base annuelle totale**.

#### **3.11 Publicité / promotion**

Selon un sondage du Marketing Leadership Council (2001), les principales mesures auxquelles ont recours la plupart des organisations pour évaluer la publicité sont, en ordre décroissant de popularité : souvenir, portée, fréquence, coût par millier, et points d'exposition bruts (que l'on appelle aussi PEB). Fait intéressant, ces aspects renvoient principalement au rendement technique des annonces, comme étant distinct de l'effet sur l'image de marque ou le résultat financier de l'organisation.

---

À la place, des études de l'efficacité de la publicité sont la meilleure façon de déterminer les mesures de l'efficacité des campagnes publicitaires. Habituellement, les mesures de l'efficacité comprennent : sensibilisation à la publicité (aidée et spontanée), changements dans l'image de marque d'une destination parmi les publics cibles au fil du temps ainsi que l'intention de voyager. La sensibilisation à la destination et les évaluations par les clients de la qualité et de l'incidence des annonces publicitaires sont d'autres mesures qui intéressent souvent les OMD. Étant donné que ces études constituent une activité nécessitant des études de marché, on trouvera à la **Section D, 4.1** des explications plus approfondies sur les rapports en matière d'efficacité de la publicité.

### **3.12 Demandes de renseignements et exécution**

Les mesures qui suivent indiquent l'efficacité du programme d'exécution et des demandes de renseignements d'une OMD dans le cas du marché en matière de consommation et de loisirs :

1. *nombre de demandes de brochures*
2. *nombre d'appels reçus de consommateurs*
3. *nombre de coupons échangés*
4. *nombre de personnes qui se sont inscrites sur le site Web d'une OMD pour obtenir des renseignements (options de participation)*

### **3.13 Site Web d'une OMD**

Avec le marketing en ligne, les OMD ont l'occasion de suivre le comportement de clients individuels. Pour cette raison, il existe une multitude de mesures que l'on peut prendre pour déterminer l'efficacité de son site Web. La facilité de mesurer les activités de marketing en ligne en fait une priorité tactique pour les OMD qui ne sont peut-être pas en mesure d'effectuer les études de marché nécessaires pour calculer les mesures concernant d'autres types de tactiques de marketing. La difficulté devient la difficulté pratique de gérer et de comprendre les nombres considérables de données grâce à divers outils d'analyse Web.

#### **EXPLICATION DU JARGON :**

**L'outil d'analyse Web** est le suivi des visiteurs sur votre site Web, et la technologie de surveillance et de résumé des modèles d'utilisation du site Web est devenue une entreprise de plusieurs milliards de dollars. Ce n'est pas tout le monde qui a besoin d'une trousse d'analyse de 100 000 \$, mais tout le monde a besoin de comprendre ce que pensent les gens de leur site.

---

**Un outil d'analyse Web** est l'équivalent électronique d'une équipe de chercheurs en marketing qui suivent chaque client dans un magasin traditionnel. Vous pouvez savoir comment chaque visiteur parvient à votre site — au moyen d'un moteur de recherche, d'un lien, etc. — et déterminer les liens et les publicités en ligne qui vous permettent d'obtenir le plus grand nombre de clients. Au fur et à mesure de l'évolution d'Internet, les outils d'analyse Web continueront à fournir des rapports de plus en plus perfectionnés pour aider les spécialistes du marketing au moyen de stratégies de marketing Web de plus en plus ciblées.

**Les rapports d'analyse peuvent** suivre l'efficacité d'une bannière publicitaire en ligne, des accords de marketing de partenariat en ligne et des campagnes publicitaires par courrier électronique. On peut ensuite utiliser les rapports pour fixer des objectifs précis de reconception du site Web, notamment réduire d'un certain pourcentage le nombre de visiteurs qui quittent un site à une page donnée.

Les nouvelles mesures du Web peuvent porter à confusion, en particulier lorsque les spécialistes utilisent le jargon de façon incohérente. Et certaines mesures que l'on mentionne couramment, notamment les occurrences, peuvent ne pas indiquer un aspect utile.

#### **EXPLICATION DU JARGON**

**Occurrences** : Lorsque des utilisateurs ont accès à un site Web, leur ordinateur envoie une demande au serveur du site pour commencer à télécharger une page. Chaque élément d'une page demandée (y compris les graphiques, le texte, les articles interactifs) est enregistré par le fichier journal du serveur Web du site comme une « occurrence ». Étant donné que la conception des pages et que les tendances en matière de visite varient d'un site à l'autre, le nombre d'occurrences n'a aucun rapport avec le nombre de pages téléchargées, et il constitue par conséquent un piètre guide de la mesure de la circulation.

Pour obtenir d'autres définitions des termes liés à la mesure Web, voir le glossaire à l'**Annexe A**.

De nombreux fournisseurs de services Internet (FSI) chargés d'héberger des sites Web fournissent un logiciel de suivi de base qui est hébergé sur votre serveur. La plupart vous permettent d'effectuer une analyse de base sans frais (y compris un grand nombre des mesures énumérées ci-dessous), de sorte que vous devriez demander à votre FSI les outils de fréquentation du portail auxquels vous avez accès sans frais. Quelques services d'hébergement Web à rabais peuvent ne vous permettre que l'accès au fichier journal (chaque domaine Web comporte un fichier journal qui lui est propre et qui emmagasine les renseignements sur les visiteurs à chaque page de votre site Web). Les fichiers journaux sont produits automatiquement et sont mis à jour tous les mois en

---

général, mais l'analyse des données peut nécessiter l'achat de logiciels que l'on peut habituellement télécharger pour une période d'essai. Les OMD qui ont les budgets nécessaires peuvent envisager une analyse de la circulation sur le Web invisible, des renseignements stratégiques sur la conception du Web qui ne sont pas offerts dans le cadre des services traditionnels d'hébergement Web, ce qui coûte souvent des centaines de dollars, mais qui n'est pas nécessaire pour entreprendre les mesures de l'efficacité énumérées.

Ce que nous espérons que les dépenses liées à notre site Web nous permettront d'obtenir devrait déterminer les mesures pertinentes de l'efficacité à utiliser. Étant donné que la plupart des OMD utilisent Internet comme support d'information plutôt que comme mécanisme de vente (comme le ferait un exploitant touristique), les mesures les plus applicables dans le contexte des OMD sont :

1. *nombre de séances de l'utilisateur*
2. *nombre d'utilisateurs uniques*
3. *nombre de visites répétées*
4. *cliques publicitaires au site Web de l'OMD*
5. *nombre de visualisation de page Web précise*
6. *nombre de cliques publicitaires à des sites Web de membres ou de commanditaires à partir de liens ou d'annonces du site Web de l'OMD*
7. *nombre de coupons échangés*
8. *durée moyenne de la séance*
9. *renvois du moteur de recherche*
  - a. *nombre total de renvois*
  - b. *principaux moteurs de recherche*
  - c. *pourcentage du trafic sur le site Web attribuable aux renvois des moteurs de recherche*
10. *placement des résultats des moteurs de recherche du site Web*  
(nombre de classements au premier rang, dans les cinq meilleurs, les 10 meilleurs)

## EXEMPLE : MESURE DE L'EFFICACITÉ DU SITE WEB

### *Georgia Tourism*

Georgia Tourism produit un rapport trimestriel qui donne le détail du trafic sur le site Web ainsi que les renseignements fournis par son FSI. Le rapport englobe un grand nombre de mesures de l'efficacité, y compris les séances des visiteurs, les visiteurs uniques, les visualisations de page, les pages les plus visitées, les téléchargements les plus populaires, et la durée moyenne en ligne. Les statistiques disponibles relatives au trafic sur le site Web pour les trimestres précédents, pour les deux dernières années, sont également comprises à des fins d'analyse comparative :

### *Rapport sur le trafic sur le site Web*

#### *Aperçu T4*

Catégorie	T4 2003	T4 2004	Changement en %
Séances des visiteurs	331 140	418 685	26,44
Vvisiteurs uniques	69 261	161 566	133,27
Visualisations de page	610 057	941 607	54,35

(Des tableaux additionnels illustrent chaque catégorie sur une base mensuelle tout au long du trimestre comparativement à d'autres mois de la même année et des deux années précédentes.)

#### *Résumé T4*

Le trafic sur le site [www.georgiaonmymind.org](http://www.georgiaonmymind.org) a augmenté de façon importante au cours de ce trimestre par rapport à l'année dernière. Le nombre de visiteurs uniques sur le site a plus que doublé, tandis que le nombre de visualisations de page et de séances des visiteurs a également augmenté de façon considérable. Pour les trois variables, le trafic a été à son plus haut en octobre puis à légèrement diminué en novembre et décembre. Cette diminution peut être attribuée à la fin de la campagne sur le golf en Georgie le 15 novembre ainsi qu'à la diminution historique du trafic pendant la période des fêtes.

#### *Les pages les plus consultées*

Les cinq pages les plus consultées au cours du T4 étaient les suivantes :

Rang	Page	Séances
1	« Ancienne » page d'accueil	82 274
2	« Nouvelle » page d'accueil	74 917
3	Résultats de la recherche	37 762
4	Calendrier des événements	20 379
5	Page d'accueil de la région des montagnes	15 363

### **Téléchargements les plus populaires**

Les cinq principaux fichiers les plus téléchargés au cours du T4 ont été les suivants :

<b>Rang</b>	<b>Page</b>	<b>Séances</b>
1	Guide de voyage pour les montagnes	10 583
2	Guide de voyage pour la côte	10 176
3	Guide de voyage pour la région métropolitaine d'Atlanta	8 886
4	Carte de la région	7 077
5	Calendrier des événements	6 197

### **Durée moyenne en ligne**

La durée moyenne en ligne des visiteurs du site Web du tourisme au cours du T4 a été la suivante :

<b>Durée sur le site</b>	<b>Visiteurs uniques</b>
1 minute	28 232
2 à 4 minutes	29 488
5 à 9 minutes	15 634
10 à 29 minutes	12 823
30 à 44 minutes	1 447
45 à 59 minutes	570
60+ minutes	1 376

**Remarque :** On a également inclu des renseignements sur des campagnes de marketing en ligne, telles que des concours en ligne, de la publicité en ligne ou des cyberbulletins, de sorte que toute analyse puisse tenir de ces activités concurrentes.

De nombreuses autres se concentrent sur la gestion des relations avec la clientèle sur Internet et elles seront particulièrement intéressées à mesurer l'efficacité de ces efforts. Pour de plus amples renseignements, vous pouvez aller à l'adresse [www.tourismkeys.ca](http://www.tourismkeys.ca).

### **3.14 Relations avec les médias et le public**

Bien qu'il soit difficile de mesurer les effets de la publicité, de nombreux praticiens n'essaient même pas lorsqu'il est question de mesurer l'incidence des relations avec les médias. Parmi les mesures populaires, mentionnons l'ampleur et la savourabilité de la couverture, ainsi que l'équivalence en publicité. L'équivalence publicité renvoie à l'idée selon laquelle on peut évaluer les relations avec les médias en faisant le total du nombre de pouces de colonne

---

d'éditoriaux qui renvoient à la destination ou à la marque dans le support, puis en estimant ce qu'il en aurait coûté pour rejoindre un public semblable à une fréquence semblable si l'on avait acheté de la publicité dans le support à la place. Cette théorie n'a jamais été tout à fait solide, mais on l'utilise quand même pour des raisons pratiques. Étant donné que les objectifs des relations avec les médias (persuader les clients et se rapprocher d'eux) sont les mêmes que ceux de la publicité, il n'est peut-être pas surprenant de constater que les mesures des relations avec les médias et l'efficacité de la publicité sont souvent reliées.

Les mesures recommandées de l'efficacité des relations avec les médias dans le cas de OMD, mentionnons :

1. *Placements d'éditoriaux*
  - a. nombre total
  - b. national par rapport à international
  - c. radiodiffusés par rapport à imprimés
2. *Nombre d'impressions (circulation, parfois multiplié par un facteur de deux pour traduire le fait que c'est lu par plus d'une personne)*
3. *Équivalence publicité (\$)*

**EXEMPLE :**

Le rapport annuel de Tourism Hamilton mettait en lumière ses récentes activités de relations avec les médias. On a quantifié le placement d'éditoriaux au moyen d'une description de chaque appui immédiat d'une tierce partie, et chaque placement a été décrit dans le format suivant :

The Montreal Gazette, 2 août 2003  
Impressions : 318 516 (circulation X 2)  
Valeur des relations avec les médias/équivalence publicité : 24 944 \$  
(tarif de la publicité X 4)

### **3.15 Réservations**

Ce ne sont pas toutes les OMD qui prennent activement des réservations ou qui ont un service de réservation. Si votre OMD le fait, on recommande les mesures suivantes de l'efficacité :

1. *Réservations d'hôtel en ligne ou au moyen d'un numéro sans frais*
  - a. nombre de nuitées réservées
  - b. recettes attribuables à l'utilisation d'une chambre
  - c. commission
  - d. durée moyenne du séjour

---

2. *Ventes de billets en ligne (p. ex., pour des attractions, des événements)*

- a. nombre total de billets vendus
- b. recettes provenant de la vente des billets
- c. commission

3. *Forfaits*

- a. nombre total de forfaits vendu
- b. recettes
- c. commission
- d. nombre de nuitées réservées

**3.2 Marketing en matière de consommation : Mesures standard de l'efficience**

**3.21 Études de conversion du marketing**

La dernière mesure de la productivité du marketing est le nombre de personnes dont la visite à la destination a résulté clairement et de façon importante des efforts de marketing de l'OMD. On vous met toutefois bien en garde d'utiliser seulement le nombre total de visiteurs à votre destination puisqu'il est extrêmement peu probable que l'OMD soit à l'origine de la venue de chaque visiteur. Une méthode de recherche courante pour mesurer le nombre de visiteurs attribuables à l'OMD est l'étude de conversion. Une étude de conversion détermine au moyen de sondages le pourcentage de personnes qui réagissent à des efforts précis de marketing d'une OMD (notamment demander des renseignements d'ordre touristique ou consulter des pages Web sur des forfaits) qui finissent par visiter la destination. Étant donné que la réalisation d'une étude de conversion constitue principalement une activité d'une étude de marché, les méthodologies proposées pour réaliser les sortes d'études de conversion décrites ici sont présentées plus bas, dans la **Section D, 4.2**.

Les trois plus importantes sortes d'études de conversion pour les OMD, ainsi que leurs mesures connexes de l'efficience, sont :

1. *Conversion d'une demande de renseignements*

Cela permet de convertir les « demandes de renseignements » produites par les efforts de marketing des OMD auprès des visiteurs attirés.

Les demandes de renseignements comprennent :

- les personnes qui ont visité un site unique en réaction à un effort de marketing précis
- les personnes qui ont demandé des renseignements (brochures, une documentation sollicitée, des cartes) par téléphone; et

- 
- des séances d'utilisateur d'un site Web d'une durée minimale précisée ou des séances d'utilisateur pour des pages précises reliées au tourisme.

Assurer le suivi du nombre de demandes de renseignements exige de la part de votre personnel qu'il consigne chaque contact fait par une personne qui demande des renseignements et lui demande comment elle a obtenu l'adresse (ou numéro de téléphone), puis calcule le nombre total de demandes différentes produites en réponse à vos efforts de publicité. Autrement dit, assurez-vous de ne pas compter une personne qui vous a contacté deux fois comme étant deux contacts. On peut obtenir les demandes de renseignements uniques sur Internet à partir des statistiques fournies par votre FSI.

### **CONSEIL POUR LE SUIVI :**

On recommande des numéros de téléphone sans frais individuels et des URL uniques comme mécanisme de suivi dans le cas des demandes de renseignements et de la documentation sollicitée (« principale source ») parce qu'ils peuvent fournir le nombre exact d'appels ou de clics par canal ou source. Par exemple, vous pouvez assurer un suivi des résultats selon les sources, notamment des réseaux précis de télévision, des pages Web et selon l'offre, d'une activité créatrice. Si on utilise des numéros personnels pendant que la campagne est toujours en cours, des changements peuvent être apportés rapidement, ce qui entraînera des améliorations et de l'efficacité pendant qu'une campagne est toujours en cours.

#### *Numéros sans frais*

À titre d'exemple, le comté de Grey utilise un numéro sans frais unique comme appel à l'action dans sa publicité télévisée. On invite les téléspectateurs à appeler Edith à un numéro de téléphone précis. Edith est un nom fictif, mais le fait que la personne qui appelle utilise ce nom constitue un mécanisme efficace de suivi concernant la source de la demande.

#### *URL uniques*

Le bureau de tourisme de Penticton, en Colombie-Britannique, fait partie de la Chambre de commerce, et son information touristique en ligne fait partie du site Web général de la Chambre de commerce. Il a une page d'arrivée spéciale, « *Vacations Happen Here* », qui est l'appel à l'action pour toutes les campagnes publicitaires qu'il veut entreprendre. Ainsi, les responsables peuvent voir le nombre de personnes qui sont arrivées à cette page via une URL précise (appel à l'action) plutôt que par la navigation à partir d'un moteur de recherche ou du site de la Chambre. Les internautes qui consultent la page désignée laissent des renseignements relatifs à leurs visites dans leur fichier journal unique. Tout simplement en comptant le nombre d'entrées à cette URL unique, ils savent combien de gens ont cliqué sur cette page suite à leur stratégie de marketing.

Les OMD de plus grande taille peuvent envisager de créer une URL unique pour chaque offre faite par l'entremise des médias, de salons professionnels, d'annonces imprimées, de brochures et de publicité en ligne.

---

### *Hyperliens*

Les hyperliens sont des façons efficaces d'assurer un suivi des demandes de renseignements découlant des campagnes par courrier électronique. Incorporez dans vos messages électroniques des hyperliens qui mènent les utilisateurs vers des pages d'arrivée spéciales de votre site Web où ces utilisateurs peuvent acheter des produits, ce qui vous permet d'assurer un suivi des demandes de renseignements découlant particulièrement de votre message électronique. Vous pouvez également utiliser un hyperlien dans votre message électronique qui renvoie à votre site Web général où vous demandez aux clients de remplir un formulaire simple dans lequel ils indiquent comment ils ont entendu parler de vous. Vous pouvez ainsi faire la distinction entre les clients qui vous trouvent à l'aide de messages électroniques et ceux qui vous ont trouvé à l'aide d'autres mécanismes tels que des moteurs de recherche.

En tant que pratique exemplaire, les OMD devraient essayer de recueillir trois éléments d'information de chaque demande de renseignements :

- Comment ils ont obtenu le numéro de téléphone ou l'URL (« principale source »)
- Si la personne qui demande des renseignements avait déjà décidé de faire une visite au moment de la demande de renseignements
- La permission de recontacter en vue d'un sondage de suivi

Cette information aidera l'OMD à déterminer en fin de compte si la demande de renseignements a donné lieu à une visite à la destination et si la visite a été le fruit des efforts de l'OMD.

Le rapport recommandé de conversion des demandes de renseignements est le suivant :

$$\frac{\text{nombre de visiteurs générés par l'initiative de marketing de l'OMD}}{\text{nombre de demandes de renseignements générées par l'initiative de marketing de l'OMD}}$$

On peut obtenir le nombre de visiteurs généré par l'initiative de marketing de l'OMD en effectuant un sondage auprès des personnes qui vous ont contacté pour obtenir des renseignements (voir la **Section D** plus bas pour connaître la façon de réaliser des sondages). Plus précisément, une des questions qu'il faudrait poser est « Avez-vous visité (votre destination)? ». Le pourcentage de répondants qui disent « oui », serait alors appliqué au nombre total de demandes de renseignements en vue d'obtenir une estimation du nombre total de visites générées par votre publicité. Évidemment, ce ne sont pas tous les visiteurs qui auront demandé des renseignements au moyen d'un appel sans frais, d'un coupon envoyé par la poste, d'un site Web ou d'un autre mécanisme de communication rattaché à une initiative de publicité. Par contre, ce n'est pas un problème puisque vous ne cherchez qu'à estimer le nombre de personnes qui sont venues en raison des renseignements que vous leur avez fait parvenir.

---

## 2. Campagnes publicitaires

Une étude de conversion qui ne porte que sur les demandes de renseignements résultant d'une campagne publicitaire précise est limitée en ce sens qu'elle ne tient pas compte des visiteurs qui sont venus en raison de la campagne mais qui n'ont pas contacté l'OMD par la suite. Pour obtenir une comptabilisation complète de TOUS les visiteurs, on recommande aux OMD qui font de la publicité de réaliser des études de recherche sur l'efficacité de la publicité personnalisée. On peut recourir à ces études pour mesurer d'autres éléments clés du rendement de la publicité, notamment la sensibilisation, l'image et la perception de la destination, ainsi que l'intention de voyager. On trouvera d'autres renseignements sur l'efficacité de la publicité à la **Section D, 4.1**.

## 3. Conversions des réservations d'hôtels en ligne

Encore une fois, ce ne sont pas toutes les OMD qui font des réservations ou ont des services de réservation, mais dans le cas de celles qui le font, nombreuses sont celles qui fournissent ce service en ligne. Dans le cas de ces OMD, on recommande les mesures suivantes de l'efficacité :

- a. Rapport global « Regarder pour regarder » :

$$\frac{\text{nombre de visualisations de page Web sur la disponibilité des tarifs et des dates d'hôtel en ligne}}{\text{nombre de visiteurs du site Web}}$$

- b. Rapport global « Regarder pour réserver » :

$$\frac{\text{nombre de visualisations de la page Web de réservation d'hôtel en ligne}}{\text{nombre de visiteurs du site Web}}$$

- c. Rapport « regarder pour réserver » :

$$\frac{\text{nombre de visualisations de la page de réservation d'hôtel en ligne}}{\text{nombre de visualisations la page sur la disponibilité des tarifs et dates d'hôtel en ligne}}$$

Votre fournisseur de services Internet peut vous donner ces statistiques.

## 4. Conversion des forfaits

Dans le cas des conversions des forfaits sur Internet, on offre deux rapports. La conception des pages Web pour les forfaits de l'OMD déterminera l'utilisation de l'un par rapport à l'autre. Théoriquement, à titre de pratique exemplaire, l'OMD devrait aussi assurer un suivi auprès des personnes qui ont acheté des forfaits afin de déterminer le montant moyen de leurs menues dépenses.

---

*nombre de forfaits de l'OMD achetés*  
*nombre de visualisations de la page Web initiale des forfaits*

ou

*nombre de forfaits de l'OMD achetés*  
*nombre de visualisations de la page Web sur la disponibilité ou le prix des forfaits*

Votre fournisseur de services Internet peut vous donner le nombre de visualisations de pages. Vous pouvez obtenir le nombre de forfaits de l'OMD produits au moyen d'un sondage auprès des personnes qui ont visité votre site Web. Le sondage se fait très facilement par courrier électronique, soit en envoyant un questionnaire en pièce jointe, soit, à titre de pratique privilégiée, en envoyant une invitation à remplir un sondage en ligne en retour d'un incitatif, telle une chance de gagner un forfait de fin de semaine. On décrit à la **section D** la façon de concevoir et de mener des sondages auprès des visiteurs.

### **3.22 Marketing des événements**

Pour certaines OMD, le marketing des événements est un élément clé de leur marketing en matière de consommation et de loisirs et de leurs activités de communications. Ainsi, les événements spéciaux eux-mêmes deviennent une mesure de l'activité (plutôt que du rendement ou de la productivité) du rendement du marketing de l'OMD. Les deux principales mesures de l'activité sont :

1. *nombre d'événements appuyés par l'OMD*
2. *nombre d'événements produits par l'OMD*

Vous obtiendrez ces deux nombres à partir de vos dossiers administratifs.

En ce qui concerne la mesure du rendement et de la productivité, l'incidence économique est la mesure la plus souvent utilisée pour évaluer le succès d'événements en tant qu'outils de marketing, même si l'on peut débattre de savoir s'il s'agit d'une véritable mesure du rendement du marketing. On trouve à l'**Annexe E** des lignes directrices pour mesurer l'incidence économique d'événements spéciaux.

### **3.23 Image de marque**

La plus grande partie d'une activité de marketing d'une OMD est en réalité consacrée à l'image de marque. Les efforts de l'OMD sont censés avoir une incidence positive sur l'image de marque de la destination, accroître la sensibilisation à l'image de marque de la destination et accroître la préférence des clients pour l'image de marque de la destination. Produire le programme optimal en vue de résultats du marketing touristique nécessite une initiative d'établissement d'image de marque pancommunautaire qui soit à la fois

---

inoubliable et efficace pour ce qui est de créer une sensibilisation à une nouvelle destination et l'activité commerciale qui en résulte. Même si vous ne pouvez pas être responsable de la perception de la destination qu'a chaque client, vous avez un rôle à jouer en tant qu'OMD pour concevoir un programme d'établissement d'une image de marque qui appuie l'industrie grâce à un plan de marketing efficace et coordonné. Étant donné l'importance de l'image de marque pour l'OMD, la mesure de l'image de marque est essentielle.

Puisque la mesure efficace de l'image de marque ne peut se faire qu'au moyen d'études de marché, il est peu probable que de nombreuses OMD de petite à moyenne taille puissent se permettre d'effectuer le niveau de recherche nécessaire pour mesurer leur image de marque au fil du temps (que l'on appelle souvent le capital marques). Dans le cas de celles qui envisagent de mettre en œuvre un programme de mesure de l'image de marque ou d'ajouter quelques questions liées à la mesure de l'image de marque à leurs activités courantes de recherche, elles peuvent trouver de plus amples renseignements à l'**Annexe F**.

#### **4.0 Mesurer les ventes à l'industrie touristique et aux congrès**

La raison d'être de la fonction des ventes aux congrès pour l'OMD est de susciter des visiteurs (délégués), des dépenses des visiteurs (délégués) et une incidence économique pour la destination en réservant des événements dans les hôtels et les installations de congrès de la destination. Ces événements couvrent ceux qui se déroulent dans les **marchés des entreprises, des associations, des réunions, des incitatifs et des sports** (des groupes en général, à l'exception des groupes de l'industrie touristique, qui sont traités séparément).

La raison d'être de la fonction des ventes à l'industrie touristique est d'accroître le nombre de visiteurs récréatifs, les dépenses des visiteurs et l'incidence économique pour la destination grâce à la promotion et la distribution des produits touristiques de la destination à l'industrie touristique.

La plupart des OMD tiennent actuellement un suivi et font rapport de ces secteurs fonctionnels grâce à des **mesures de l'activité**, notamment :

- nombre de soumissions
- salons professionnels auxquels on a assisté
- nombres de missions de vente
- nombre d'inspections des sites des clients
- nombres d'itinéraires proposés élaborés
- nombre de forfaits créés
- nombre de visites d'information

Cependant, ce qu'il faut avoir lorsque l'on évalue la façon de mesurer le rendement des ventes, c'est de comprendre quelles sont les **mesures de l'efficacité et de l'efficience** les plus courantes et comment les calculer.

---

Le glossaire, à l'**Annexe A**, donne des explications et des définitions de tous les termes connexes.

#### **4.1 Ventes aux congrès : Mesures standard de l'efficacité**

Les principales mesures du rendement dans le cas de la fonction des ventes aux congrès sont les **prospects**, les **réservations** et les **nuitées réservées**. Ces termes sont définis dans le glossaire de l'**Annexe A**. Ces données proviennent d'une combinaison de vos dossiers administratifs ainsi que de renseignements sur les réservations et la participation que fournissent vos membres ou exploitants. Pour ce qui est des dépenses des participants, on les évalue au moyen de sondages administrés auprès des visiteurs et délégués associés à un événement.

Les renseignements relatifs aux « occasions manquées » et aux annulations viendront des entrevues de votre personnel auprès des prospects qui n'ont pas fait une réservation (ou qui ont annulé). On peut obtenir une estimation des dépenses perdues en multipliant le nombre estimatif du nombre de délégués perdu par les dépenses moyennes associées à des événements semblables qui ont eu lieu dans votre collectivité.

##### **4.11 Prospects**

- a. Nombre de prospects
- b. Nombre estimatif de nuitées

##### **4.12 Réservations**

- a. Événements dans des hôtels
  - Nombre de réservations
  - Nombre estimatif de nuitées
  - Nombre estimatif de participants
  - Valeur estimative des dépenses des participants
  
- b. Événements dans un centre de congrès ou une ville
  - Nombre de réservations confirmées
    - Nombre estimatif de nuitées
    - Nombre estimatif de participants
    - Valeur estimative des dépenses des participants
  
  - Nombre de réservations prévues par contrat
    - Nombre estimatif de nuitées
    - Nombre estimatif de participants
    - Valeur estimative des dépenses des participants

---

On a recours à des estimations dans ces mesures parce que les réservations peuvent changer au fil du temps et qu'on ne connaît les nombres réels qu'après la tenue de l'événement. Les réservations sont mesurées et comptabilisées au moment où elles sont considérées « dans les livres » (voir le glossaire à l'**Annexe A**).

#### **4.13 Occasions manquées**

- a. Nombre d'occasions manquées
- b. Raisons
- c. Nombre estimatif de nuitées perdues
- d. Nombre estimatif de participants perdus
- e. Valeur estimative des dépenses des participants perdus

#### **4.14 Annulations**

- a. Nombre d'annulations
- b. Raisons
- c. Nombre estimatif de nuitées annulées
- d. Nombre estimatif de participants qui ont annulé
- e. Valeur estimative des dépenses des participants qui ont annulé

#### **4.15 Salons professionnels**

On mesure l'efficacité des salons professionnels qui ciblent les marchés des congrès et des groupes en calculant le nombre de prospects par salon professionnel auquel ont participé les membres du personnel de l'OMD. Pour obtenir une définition d'un prospect, voir l'**Annexe A**.

#### **4.16 Statistiques annuelles**

- a. Nombre de réservations
- b. Nombre estimatif de nuitées réservées
- c. Nombre estimatif de participants qui ont réservé
- d. Valeur estimative des dépenses des participants

#### **4.17 Mesures après la tenue de l'événement**

- a. Nombre estimatif de nuitées supplémentaires en plus du bloc de chambres d'hôtel pour l'événement

#### **4.2 Ventes aux congrès : Paramètres standard de l'efficience**

---

#### 4.21 Paramètres de la productivité du personnel

- a. Nombre de prospects par représentant des ventes
- b. Nombre de réservations par représentant des ventes
- c. Nombre de chambres réservées par représentant des ventes

#### 4.22 Rapports concernant la clientèle acquise

Les statistiques concernant ces deux rapports doivent provenir de vos partenaires qui présentent le congrès ou des délégués des associations, notamment les hôtels et les installations de congrès et de réunions.

- a. 
$$\frac{\text{nombres de réservations de la clientèle acquise}}{\text{nombre total de réservations}}$$
- b. 
$$\frac{\text{nuitées des réservations de la clientèle acquise}}{\text{nombre total de nuitées réservées}}$$

#### 4.23 Mesures de la productivité / coût

Les rapports ci-dessous mesurent le coût-efficacité de la fonction des ventes aux congrès de l'OMD en ce qui concerne ses principales mesures du rendement : prospects, réservations et nuitées réservées.

- a. Coût par prospect :

$$\frac{\text{coûts d'exploitation directs et indirects de la fonction des ventes aux congrès}}{\text{nombre de prospects}}$$

- b. Coût par réservation :

$$\frac{\text{coûts d'exploitation directs et indirects de la fonction des ventes aux congrès}}{\text{nombre de réservations}}$$

- c. Coût par nuitée réservée :

$$\frac{\text{coûts d'exploitation directs et indirects de la fonction des ventes aux congrès}}{\text{nombre de nuitées réservées}}$$

Vous obtenez de vos dossiers administratifs les coûts d'exploitation directs et indirects (définis dans le **glossaire** à l'**Annexe A**) et le nombre de prospects. Les installations de réunions et de congrès, de même que les hôtels partenaires, sont censés fournir le nombre de réservations.

#### 4.24 Rapport de conversion des prospects

Les rapports de conversion des prospects mesurent, au cours d'une période précisée, l'efficacité du processus de qualification des prospects de l'OMD et la

---

probabilité que les prospects obtenus feront des réservations pour la destination. Ces rapports sont particulièrement utiles étant donné qu'on peut les calculer pour chaque représentant des ventes à un congrès et pour la fonction des ventes aux congrès dans son ensemble. Il existe deux rapports standard de conversion des prospects, un premier qui examine le taux de réservations, et l'autre qui examine le taux d'occasions manquées :

a. Rapport des réservations :

$$\frac{\text{nombre de réservations}}{(\text{nombre de réservations}) + (\text{nombre d'occasions manquées})}$$

b. Rapport des occasions manquées :

$$\frac{\text{nombre d'occasions manquées}}{(\text{nombre de réservations}) + (\text{nombre d'occasions manquées})}$$

#### **EXEMPLE : RAPPORT DE CONVERSION DES PROSPECTES À DES CONGRÈS**

Au cours de la présente année, une OMD a généré 45 réservations, 40 occasions manquées et il lui restait 48 prospects (par rapport à 133 qui avaient été générés à un moment donné dans le passé).

Les rapports de conversion des prospects :

$$45 \text{ réservations} / (45 \text{ réservations} + 40 \text{ occasions manquées}) = 53 \% \text{ de réservations}$$

$$40 \text{ occasions manquées} / (45 \text{ réservations} + 40 \text{ occasions manquées}) = 47 \% \text{ d'occasions manquées}$$

Si vous souhaitez faire rapport de la conversion des prospects sur une base continue, on vous recommande d'utiliser un examen sur une période mobile de 12 mois des prospects qui ont été générés au cours des 12 derniers mois et de calculer le pourcentage de ceux qui ont réservé, qui ont été manqués ou qui sont toujours en suspens.

#### **4.25 Rapport entre l'offre de chambres et les réservations à un congrès**

Ce rapport mesure le degré auquel vous réservez des chambres dans les hôtels de la destination où se tient le congrès :

$$\frac{\text{nombre annuel de nuitées réservées}}{\text{nombre total de nuitées disponibles pour les congrès}}$$

---

Vos hôtels partenaires peuvent vous fournir cette information. Il est à noter que les directeurs d'hôtel seront habituellement réticents à communiquer ces renseignements s'il y a une possibilité que leurs concurrents puissent découvrir comment vont leurs affaires. En conséquence, vous devrez vous assurer que ces renseignements sont maintenus strictement confidentiels pour les établissements individuels et que les seules données que vous fournissez sont celles qui regroupent toutes les parties.

#### **4.26 Rapports relatifs à la demande pour le nombre total de nuitées vendues**

Ces mesures illustrent le rapport entre le rendement des ventes aux congrès de l'OMD (mesuré en nuitées) par rapport au produit global et au produit des congrès de la destination (nombre total de nuitées vendues). Ces rapports sont des plus utiles lorsque l'OMD établit une année de référence puis compare la mesure pour les années subséquentes :

- a. Productivité des efforts des ventes aux congrès :

$$\frac{\text{nombre annuel de nuitées réservées par l'OMD}}{\text{nombre total de nuitées vendues pour des congrès ou des réunions à la destination}}$$

- b. Incidence des ventes aux congrès sur toute la destination :

$$\frac{\text{nombre annuel de nuitées réservées par l'OMD}}{\text{nombre total de nuitées vendues à la destination}}$$

Comme auparavant, vous pouvez obtenir cette information auprès de vos congrès et hôtels partenaires, qui fait l'objet d'un rapport à un niveau cumulatif (combiné) afin d'éviter de divulguer des renseignements pour des commerces précis.

#### **4.3 Ventes à l'industrie touristique : Mesures de l'efficacité**

Pour ce qui est de la valeur estimative des dépenses des visiteurs, en tant que pratique exemplaire, on recommande aux OMD d'obtenir les dépenses des visiteurs au niveau de la destination au moyen d'une recherche personnalisée. À défaut d'une telle recherche, on devrait recourir à des recherches secondaires antérieures provenant de sources crédibles, accompagnées des notes et mises en garde appropriées. Vous pouvez obtenir auprès de vos partenaires de l'hébergement les données sur le nombre de prospects, de réservations et le nombre réel de nuitées.

---

#### 4.31 Prospects

##### *Hôtels prospects*

- a. nombre d'hôtels prospects
- b. nombre estimatif de nuitées dans les hôtels prospects
- c. valeur estimative des dépenses des visiteurs

##### *Établissement non hôteliers prospects*

- a. nombre d'établissements non hôtelier
- b. nombre d'établissements non hôteliers selon la catégorie
- c. valeur estimative des dépenses des visiteurs

#### 4.32 Réservations

##### *Réservations d'hôtels*

- a. nombre de réservations
- b. nombre estimatif de nuitées
- c. nombre estimatif de visiteurs
- d. valeur estimative des dépenses des visiteurs

##### *Réservations dans des établissements non hôteliers*

- a. nombre estimatif de visiteurs
- b. valeur estimative des dépenses des visiteurs

#### 4.4 Ventes à l'industrie touristique : Mesures de l'efficience

##### 4.41 Paramètres de la productivité du personnel

- a. nombre de prospects par représentant des ventes (indiqué par le personnel des hôtels et des établissements non hôteliers)
- b. nombre de réservations par représentant de ventes (hôtels et établissements non hôteliers)
- c. nombre de chambres d'hôtels réservées par représentant des ventes (fondé à la fois sur les rapports du personnel et les données des ventes)

##### 4.42 Paramètres productivité / coût

Les trois rapports productivité/coût présentés ci-après mesurent l'efficience des coûts de la fonction des ventes à l'industrie touristique de l'OMD en tant que fonction de ses principales mesures du rendement : **prospects, réservations et nuitées réservées**. On vous recommande d'établir des références au cours de la présente année (ou fondées sur l'année précédente si les renseignements sont disponibles).

a. coût par prospect :

$$\frac{\text{coûts directs et indirects de la fonction des ventes à l'industrie touristique}}{\text{nombre de prospects}}$$

b. coût par réservation :

$$\frac{\text{coûts directs et indirects de la fonction des ventes à l'industrie touristique}}{\text{nombre de réservations}}$$

c. coût par nuitée réservée :

$$\frac{\text{coûts directs et indirects de la fonction des ventes à l'industrie touristique}}{\text{nombre de nuitées réservées}}$$

#### 4.43 Rapport de conversion des prospects

Le rapport de conversion des prospects mesure, au cours d'une période précisée, l'efficacité du processus de qualification des prospects de l'OMD et la probabilité que les prospects obtenus feront des réservations pour la destination. Ce rapport est particulièrement utile étant donné qu'on peut le calculer pour chaque représentant des ventes à un congrès et pour la fonction des ventes à l'industrie touristique dans son ensemble :

$$\frac{(\text{nombre de réservations des hôtels prospects})}{(\text{nombre de prospects qui n'ont pas réservé}) + (\text{nombre de réservations des hôtels prospects})}$$

#### EXEMPLE : RAPPORT DE LA CONVERSION DES PROSPECTS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Au cours de la présente année, une OMD a généré 250 réservations de l'industrie touristique à partir de 378 hôtels prospects seulement de l'industrie touristique qui avaient été générés à un moment donné dans le passé. Le rapport de conversion prospects/réservations :

$$250 \text{ réservations} / 378 \text{ prospects} = 66 \% \text{ de réservations}$$

#### 5.0 Mesurer le rendement du capital investi du marketing

En bout de ligne, la façon la plus convaincante de démontrer la valeur de votre programme global de marketing est de faire valoir que votre OMD a un rendement du capital investi (RCI) positif. On a emprunté ce concept à d'autres industries où les fonds investis sont comparés au produit net.

Voici un calcul simple du RCI :

$$\text{Rendement du capital investi} = \frac{\text{Valeur du rendement (revenu)}}{\text{Montant de l'investissement (dépenses)}}$$

---

Dans le contexte des OMD, on peut se servir d'une équation de ce genre pour déterminer si le rendement pour la collectivité ou la région qui est directement attribuable aux activités de marketing des destinations est plus important que les coûts représentés par l'OMD.

### 5.1 Difficultés pour les OMD de déterminer le RCI

Une différence digne de mention dans le concept du RCI pour le tourisme par rapport à celui qu'utilisent les analystes financiers est que les rendements du capital investi n'appartiennent pas précisément à l'agence qui fait l'investissement (notamment une OMD), mais à un éventail d'entreprises individuelles qui vendent des services aux visiteurs — d'où la difficulté pour les OMD de faire des calculs exacts du RCI. Il s'agit là de l'une des quelques limites de l'approche de la mesure du RCI dont il a été question plus haut. Même s'il est fortement recommandé qu'une OMD utilise des approches d'affaires standard du RCI pour quantifier son incidence financière sur sa collectivité locale, **il est difficile dans la pratique de mesurer le RCI.**

Une préoccupation particulière est que toute mesure du RCI devrait se fonder sur le nombre de visiteurs et leurs dépenses connexes **qui résultent clairement et de façon importante des efforts de marketing d'une OMD.** Les visiteurs qui avaient déjà décidé de visiter la destination au moment où ils ont demandé des renseignements ou les visiteurs qui peuvent avoir subi l'influence d'activités de marketing autres que celles de l'OMD ne devraient pas être inclus dans le RCI de l'OMD.

Pour cette raison, on recommande que les OMD aient recours à des mesures de l'efficacité et de l'efficience, dont il a été question plus haut, sous la forme d'un rapport global du rendement du marketing pour analyser leur contribution globale à une destination, plutôt que d'essayer de déterminer le RCI de leur OMD.

### 5.2 Recommandations pour déterminer le RCI d'une OMD

Pour déterminer le RCI d'une OMD, les lignes directrices qui suivent peuvent vous aider à déterminer la valeur difficile du nombre de visiteurs et de leurs dépenses connexes qui résulte clairement et de façon importante de vos efforts de marketing. Au moment de calculer cette valeur, incluez la valeur :

- des réunions réservées;
- des reçus remis aux visiteurs suite à des programmes de marketing et de relations avec les médias (fondés sur l'analyse de conversion décrite plus loin);
- des réservations d'hôtels ou d'attractions que l'on peut attribuer à vos activités;
- des groupes venus en autocar et qui sont directement attribuables aux contacts faits lors de salons professionnels, suite à des visites d'information ou à un publipostage; et

- des augmentations mesurables de certains segments ciblés qui n'auraient pas eu lieu de toute façon (notamment une augmentation marquée du cyclotourisme après avoir présenté de la publicité pour la première fois dans une revue spécialisée en cyclisme).

En ce qui concerne les estimations des dépenses connexes des visiteurs, en tant que pratique exemplaire, on recommande aux OMD d'obtenir par le biais de recherches personnalisées les dépenses des visiteurs au niveau de la destination. À défaut d'une telle recherche, on devrait recourir à des recherches secondaires antérieures provenant de sources crédibles, accompagnées des notes et mises en garde appropriées.

Dès que l'on a déterminé les mesures des intrants, les OMD peuvent avoir recours à trois mesures différentes du RCI. Les données concernant ces rapports proviendront d'une combinaison de sondages menés auprès des visiteurs pour obtenir des estimations de leurs dépenses ainsi que des données administratives reliées aux coûts d'exploitation. Une OMD devrait continuellement ne choisir et n'utiliser que l'une de ces mesures au fil du temps à des fins de comparaison :

- a. *Rendement par rapport aux coûts totaux d'exploitation :*

$$\frac{\text{dépenses des visiteurs attribuables aux efforts de l'OMD}}{\text{coûts totaux d'exploitation de l'OMD}}$$

- b. *Rendement par rapport aux coûts d'exploitation directs du secteur fonctionnel (p. ex., les ventes aux congrès) :*

$$\frac{\text{dépenses des visiteurs attribuables aux efforts de l'OMD selon le secteur fonctionnel}}{\text{coûts d'exploitation directs pour le secteur fonctionnel}}$$

- c. *Rendement sur les coûts d'exploitation directs et indirects du secteur fonctionnel :*

$$\frac{\text{dépenses des visiteurs attribuables aux efforts de l'OMD selon le secteur fonctionnel}}{\text{coûts d'exploitation directs et indirects pour le secteur fonctionnel}}$$

#### **EXEMPLE : RCI DE L'OMD PARADISE**

Les coûts d'exploitation de l'OMD Paradise ont été de 7 millions de dollars. Ses coûts par secteur fonctionnel ont été les suivants (les coûts directs et indirects sont définis dans le **glossaire** à l'**Annexe A**) :

Ventes aux congrès : Directes, 1,6 million de dollars, indirectes, 400 000 \$

Ventes à l'industrie touristique : Directes, 1,2 million de dollars, indirectes, 300 000 \$

---

Communications et marketing en matière de consommation et de loisirs :  
Directes, 3 millions de dollars; indirectes, 500 000 \$

Paradise a été en mesure de cerner 375 millions de dollars en dépenses des visiteurs qui ont résulté clairement et de façon importante de ses efforts de marketing et de vente, ventilées selon le secteur fonctionnel :

Ventes aux congrès : 160 millions de dollars en dépenses des participants aux événements réservés par l'OMD cette année-là.

Ventes à l'industrie touristique : 75 millions en dépenses des visiteurs cette année-là.

Communications et marketing en matière de consommation et de loisirs : 140 millions de dollars en dépenses des visiteurs cette année-là.

Le RCI de l'OMD est :

$$\frac{\text{Dépenses des visiteurs attribuables aux efforts de l'OMD}}{\text{Coûts d'exploitation totaux de l'OMD}} = \frac{375 \text{ millions de dollars}}{7 \text{ millions de dollars}}$$

**RCI = 53,6**

Un énoncé du RCI peut expliquer de façon succincte la valeur importante, quantifiable de votre OMD :

« L'année dernière, avec un budget de \_\_\_\_ \$, (l'OMD) a généré pour une valeur estimative de \_\_\_\_ \$ en dollars neufs provenant de visiteurs de l'extérieur pour des activités de loisirs et des congrès réservés, soit plus de \_\_\_\_ nuitées. Ainsi, pour chaque dollar de marketing dépensé, l'OMD a produit en plus \_\_\_\_ \$ en dépenses des visiteurs. »

Au moyen de la même mesure d'intrant des dépenses des visiteurs susmentionnée pour l'OMD, on peut également évaluer l'incidence économique du programme de marketing de l'OMD. L'incidence économique du tourisme est peut-être la question économique liée au tourisme la plus courante qui est posée par les dirigeants d'une collectivité, en particulier lorsque l'argent a été investi dans des infrastructures, des commandites ou des activités de marketing du tourisme. On trouve les lignes directrices pour déterminer l'incidence économique à l'**Annexe G**.

---

### 5.3 Recommandations pour faire des projections du RCI dans le cas de campagnes de marketing

Les OMD tentent souvent d'utiliser l'équation du RCI lorsqu'elles ont besoin de faire une projection du rendement du capital investi d'une campagne de marketing à l'étape de la planification, avant de mettre en œuvre les activités de marketing. Tel qu'on l'a dit précédemment, le processus de projection peut être à la fois complexe et une science inexacte. Pour faire une projection du RCI, une OMD peut devoir utiliser des hypothèses irréalistes, surtout parce que seuls ses partenaires peuvent avoir accès aux données historiques nécessaires à l'égard des ventes antérieures provenant d'initiatives semblables (étant donné que l'organisation ne participe pas directement à la vente). La façon la plus efficace d'utiliser le RCI dans ce contexte est alors par une analyse inverse. En déterminant les résultats nécessaires en fait de ventes pour obtenir un rendement du capital investi minimal acceptable, les OMD peuvent être en mesure d'utiliser la justification pour déterminer si ce rendement requis est probable.

## D. EFFECTUER DES ÉTUDES DE MARCHÉ À DES FINS DE MESURE

La mise en place ou l'adoption de mesures du marketing nécessite habituellement la réalisation d'études de marché. Pourquoi? Il est essentiel de faire une étude de marché pour assurer la collecte de données et fournir les nombres nécessaires pour la plupart des formules de mesure. Les étapes suivantes décrivent une approche recommandée pour mettre en œuvre une étude de marché à des fins de mesure du marketing.

### 1.0 Étape un : Connaissez les éléments de base de la recherche

Que vous collaboriez avec un professionnel des études de marché ou que vous décidiez de faire une partie de votre recherche à l'interne, il faut comprendre les principes de la **recherche quantitative** pour exécuter le genre d'étude de marché nécessaire à la mesure du marketing. Les éléments de base comprennent :

- conception et questionnaire de sondage
- avantages et inconvénients des différents types de sondages
- sélection d'un échantillon de répondants au sondage : qui sont des répondants pertinents à un sondage?
- taille des échantillons pour s'assurer que les sondages sont statistiquement significatifs
- compréhension de la marge d'erreur dans vos sondages

---

On trouve à l'**Annexe H** une introduction à la recherche quantitative. **En raison de la complexité d'un certain nombre d'éléments de base de la recherche quantitative, notamment la taille des échantillons, les répondants pertinents et les marges d'erreur, vous pourriez préférer travailler avec un spécialiste des études de marché plutôt que de réaliser vous-mêmes les recherches à l'interne.** Il est par conséquent essentiel, avant d'entreprendre des recherches à l'interne, que vous soyez au courant des sujets explorés à l'**Annexe H**.

## **2.0 Étape deux : Déterminer vos besoins en matières de recherche**

Dès que vous aurez choisi vos mesures du marketing, il vous faudra déterminer les besoins de votre organisation en matière de renseignements relatifs au marketing. La meilleure façon d'y parvenir est d'effectuer une **vérification de l'étude de marché**, c'est-à-dire tout simplement un examen systématique des renseignements auxquels vous avez déjà accès, ainsi que les écarts dans les renseignements dont vous pourriez avoir besoin pour mettre en œuvre vos mesures. Dans le cas d'une vérification d'une étude de marché, il faut répondre aux questions suivantes :

Est-ce que nous avons déjà, quelque part dans l'organisation, les données pour appuyer les mesures retenues?

- Avons-nous aussi les renseignements plus détaillés dont nous avons besoin pour répondre aux questions concernant les écarts dans les mesures?
- Quels autres renseignements est-ce que nous recevons régulièrement des sondages ou des études de suivi?
- Quels sont les plus bas coûts pour obtenir ce dont nous avons maintenant besoin?
- Comment est-ce que le coût global qui en résulte se compare au critère que nous jugeons approprié et au coût de la réalisation des mesures à l'interne?

## **3.0 Étape 3 : Attribuer un budget et déterminer les coûts de la recherche**

### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES :**

À titre de pratique exemplaire, on vous recommande de collaborer avec des spécialistes des études de marché pour commencer à mettre en œuvre un programme de recherche qui déterminera le nombre de visiteurs attribuable à vos activités de marketing. Le fait de travailler avec un professionnel peut faire en sorte que vous aurez un sondage bien conçu, des échantillons appropriés et des résultats comportant une marge d'erreur plus faible.

---

Selon le *Convention and Visitor Bureau Organizational and Financial Profile Report* (publié par la fondation IACVB), un baromètre en fonction duquel les OMD peuvent comparer leurs opérations aux normes de l'industrie, l'OMD moyenne consacre 1 p. 100 de son budget d'exploitation total à la recherche. Étant donné qu'on l'exprime sous la forme d'un pourcentage d'un budget total d'exploitation plutôt que sous la forme d'une portion du budget de marketing, cette donnée appuie une recommandation générale : l'étude de marché devrait compter entre 2 et 5 p. 100 des dépenses totales de l'OMD en marketing.

#### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES :**

À titre de pratique exemplaire, si une OMD consacre un pourcentage ou un montant important de son budget à des efforts de marketing, elle doit donc être prête à investir dans la recherche nécessaire pour mesurer de façon précise et crédible l'efficacité de ses efforts.

Voici quelques autres lignes directrices pour aider à budgéter l'étude de marché :

- **Sondages téléphoniques** : Si les sondages sont effectués à l'interne, vous devrez ne budgéter que pour le temps du personnel et les frais d'interurbains, soit de 10 à 20 \$ par entrevue effectuée. Si les sondages sont affermés à une entreprise spécialisée dans les études de marché, prévoyez un budget de 75 à 90 \$ par entrevue effectuée.
- **Sondages par Internet** : L'établissement des prix dans le cas des sondages effectués par Internet varie selon la complexité de la programmation du sondage que vous réalisez, selon qu'il y a une mise en tableaux, et selon que vous fournissez la base de données des adresses électroniques ou que la compagnie effectuant le sondage sur Internet fournisse l'échantillon. Dans le scénario le plus simple, le prix est d'environ 10 \$ par sondage effectué et peut aller jusqu'à 40 \$ par sondage effectué, y compris la programmation, l'hébergement et la coordination. Il faut savoir que lorsque vous effectuez de la recherche publicitaire, les sondages par Internet ne sont pas nécessairement moins dispendieux que les sondages téléphoniques. Souvent, les entreprises commerciales vont avoir recours à un groupe de répondants pour obtenir un échantillon représentatif, ce qui peut faire monter les coûts de façon significative.

Le coût des études de conversion et de la publicité sur le marché varie de façon importante en fonction de la taille de l'échantillon. Il est peu probable que vous aurez affaire à moins de deux cents questionnaires et, dans le cas des études de conversion, votre échantillon sera probablement beaucoup plus gros.

Au moment de décider où dépenser votre budget d'étude de marché de la façon la plus efficace, vous voudrez aussi tenir compte des avantages et des inconvénients inhérents aux différents types de méthodes de sondage, notamment les taux de réponses moyens, décrits à l'**Annexe H**.

#### 4.0 Étape quatre : Exécution — Types de recherches qui font partie intégrante de la mesure du marketing

Tel qu'on l'a dit plus haut, les deux principales sortes d'études de marché réalisées pour déterminer les mesures de l'efficacité et de l'efficience sont les études de conversion et les recherches sur l'efficacité de la publicité. Il faut garder à l'esprit plusieurs points concernant le choix du moment, les échantillons utilisés et les lacunes éventuelles pour ces deux sortes de sondages :

Tâche	Choix du moment	Échantillon	Mises en garde
<b>Recherche concernant l'efficacité de la publicité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le suivi continu devrait faire intervenir des recherches effectuées en même temps que la campagne et il devrait se faire sur une base permanente tout au long de l'année, au-delà de la campagne – un engagement financier important.</li> <li>- Dans le marché après la conclusion de la campagne (dans les deux semaines qui suivent la fin de la campagne) si le budget est limité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite un échantillon représentatif de la population générale et du marché</li> <li>- De plus en plus fait par Internet que par téléphone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habituellement, un sondage auprès de la population générale serait effectué par une entreprise spécialisée</li> <li>- Peut être dispendieux</li> <li>- Il existe une forte possibilité de biais de non-réponse</li> </ul>
<b>Études de conversion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À la fin de la saison touristique (jusqu'à trois ou quatre mois après la fin de la campagne)</li> <li>- Si l'on effectue un sondage de départ, pendant la saison touristique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si vous avez effectué les recherches susmentionnées, vous pouvez revenir à l'échantillon de sondage, ayant demandé aux personnes inter-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si le sondage est fait de façon indépendante et si les échantillons se composent uniquement de personnes qui ont demandé des renseignements, les résultats</li> </ul>

	saison touristique	rogées ce qu'elles pensaient de l'efficacité de la publicité si elles sont prêtes à ce qu'on les contacte à nouveau pour un autre sondage	indiquent « demandes de renseignements converties » uniquement, non pas conversion totale;
<b>Tâche</b>	<b>Choix du moment</b>	<b>Échantillon</b>	<b>Mises en garde</b>
<b>Études de conversion</b>		demandeur de le contacter à nouveau lorsque vous réalisez des sondages.	le sondage ne tiendra pas compte des personnes converties qui n'avaient pas communiqué avec l'OMD - Si l'on a recours à un sondage de départ, vous évaluez l'incidence de certaines tactiques à l'endroit des personnes qui ont été converties, mais vous ne pouvez pas calculer un nombre de conversion complète.

Il peut être très difficile de choisir un échantillon vraiment représentatif, et il est particulièrement compliqué de choisir des échantillons représentatifs à partir de populations importantes ou dispersées. Même lorsque vous avez une base de sondage serrée, notamment les numéros de téléphone des personnes qui vous ont contacté pour obtenir des renseignements, il y a une possibilité que les résultats soient biaisés parce que ce n'est pas chaque personne qui sera également susceptible de répondre à votre sondage. Par conséquent, on recommande le recours à une entreprise spécialisée puisqu'elle sera en mesure d'évaluer et de pondérer l'ampleur et la nature des biais et d'apporter les ajustements statistiques nécessaires pour présenter les résultats les plus précis.

---

## 4.1 Recherche concernant l'efficacité de la publicité

Évaluer la **sensibilisation** à la publicité et l'**incidence** de cette dernière est une tâche importante de la phase d'évaluation du marketing. Les recherches concernant l'efficacité de la publicité vous permettront :

- de déterminer le pourcentage de personnes qui se sont rappelé vos annonces pendant une campagne, ce qui vous donne une indication de la mesure dans laquelle votre message est parvenu à votre marché
- de mesurer le souvenir des messages précis dans les annonces
- de déterminer l'évaluation des annonces par les consommateurs
- de déterminer si les annonces ont incité le consommateur à passer à l'action.

Pour ces mesures, il faut aller dans le marché dans lequel vous avez annoncé et effectuer un **sondage** auprès des résidents. Une recherche de cette nature peut être dispendieuse, évidemment, et n'est peut-être pas toujours réalisable dans le cas d'une OMD ayant un petit budget. Quoi qu'il en soit, une tentative d'évaluer la sensibilisation à la publicité et l'incidence de cette dernière peut être très importante pour la prise de décisions éventuelles en matière de marketing sur la façon de communiquer avec des marchés éventuels.

Voici une brève description des diverses mesures que l'on peut recueillir concernant la sensibilisation à une campagne publicitaire et l'efficacité de cette dernière, y compris :

- Sensibilisation à la destination
- Sensibilisation à la publicité
- Contenu de la publicité
- Échelles d'évaluations de la publicité
- Incidence des annonces sur les intentions et les actions en matière de voyage

### 4.11 Sensibilisation à la destination

Le fait de comprendre le niveau fondamental de sensibilisation de votre destination dans votre principal marché fournit d'importants renseignements de base en fonction desquels vous pouvez évaluer l'incidence de la publicité. En théorie, un sondage sur la sensibilisation à une destination pourrait être réalisé avant d'entreprendre une campagne publicitaire et, encore une fois, après la campagne visant à évaluer l'incidence de la campagne.

Il existe deux formes de sensibilisation que mesurent les OMD — **spontanée** et **assistée** :

- **Sensibilisation spontanée** : mesurée en demandant au répondant les destinations qui lui viennent à l'esprit lorsqu'il songe à un voyage de

---

vacances (ou à une escapade). Par exemple, vous pourriez demander « Quelle destination ou localité vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez prendre une vacance (ou une escapade — selon votre marché) au Canada ou (en Ontario)? » Vous pourriez ensuite demander, après avoir posé cette question, « Quels autres endroits vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à une vacance (ou une escapade — selon votre marché) au Canada (ou en Ontario) ».

- **Sensibilisation assistée** : mesurée en donnant au répondant une liste de destinations éventuelles — les vôtres et celles des concurrents — et en demandant s'ils envisageraient l'une des ces destinations comme destinations éventuelles pour une vacance (ou une escapade).

Vous pouvez poser les deux types de questions sur la sensibilisation spontanée et assistée, mais vous devriez commencer par les questions sur la sensibilisation spontanée.

#### 4.12 Sensibilisation à la publicité

Dans le cas de cette question, l'accent n'est pas mis sur la sensibilisation au marché quant à votre destination comme telle, mais sur le souvenir de vos annonces. Vous pouvez faire précéder les questions au sujet de la sensibilisation à la publicité par une question sur un souvenir spontané de votre destination, si vous le souhaitez, mais vous devriez éviter de poser une question à souvenir assisté parce que cela pourrait influencer sur le souvenir réel des annonces concernant votre destination. On peut poser les deux sortes de questions relativement au souvenir spontané et déclenché de vos annonces publicitaires.

Une question type quant au souvenir spontané serait :

« Pour quelles destinations ou localités avez-vous vu ou entendu des annonces publicitaires relatives à des voyages ou des vacances au cours de (préciser une période, comme les deux derniers mois)? »

Prenez note des endroits que le répondant nomme et approfondissez en demandant « Y en a-t-il d'autres? » Il peut être utile d'inscrire si les endroits mentionnés ont été les premiers ou s'ils ont été mentionnés après une question supplémentaire.

Une question assistée au sujet du souvenir d'annonces peut être posée de la façon suivante :

« Avez-vous vu des annonces portant précisément sur (destination) au cours de (préciser une période, notamment les deux derniers mois)? »

La réponse à cette question pourrait être consignée comme étant « oui », « non » ou « ne sais pas/incertain ».

---

Si la personne se souvient d'annonces pour votre destination (ou pour l'Ontario ou le Nord de l'Ontario, selon la façon dont vous voulez positionner votre étude), vous pouvez alors demander :

« Dans quel média vous rappelez-vous avoir vu ou entendu des annonces pour (destination) au cours de (préciser une période, comme les deux derniers mois)? »

Inscrire les réponses données sans lire une liste des médias possibles.

Vous pouvez ensuite suivre avec une question assistée :

« Vous rappelez-vous avoir vu des annonces pour (destination) dans (lisez alors une liste de médias possibles, en excluant tous les médias mentionnés dans la question précédente)? »

Les médias possibles comprennent les journaux, la télévision, la radio, les babillards, les revues et Internet.

#### **4.13 Contenu de la publicité**

Les questions suivantes approfondissent les messages, le cas échéant, que votre annonce communiquait aux personnes qui se rappellent l'avoir vue ou entendue. Une question caractéristique est :

« Quelles images vous rappelez-vous avoir vues dans la publicité pour (destination)? »

La raison d'être de cette question est d'évaluer si les personnes qui ont vu vos annonces se rappellent des expériences ou d'autres images et qualités de votre destination.

#### **4.14 Échelles d'évaluation des annonces**

Vous pouvez également poser des questions au sujet de la qualité de l'annonce — dans quelle mesure ils l'ont aimée? La Commission canadienne du tourisme (CCT) utilise l'instrument suivant pour évaluer l'incidence de ses annonces publicitaires à la télévision. Vous pouvez modifier les qualités afin qu'elles correspondent davantage à vos intérêts.

##### *Échelles d'évaluation des annonces publicitaires à la télévision de la CCT*

« Au sujet d'annonces publicitaires télévisées que vous avez vues pour destination, veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés

<b>Les annonces étaient ... (lire les points)</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Tout à fait en désaccord</b>	<b>Ne sais pas</b>
Intéressantes					
Uniques					
Ennuyantes					
Visuellement attrayantes					
Banales					
Informatives					
Meilleures que d'autres annonces sur les voyages que j'ai vues à la télévision					
<b>Les annonces ... (lire les points)</b>					
m'ont signalé de nouvelles possibilités de vacances à <u>destination</u>					
m'ont fait sentir plus favorable au sujet de la <u>destination</u> comme destination de vacances					
ont fait qu'il est plus probable que je passe des vacances à <u>destination</u>					
m'ont fait changer de poste					

### *Échelles d'évaluation des imprimés*

Dans le cas de la publicité imprimée dans des revues et des journaux, on peut employer une échelle simplifiée :

« Au sujet d'annonces publicitaires parues dans un magazine ou un journal que vous avez vues pour (destination), veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants ».

<b>Les annonces ... ( lire les points)</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Tout à fait en désaccord</b>	<b>Ne sais pas</b>
m'ont signalé de nouvelles possibilités de vacances à <u>destination</u>					
m'ont fait sentir plus favorable au sujet de la <u>destination</u> comme destination de vacances					
ont fait qu'il est plus probable que je passe des vacances à <u>destination</u>					

### **4.15 Incidence des Annonces sur les Intentions de Voyager**

Outre le souvenir d'annonces publicitaires et l'évaluation du contenu des annonces, vous voudrez aussi savoir quelle incidence les annonces ont eue sur la personne qui les a vues ou entendues en fait d'actions subséquentes.

---

La séquence suivante de questions, également fondée sur des méthodes de recherche concernant la sensibilisation à la publicité de la CCT, peut produire les renseignements utiles suivants.

1. Depuis que vous avez vu la publicité pour (destination), avez-vous cherché à obtenir des renseignements supplémentaires sur (destination)?

Oui (*continuez avec la question 2*)

Non ( *passez à la question 3*)

Ne sais pas ( *passez à la question 3*)

2. Suite à l'annonce pour (destination), avez-vous fait l'une des choses suivantes? (*Inscrivez « oui » ou « non » pour chacune*)

Composé le numéro sans frais indiqué dans l'annonce?

Visité le site Internet mentionné dans l'annonce?

Parlé à un agent de voyage?

Appelé un voyageur?

(*Ajouter d'autres questions ou modifiez la liste, selon le cas*)

3. Si vous pensez à la période précédente le moment où vous avez vu l'annonce pour (destination), aviez-vous planifié un voyage à (destination)? *Ne sollicitez pas — constatez d'abord si le répondant dit « oui », « non », ou « ne sais pas ». Si la réponse est oui, approfondissez en demandant « planifiez-vous décidément un voyage à (destination) ou l'envisagez-vous seulement? »*

4. Quelle est la probabilité que vous visitiez (destination) au cours des 12 prochains mois? (*Lisez la liste suivante*)

Assurément

Très probable

Plutôt probable

Très peu probable

Pas du tout probable

Si le répondant répond « ne sais pas » — inscrivez cette réponse mais ne l'offrez pas comme option de réponse.

## 4.2 Études de conversion

Dans un monde parfait, une OMD saurait exactement combien de ses visiteurs ont été incités à venir uniquement grâce à ses efforts. De plus, elle serait en mesure de préciser exactement lequel de ses efforts de marketing et de vente a amené ce visiteur. Cependant, l'OMD et l'industrie touristique locale n'évoluent pas dans un monde parfait. Les visiteurs éventuels sont constamment

---

bombardés d'une multitude de stimuli (OMD, ses partenaires de l'industrie, les bureaux des ventes nationales, les actualités, etc.) qu'il convient de dire qu'un visiteur a été incité à 100 p. 100 par l'OMD et seulement l'OMD.

Se rappelant que les résultats devraient être clairement et logiquement liées directement à des actions délibérées de marketing, il ne suffit plus d'indiquer que le nombre de visiteurs a augmenté. Il peut y avoir eu des forces du marché, notamment l'ouverture d'une nouvelle attraction qui a inmanquablement fait augmenter le nombre de visiteurs, peu importe qu'il y ait eu ou non une implication de la part de l'OMD locale.

Pour que tout soit clair, vous devez démontrer que vos actions ont fait augmenter le nombre de visiteurs, ce qui ne se serait pas produit sans cela – vous devez établir une incidence différentielle. Comme le dirait un économiste, vous devez établir une incidence marginale.

#### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES :**

Les programmes publicitaires devraient incorporer et fournir un financement pour une analyse de conversion postérieure à la réalisation du programme qui clarifie le nombre de visiteurs qui ont vu la campagne et qui sont effectivement venus à une période prescrite, et ce qu'ils ont dépensé.

Une méthode de recherche courante pour mesurer le nombre de visiteurs attribuable à l'OMD est l'**analyse de conversion**, que l'on exécute encore une fois au moyen d'un sondage. Par conversion, on entend le pourcentage de personnes qui se sont effectivement rendus dans votre destination à la suite de vos activités de marketing.

#### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES :**

##### **Tourisme Île-du-Prince-Édouard**

Lors de la remise des prix 2004 de l'Association canadienne du marketing, l'Île-du-Prince-Édouard a mérité l'or pour sa récente campagne visant à accroître le nombre de visiteurs québécois à l'île. Les objectifs de la campagne quantifiaient une augmentation du nombre de visiteurs, un but pour un nombre de demandes de trousse de voyage et de prospects, et un pourcentage précis d'augmentation au taux de conversion.

Cependant, en faisant rapport des résultats de la campagne, les résultats produits ont été décrits de la façon suivante : « Les résultats ont été bons. Le nombre de visiteurs à l'Île a augmenté de 15 p. 100 et il y a eu une augmentation de 27 p. 100 dans le nombre de trousse de voyage demandées ». On peut se demander si ces résultats peuvent être attribués uniquement à la campagne au Québec et de plus, il est difficile de mesurer une seule campagne par

---

l'augmentation du nombre de visiteurs à moins de réaliser une étude de conversion.

Une pratique exemplaire lorsque l'on examine la question du nombre de visiteurs générés, c'est pour une OMD de mettre en place, à tout le moins, des programmes de recherche et de suivi qui déterminent les visiteurs qui ont été clairement et de façon importante générés par ses efforts.

Pour calculer le taux de conversion à partir des résultats de votre sondage, il faut plus que tout simplement calculer le nombre de personnes qui sont venues pendant ou immédiatement après une campagne publicitaire. Par conversion publicitaire, on entend le taux des consommateurs qui ont visité une destination et qui ne l'auraient pas fait autrement. Par exemple, cela signifie que si une personne planifiait un voyage pour votre destination, voyait votre annonce, demandait des renseignements puis effectuait le voyage — vous ne devriez pas compter ce visiteur comme étant converti par votre annonce parce qu'il prévoyait déjà venir avant d'être exposé à vos efforts de marketing. Seules les personnes qui ne prévoyaient pas faire un voyage (ou peut-être qui considéraient la possibilité mais qui n'avaient pas pris de décision) devraient être comptées parmi les visiteurs convertis.

Ceci étant, il est important de définir d'abord qui parmi les répondants à votre sondage sera considéré « converti ». Il faut pour cela créer des lignes directrices raisonnables qui se refléteront aussi dans les types de questions que vous posez dans votre sondage.

Il faut pour cela créer des lignes directrices raisonnables qui se refléteront aussi dans le type de questions que vous posez dans votre sondage. Ces lignes directrices peuvent aller de prudentes à libérales, selon que la personne a vu vos annonces, selon que ces personnes prévoyaient ou envisageaient un voyage avant de les voir et selon ce qu'elles ont fait. Par exemple, vous pourriez vouloir définir « converties » comme étant les personnes qui envisageaient déjà un voyage lorsqu'elles ont vu votre annonce mais qui n'avaient pas encore décidé de le faire, puis qui l'ont alors fait, ou vous pourriez vouloir tenir compte uniquement des personnes qui ne prévoyaient pas faire un voyage au moment où elles ont vu l'annonce.

Donc, dans le cas des études de conversion, nous recommandons que vous posiez des questions afin de déterminer :

- si la personne a vu l'annonce (uniquement celles qui ont vu l'annonce seraient comptées parmi les « convertis »).
- leurs plans de visiter la destination au moment de voir l'annonce (notamment — planifiait assurément, envisageait mais incertain, n'envisageait pas). Seules les personnes qui « envisageaient mais

- 
- n'étaient pas certaines » ou « n'envisageaient pas » seraient comptées parmi les éventuellement converties.
- Si elles avaient réservé (payé) ou si elles avaient effectivement fait un voyage au moment du sondage (seulement les personnes qui avaient réservé ou effectué un voyage pourraient être comptées comme converties).

#### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES :**

Si vous avez recours à une entreprise spécialisée pour vos études de conversion, il importe de savoir que l'on utilise plusieurs modèles de conversion. Il faut demander à votre fournisseur le modèle qu'il utilise pour déterminer la conversion et faire en sorte que cette approche ne vous pose aucun problème. Il est également essentiel d'utiliser au fil du temps un modèle de conversion uniforme si l'on veut pouvoir comparer les résultats avec précision.

Il faut également savoir que la méthodologie dans le cas d'une étude de conversion, les questions posées et les résultats seront différents selon les personnes qui composent votre échantillon. Si vous revenez à l'échantillon que vous avez utilisé pour un sondage sur l'efficacité de la publicité sur le marché à la fin de la saison touristique, vous n'aurez qu'à poser une seule question au sujet des voyages qui en ont résulté pour les répondants, ce qui donnera un sondage de suivi relativement peu dispendieux. Si vous utilisez un échantillon composé des personnes qui ont demandé des renseignements à l'OMD, vous devrez poser plus de questions pour savoir ce qu'elles planifiaient, leur exposition aux annonces et leur souvenir de ces annonces et l'influence qu'elles ont eue sur elles. En outre, lorsque vous effectuez un sondage auprès de ce groupe de demandeurs, il faut savoir qu'il pourrait y avoir des problèmes concernant le souvenir de la publicité, en particulier si le sondage est effectué à la fin de la saison touristique. Il est aussi absolument essentiel de comprendre que l'on ne peut pas interpréter les résultats comme étant révélateurs de la population générale, mais seulement des personnes qui ont demandé des renseignements à l'OMD.

## **5.0 Modèle de pratique exemplaire d'étude de marché**

### **Indicateurs de conversion du Partenariat du tourisme du Canada atlantique**

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA — un partenariat des quatre provinces du Canada atlantique ainsi que du gouvernement fédéral par l'entremise de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique) effectue des études de conversion annuelles de ses efforts en matière de publicité en Nouvelle-Angleterre. Ses estimations de conversion se fondent sur les méthodes suivantes, suivies par chacune des quatre provinces du Canada atlantique afin d'assurer des résultats comparables.

- 
1. Les numéros de téléphone des résidents de la Nouvelle-Angleterre qui téléphonent à un des centres d'appel de la province au moyen du numéro sans frais sont recueillis dans une base de données centrale. Les annonces passées par le PTCA présentent des numéros sans frais uniques de sorte que l'on peut raisonnablement supposer que n'importe quel appel à l'un de ces numéros est attribuable à la campagne du PTCA.
  2. Les numéros de téléphone en double sont éliminés du bassin de numéros.
  3. Un échantillon qui produit des données offrant un niveau de confiance de 95 p. 100 et une marge d'erreur de 5 p. 100 est prélevé du bassin de numéros de téléphone.
  4. Un sondage téléphonique est effectué auprès de l'échantillon et on n'utilise que des définitions et des questions communes. Le sondage est bref et aucun incitatif n'est offert aux répondants.

On pose plusieurs questions aux répondants, y compris à savoir s'ils ont effectué un voyage, s'ils planifiaient en effectuer un au moment où ils ont demandé des renseignements et s'ils ont effectué un voyage, quelle a été l'influence de l'annonce dans leur décision de visiter le Canada atlantique. Les voyages comptabilisés en tant que voyages convertis sont uniquement ceux effectués par des répondants qui ont indiqué qu'ils ne planifiaient pas venir ou qui songeaient à venir mais qui n'avaient pas encore pris de décision. On demande également aux répondants de donner une estimation de leurs dépenses au Canada atlantique au cours du voyage influencé par l'annonce qui les a amenés à téléphoner. Le Tableau résume les statistiques produites à partir des sondages téléphoniques des centres d'appel en 2003 et effectués auprès de personnes habitant la Nouvelle-Angleterre qui ont demandé des renseignements sur l'une des provinces du Canada atlantique au moyen du numéro sans frais, par télécopieur, par coupon, par lettre, par site Web ou par courrier électronique. Ces données sont complétées par des données administratives relatives aux dépenses en publicité faites par les quatre provinces.

## Résultats de la conversion 2003 du PTCA

Mesure du rendement ou de l'activité	Source de données et calcul utilisé pour estimer les résultats	Résultats 2003
Achat média	Budget de marketing provincial consacré à une campagne médiatique en partenariat avec le PTCA à partir des dossiers du ministère provincial du Tourisme	3,66 millions de dollars
Demandes de renseignements	Nombre d'appels enregistrés aux centres d'appel	128 494
Coût par demandes de renseignements	Demandes de renseignements/achat média par l'entremise du PTCA	29 \$
Taux de conversion	Fondé sur le pourcentage des répondants contactés lors des sondages effectués par les centres d'appel qui ont dit qu'ils avaient effectué un voyage au Canada atlantique	24 %
Visites par un groupe converti	Demandes de renseignements X taux de conversion (à partir des sondages des centres d'appel)	31 259
Coût par demande de renseignements convertie	Visites par un groupe converti/achat média	117 \$
Dépenses par les visiteurs — par groupe	Valeur estimative à partir des sondages des centres d'appel	1 295 \$
Recettes totales	Dépenses par groupe X visites du groupe	40,5 millions de dollars
Rendement du capital investi	Recettes totales/achat média	11,05 \$:1,00 \$

Ces résultats sont interprétés au moyen de deux tactiques de base. Premièrement, le programme de marketing des É.-U. en Nouvelle-Angleterre a un RCI cible de 10,00 \$:1,00 \$. Le RCI signalé (11,05 \$:1,00 \$) est comparé à l'objectif. Pour 2003, le RCI a dépassé l'objectif. Ensuite, les autres mesures — demandes de renseignements, coût par demande de renseignements, etc. — sont comparées aux résultats des années précédentes afin de déterminer si l'efficacité et l'efficience s'améliorent ou non (on n'indique pas ici les résultats des années précédentes).

Le PTCA effectue également des évaluations des estimations de conversion à l'égard des visites au site Web touristique de chaque province. La diffusion de l'information par Internet augmente rapidement et représentait en 2003 presque une demande de renseignements sur trois. La méthodologie de conversion sur Internet comporte les éléments suivants :

1. On a fait un suivi des séances d'utilisateurs uniques à chaque site Web provincial et on a saisi les adresses de courrier électronique des utilisateurs.
2. On a invité les utilisateurs en ligne à participer à un sondage en ligne sur les intentions de voyager, et on offrait un incitatif pour la participation. Ce sondage portait sur :
  - a. origine du visiteur internaute
  - b. raison d'être de la visite au site Web provincial
  - c. souvenir de la publicité
  - d. probabilité d'effectuer un voyage
  - e. consentement à participer à un sondage de conversion
3. Les personnes qui ont indiqué leur consentement à participer au sondage de conversion ont par la suite été contactées pour obtenir les renseignements suivants :
  - a. si un voyage avait été effectué au Canada atlantique
  - b. la durée du séjour, la taille du groupe
  - c. le nombre de visites sur le site Web

Le Tableau résume les résultats du sondage de conversion sur Internet pour 2003. Ces résultats se fondent sur une analyse du sondage sur Internet.

### **Résultats 2003 du PTCA sur Internet**

<b>Mesure de l'activité ou du rendement</b>	<b>Résultats 2003</b>
Séances d'utilisateurs uniques (en milliers)	5 217
Pourcentage des séances d'utilisateurs uniques qui étaient des séances d'un utilisateur des É.-U.	33 %
Séances d'utilisateurs uniques des É.-U. (en milliers)	1 730
Pourcentage utilisant le site pour faire des recherches ou planifier un voyage, ou choisir une destination	95 %
Utilisateurs se servant du site pour faire des recherches ou planifier un voyage, ou choisir une destination	1 642
Utilisateurs se rappelant avoir vu des annonces	760 300
Pourcentage se rappelant des annonces du PTCA	100 %
Pourcentage se rappelant des annonces provinciales	46 %
Pourcentage qui n'utilise pas un site Web pour demander de la documentation (les personnes qui demandent de la documentation ont été inscrites dans la base de données du centre d'appel)	32 %
Nombre d'utilisateurs « anonymes » (ceux qui ne demandent pas de documentation)	243 200

Fréquence des visites répétées au site Web	3 %
Nombre rajusté de visiteurs anonymes	81 070
Taux de conversion du Web	31 %
Nombre de groupes convertis	25 157
Dépenses moyennes par groupe (fondées sur une étude de conversion des numéros sans frais)	1 301 \$
Recettes totales (en millions)	32,74

Ces résultats sont interprétés en les comparant aux objectifs ainsi qu'aux résultats antérieurs afin de déterminer si l'efficacité et l'efficience s'améliorent ou non.

## **E. ÉVALUER LES RÉSULTATS DU MARKETING ET EN FAIRE RAPPORT**

### **1.0 Repères, évaluation et rapports**

Quelles que soient les techniques de mesure et de recherche en marketing que vous choisissiez de déployer pour capitaliser pleinement sur leurs avantages, vous devriez envisager d'établir un processus continu permettant de recueillir, d'analyser et de signaler sur une base régulière les résultats.

#### **1.1 Repères et évaluation**

Dès que vous aurez des résultats de la mesure, il faudra songer au nombre de repères à des fins de comparaison. Un grand nombre des mesures du rendement du marketing susmentionnées sont conçues pour permettre à l'OMD d'établir une année de référence et de recalculer ces mesures régulièrement (p. ex., trimestriellement, annuellement). En examinant ces paramètres au fil du temps, l'OMD sera en mesure de suivre ses progrès vers l'atteinte des économies de ressources souhaitées. Comme on l'a dit précédemment, une OMD doit établir une incidence marginale et, à cette fin, les repères sont essentiels. Si vous ne faites qu'amorcer un programme, ou si vous lui faites prendre de l'expansion de façon importante, il est particulièrement important de documenter la situation « avant » pour cette raison précise.

Étant donné qu'il faudrait comparer à tout le moins les paramètres avec ceux de l'année précédente, ils doivent être constants au fil du temps. Si on modifie la définition d'un paramètre, les résultats pour l'année précédente devraient être reformulés en fonction de la nouvelle définition. Il est important d'avoir une uniformité d'une année à l'autre, tant pour ce qui est des indicateurs employés que de la façon dont on les compare — parce que c'est le changement et non pas l'instantané qui est important.

---

On devrait probablement faire deux fois par année l'examen principal des paramètres du marketing. La routine tue la créativité et une approche semestrielle peut correspondre au début et à la fin du processus annuel de planification. Vous pouvez n'avoir aucun système officiel de planification. Dans un tel cas, un examen annuel du rendement du marketing peut très bien suffire. Il n'existe aucune organisation trop petite pour les questions suivantes :

- Qu'est-ce que nous essayons de faire?
- En comparaison, où en sommes-nous?
- Cela étant, que devrions-nous faire?

## 1.2 Rapports

L'OMD devrait avoir une façon d'analyser le rendement et une méthode pour le faire est celle que l'on appelle « l'analyse consolidée du marketing ». Ce rapport d'une page fait un suivi de toutes les catégories d'activités de marketing, comparant l'objectif annuel de chaque programme aux résultats mensuels et cumulatifs pour l'année. Il joue le rôle d'un outil de gestion et de suivi interne puissant qui résume mensuellement et trimestriellement le succès continu du travail réel en fonction des objectifs. On trouvera un modèle de rapport de rendement mensuel à l'**Annexe I**.

Une autre expression utilisée pour la présentation d'un ensemble peaufiné de paramètres en marketing est ce que l'on appelle le « tableau de bord » pour aider à faire avancer l'organisation.

### EXPLICATION DU JARGON

#### Un « tableau de bord » en marketing

Un tableau de bord en marketing est un ensemble d'indicateurs exprimés d'une façon simple, facile à comprendre, qui donne à un gestionnaire les principaux indicateurs en temps réel du rendement du marketing.

Au sein de votre OMD, vous devriez d'abord obtenir l'engagement et l'accord des gestionnaires et du personnel quant à la façon dont on utilisera le tableau de bord. L'équipe devrait s'engager à se réserver du temps en tant que groupe pour examiner les paramètres et examiner en profondeur là où les données indiquent qu'il y a matière à examen. Le tableau de bord ne fait que signaler la possibilité d'un problème. Il suffit d'un quart d'heure pour passer à travers le tableau de bord, mais la discussion qui s'ensuit peut souvent prendre quelques heures.

Voici quelques suggestions de points à avoir à l'esprit lorsque l'on fait rapport du rendement du marketing :

- Les mesures quantitatives ne sont pas une finalité lorsque l'on évalue et examine à l'interne et avec les parties intéressées le rendement du

---

marketing d'une OMD. Des examens détaillés des principales initiatives et des principaux programmes doivent toujours accompagner le rapport de rendement et on les recommande fortement. Des commentaires devraient compléter les mesures quantitatives et non pas les noyer. Un texte seul a peu de valeur.

- On devrait faire rapport des tendances en même temps que des paramètres puisque le contexte du marché est très important. C'est le moment idéal d'inclure une analyse de la recherche sur les marchés secondaires entreprise pendant la planification du marketing.
- Les paramètres peuvent se retrouver sur une seule page et adopter le système des feux de circulation (rouge, vert et jaune pour des paramètres qui s'aggravent, qui s'améliorent et qui sont statiques) afin de mettre en évidence les changements à court terme.
- On peut illustrer les tendances exceptionnelles à plus long terme en tant que graphique sur les pages de remplacement.

## 2.0 Modèle de pratique exemplaire en matière rapport

### Mesure du marketing et rapport de Tourism Kelowna

Avant 2004, Tourism Kelowna avait un budget relativement petit; cependant, suite à l'adoption d'une taxe hôtelière de 2 p. 100 au cours de cette année-là en Colombie-Britannique, son budget a augmenté de façon appréciable. Cette augmentation s'est d'ailleurs accompagnée de plus grandes attentes de la part des parties intéressées en ce qui concerne les mesures du rendement du marketing. Il en est découlé l'adoption d'un nouveau programme de mesure qui a été mis en place récemment. L'OMD a dernièrement institué une mesure du rendement du marketing dans tous ses secteurs fonctionnels, depuis les ventes à l'industrie touristique jusqu'aux communications en passant par le marketing en matière de consommation et de loisirs.

En choisissant ses mesures, Tourism Kelowna s'est reportée aux recommandations contenues dans le document *Recommended Standard CVB Performance Reporting: A Handbook for CVBs de l'IACVB*. Son nouveau système incorpore maintenant des mesures concernant la publicité, les relations publiques, les sites Internet et les ventes aux congrès et à l'industrie touristique.

### Suivi à l'aide d'un logiciel

Dans le but de garantir un suivi à toute épreuve, Kelowna s'est associée au fournisseur Kettle Valley Research, qui a créé un programme logiciel personnalisé, « Enterprise Reporting System » ou ERS, destiné précisément à l'OMD. **Même si un logiciel personnalisé n'est pas une option pour un grand nombre d'OMD, ses capacités pourraient être facilement reproduites à l'interne par une OMD se servant d'un chiffrier ordinaire**, et le présent

---

progiciel comme guide en fait de gabarits de chiffrer et les sortes de données à recueillir.

L'application Excel de Microsoft se fonde entièrement sur les recommandations du guide de l'IACVB, faisant en sorte que toutes les mesures sont précises et utiles dans le contexte d'une OMD. Le système comporte toutes les mesures recommandées dans le guide en ce qui concerne l'activité, le rendement et la productivité. La raison d'être de l'ERS est double :

- Permettre à des secteurs fonctionnels de suivre et de contrôler des paramètres précis; et
- Permettre aux dirigeants de l'organisation de surveiller les activités, le rendement et la production des secteurs fonctionnels de toute l'organisation.

Les six membres du personnel à plein temps utilisent le logiciel. Les capacités du logiciel dupliquent le processus de mesure recommandé; il permet à l'utilisateur d'entrer les plans et les objectifs, d'entrer et, par conséquent, de suivre les résultats réels, de mettre à jour les prévisions puis de visualiser un rapport récapitulatif du tableau de bord.

Le plus grand avantage du logiciel est qu'il permet de regrouper les données de suivi de chaque service qui sont nécessaires pour compiler les mesures globales du rendement. Chaque service recueille ses données dans son propre classeur ERS, entrant mensuellement les données relatives au rendement et à l'activité réelle. Ensuite, tous les mois, les données reçues sont regroupées à l'aide du programme à l'intention du directeur général de l'OMD.

## **Rapport**

Grâce à ces données regroupées, le logiciel aide aussi à l'établissement des rapports. Le système produit des rapports que les gestionnaires peuvent utiliser pour comprendre le rendement de leur secteur fonctionnel comparativement à leur prévisions et objectifs pour l'année.

Même s'il faut entrer des données manuellement, il s'agit d'un outil qui permet de gagner du temps puisqu'il regroupe des renseignements recueillis auprès de différents secteurs fonctionnels, fixe des cibles, assure un suivi de comparaison par rapport aux objectifs sur une base cumulative pour l'année et produit des rapports mensuels et annuels.

Étant donné que le système se compose d'une série de classeurs Excel reliés ensemble, le genre de rapport produit par le logiciel pourrait être facilement adapté par une OMD, qui se servirait de son propre chiffrer ordinaire tel Excel — quoiqu'il faudrait consacrer énormément plus de temps à l'entrée des données et

au suivi (surtout le regroupement de données provenant de divers secteurs fonctionnels et sur une base cumulative annuelle, et la production de rapports).

Le système de suivi à l'aide de chiffrier est relativement simple à émuler. Une OMD pourrait envisager d'adopter sa propre version d'un rapport mensuel ERS d'un service, par exemple, en utilisant l'échantillon qui suit pour le service des réunions et des congrès comme guide pour formater quelque chose de semblable en Excel :

### **Gabarit de rapport mensuel de la mesure du rendement des réunions et congrès**

<b>Mesure du rendement</b>	<b>Réel</b>	<b>Prévu</b>	<b>cible</b>
Prospects <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de prospects</li> <li>▪ Nuitées éventuelles (nombre estimatif)</li> </ul>			
Réservations <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de réunions ou congrès réservés</li> <li>▪ Nombre de nuitées réservées (est.)</li> <li>▪ Nombre de participants ayant réservé (est.)</li> <li>▪ Dépenses des participants qui ont réservé (est.)</li> </ul>			
Mesures après la tenue de l'événement <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de nuitées rajoutées (est.)</li> <li>▪ Nombre total de participants</li> </ul>			
Provisoires <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de provisoires</li> <li>▪ Nombre provisoire de nuitées (est.)</li> </ul>			
Coûts d'exploitation indirects			
Coûts d'exploitation directs			
Coûts totaux d'exploitation			

On peut élaborer ce genre de rapport pour pousser encore plus loin l'analyse des renseignements susmentionnés de chaque service de façon à ce que les chiffriers internes incorporent également des zones pour des renseignements tels que : prévisions par rapport aux cibles, pourcentages des prévisions et des cibles, données réelles cumulatives pour l'année, prévisions cumulatives par rapport aux cibles, et le changement cumulatif pour l'année en pourcentage par rapport à la prévision et à la cible.

---

Le système ERS comporte également un système de rapports de tableau de bord permettant d'afficher graphiquement l'information. Il est très facile à lire et il est censé permettre de jeter un coup d'œil sur les principaux paramètres et les principales mesures de la productivité. Les principaux éléments du tableau de bord, que n'importe quelle OMD peut adopter en tant que pratique exemplaire pour établir des rapports sont :

- Un format de tableau simple pour chiffrer.
- Toutes les données réelles, prévisions et cibles que vous avez entrées jusqu'à la date du rapport inclusivement.
- Trois différentes sortes de mesures : mesures de l'activité, de l'efficience et de l'efficacité tel qu'il en a été question précédemment à la **Section C, parties 3.0 et 4.0**.

### **Avantages**

Tourism Kelowna a adopté avec enthousiasme sa nouvelle philosophie de mesure. L'OMD signale que l'un des principaux avantages a été de créer un magnifique outil de focalisation à l'intention du personnel qui a tout intérêt à rester au courant de ses plans d'action parce que ses objectifs énoncés sont constamment revus. Au niveau des cadres supérieurs, le système a été inestimable tant pour ce qui est de la planification que des projections — en mettant en évidence les secteurs qui vont bien, le système de mesure simplifie de beaucoup les affectations budgétaires annuelles.

Puisque le logiciel et les rapports qui en découlent représentent un nouvel approche normalisée, Tourism Kelowna dit avoir été en mesure d'établir efficacement une crédibilité pour ses programmes et activités parmi ses publics externes. Même si le système en est à ses premiers balbutiements, la reddition de comptes et la transparence accrues qui en découlent ont déjà reçu une réponse favorable de la part des parties intéressées des OMD.

### **Les prochaines étapes**

L'une des prochaines étapes qu'il reste à Tourism Kelowna à instituer en fait de mesure recommandée du rendement du marketing est de créer des repères à des fins d'évaluation. Étant donné que Tourism Kelowna n'a pas encore fait une année complète de mesure et de suivi, il n'existe aucune année de référence aux fins de comparaison — pour l'instant. Deuxièmement, Tourism Kelowna ne fait pas encore rapport du RCI global de son OMD. L'organisme examine en ce moment la meilleure façon de mesurer l'effet de ses programmes de marketing sur le nombre de visiteurs (une exigence dans le cas des calculs RCI tel qu'il a été mentionné plus tôt) et espère amorcer l'étude de marché nécessaire pour déterminer cette valeur dans un proche avenir.

## **3.0 Conclusion — Le processus continu**

---

Ce qui fait suite à l'étape des rapports est ce qui relie les paramètres à une culture de la mesure dans votre organisation et transforme la mesure en un processus continu. Vous devez analyser le rendement du marketing pour deux raisons :

- Pour examiner le passé et évaluer votre rendement pour ce qui est d'atteindre les objectifs en matière de marketing; et
- Pour formuler des stratégies et des objectifs qui aideront à améliorer à l'avenir le rendement du marketing de votre organisation.

Un processus simple et délibéré que vous pouvez suivre pour lancer un processus continu de mesure et d'optimisation au sein de votre OMD est le processus RADAR, en cinq étapes :

**Rapports** — Quand il est question de rapports, le minimalisme est la règle d'or. Vous voudrez que vos rapports se concentrent sur les principaux paramètres fondés sur vos objectifs de marketing. Concentrez-vous sur l'approche du tableau de bord décrite plus haut.

**Analyse** — Ensuite, analysez les données afin de cerner les tendances et de préciser les secteurs que vous devez améliorer.

**Décision** — Maintenant, prenez une décision. Nous devons être explicites quant à cette étape parce que trop souvent, les gens ne sont pas certains quant aux conclusions à tirer des données ou, lorsqu'ils décident d'apporter des changements, ils apportent plusieurs changements d'importance en même temps. Lorsque plusieurs changements sont apportés, il est difficile de savoir lequel a eu la plus forte incidence sur le rendement.

**Action** — Passez à l'action. L'action doit devenir un besoin au sein de votre organisation. Et la meilleure sorte, c'est une action décisive fondée sur une solide analyse. Il s'agit de l'étape la plus critique du processus. Vous ne pouvez pas améliorer les résultats si vous n'agissez pas suite à votre analyse.

**Résultats** — Finalement, le processus complète son cycle en mesurant les réactions aux changements que vous avez apportés. Est-ce que votre action a eu un résultat favorable ou non? C'est ce que vous allez mesurer pour en faire rapport ensuite — en comparant avant et après. Si le résultat a été favorable, poursuivez avec cette stratégie. S'il ne l'a pas été, essayez une autre action pour corriger. Il s'agit d'un processus continu d'intégration de l'analyse dans les opérations quotidiennes de votre organisation.

---

### **EXEMPLE : RADAR À L'ŒUVRE**

Le processus **RADAR** est mieux mis à contribution lorsque vous vous engagez à vérifier différentes variables. Cette approche est d'ailleurs idéale dans le contexte d'Internet. Par exemple :

Le processus des **rapports** peut décrire brièvement les mesures de sortie dans le cas des pages de votre site Web.

L'étape de l'**analyse** identifie alors une page critique de votre site Web dans le cadre de votre scénario de conversion à un rapport de sortie élevé, ce qui constitue un drapeau rouge immédiat pour dire que le contenu ou la navigation sur cette page est inefficace.

Votre **décision** est d'apporter un changement précis au contenu de la page à la phase de la décision.

Vous passez à l'**action** afin de mettre en œuvre ce changement.

À l'étape des **résultats**, le rapport de sortie est une fois de plus mesuré afin de déterminer l'incidence que l'action a eue sur la mesure initiale du rendement du marketing.

---

## **ANNEXE A : Glossaire**

### **Mesure des Communications et du Marketing auprès des Consommateurs**

#### ***Publicité***

- Fréquence : Nombre moyen de fois que des ménages ou des personnes ont visualisé une publicité, une station ou une émission donnée au cours d'une période précise. On obtient ce nombre en divisant les PEB par la portée.
- PEB : Point d'exposition brut — une mesure de la taille de l'auditoire, indiquant l'exposition à une publicité télévisée (ou une émission), sans égard aux expositions multiples.
- Impressions brutes : La somme des auditoires en fait de personnes ou de ménages qui ont vu le même message publicitaire ou la même émission à plusieurs occasions. Deux impressions brutes peuvent signifier qu'une personne a vu deux fois une annonce, ou que deux personnes ont vu une fois une annonce.
- Portée : Dénombrement sans double compte des personnes ou des ménages exposés à une annonce au moins une fois au cours de la semaine moyenne pendant une période signalée (ce que l'on appelle aussi « auditoire accumulé »).

#### ***Relations publiques***

- Équivalence publicité : Une façon de convertir l'espace réservé aux éditoriaux dans un support en coûts de publicité en mesurant la couverture de l'éditorial, puis en calculant ce qu'il en aurait coûté d'acheter cet espace s'il s'était agi de publicité. On multiplie parfois ce montant par trois ou quatre pour traduire la crédibilité plus grande qu'un éditorial est censé avoir par rapport aux annonces payées.
- Circulation : Le nombre d'exemplaires vendus d'un numéro donné d'une publication à un moment donné ou la moyenne sur une période.
- Impressions : Le nombre de personnes qui ont eu l'occasion d'être exposées à un article ou une annonce. On l'estime habituellement comme étant la certification du tirage total d'une publication ou l'auditoire potentiel d'une émission.

---

## **Internet**

Clics publicitaires :	Nombre de fois que des utilisateurs cliquent sur une bannière publicitaire.
Impressions publicitaires :	Nombre de fois qu'on suppose qu'une bannière publicitaire a été vue par des visiteurs.
Visualisations d'annonces :	Un visiteur qui voit une annonce. Si la même annonce est diffusée sur plusieurs pages en même temps, cette statistique peut sous-estimer le nombre d'impressions publicitaires en raison de la mise en antémémoire du fureteur. Il ne faut pas confondre entre impression publicitaire et la visualisation d'une page étant donné que plusieurs annonces peuvent se retrouver sur une page.
Bannière :	Une annonce sur une page Web qui est reliée au moyen d'un hyperlien au site Web de l'annonceur.
Clics :	Un diagnostic utile de la convivialité d'un site Web pour les clients, en particulier lorsque l'on examine des niveaux élevés d'abandon. En théorie, le client devrait être en mesure d'obtenir l'information souhaitée avec le nombre minimal de visites d'une page et de clics de la souris.
Clic publicitaire :	Pourcentage de visualisations d'annonces qui donne lieu à un clic publicitaire (taux de clics publicitaires).
Coût par clic :	On facture l'annonceur uniquement pour les clics reçus.
Durée (ou rigidité) :	Renvoie au temps que le visiteur reste sur le site Web.
Géomatique :	Un service d'analyse du trafic du Web caché qui vous permet de voir précisément d'où viennent les visites sur votre site Web en fait de zones géographiques, parfois avec autant de précision que le niveau des codes postaux.
Analyse graphique de la consultation des pages Web :	Cet outil d'analyse met votre page Web dans une fenêtre du fureteur et vous permet de voir les éléments de page sur lesquels les utilisateurs ont cliqué pour se rendre à votre site et en sortir.
Hyperlien :	Ce que l'on appelle également un lien dynamique — une liaison électronique entre deux sites Web.

---

Occurrence :	Un affichage d'une page Web ou d'un élément d'une page Web. Si une page Web comporte deux graphiques qu'un utilisateur consulte, ce sont trois occurrences qui seront enregistrées : une pour chaque élément graphique plus une troisième pour la page Web même. Par conséquent, les occurrences ne sont pas une mesure particulièrement utile de la consultation des pages Web.
FSI :	Acronyme pour fournisseur de services Internet. Votre FSI offre des services d'hébergement de sites Web.
Page passerelle :	Que l'on appelle aussi page introductive. Il s'agit d'une page Web spécialement préparée pour les visiteurs qui ont cliqué sur un lien dans une annonce.
Courriel participant :	Ce qu'une personne fait lorsqu'elle accepte par courriel ou d'autres moyens de recevoir des communications. Il faut un mécanisme qui incite les gens à devenir des destinataires et leur permet de le devenir.
Courriel de non-participation :	La mesure qu'une personne prend lorsqu'elle décide de ne pas recevoir de communications. Il faut un mécanisme grâce auquel les gens peuvent demander que leur nom soit rayé de votre liste de diffusion.
Visualisations page :	Nombre de fois qu'un utilisateur demande une page Web de précise; ce que l'on appelle couramment visualiser tous les éléments qui composent une page Web (graphiques, texte, etc.).
Services de suivi à distance :	Certains services de suivi en ligne vous donnent un petit script en Java que vous pouvez couper et coller dans chaque page de votre site Web. Le script en Java envoie des renseignements au service des données qui met à jour vos statistiques de suivi et fournit des données statistiques détaillées sans utilisation du fichier journal.
Pourriel :	Message électronique commercial non sollicité.
Utilisateurs uniques :	Nombre de personnes différentes qui visitent un site Web dans une période précise; les « personnes » sont habituellement identifiées au moyen de leur numéro IP de sorte que deux personnes qui ont accès à une page Web à partir du même ordinateur et du même FSI constitueront un seul utilisateur.

---

URL :	La page d'adresse d'un site Web (localisateur de ressources uniforme).
Occurrences valables :	Une amélioration des occurrences; elles excluent le courrier réexpédié, les messages d'erreur et les occurrences produites par ordinateur.
Visites :	Une suite de demandes présentées par un utilisateur à un site Web — une séance d'un visiteur est une suite de visualisations de pages qui commence lorsqu'un visiteur arrive à la première page et se termine lorsqu'il quitte le site.

### **Mesure des Ventes aux Congrès**

Participants :	Un agencement de délégués, d'exposants, de médias, de conférenciers et d'invités qui assistent à un événement.
Offre :	Une proposition présentée par l'OMD et un ou plusieurs hôtels à un planificateur qui comprend des dates et des blocs de chambres définis.
Réservation d'hôtel :	Événement à venir souscrit par écrit par l'organisation de l'événement auprès d'un hôtel. Les détails devraient être transmis à l'OMD à des fins de suivi.
Réservation de congrès :	Une réservation confirmée est étayée au moyen d'une lettre ou d'une autre forme de correspondance signée par un agent autorisé. Les dates et les besoins en matière de salles et de chambres sont indiqués. Une réservation convenue est une réservation confirmée qui a donné lieu à la signature de contrats exécutoires.
Annulation :	Un événement qui a été soit confirmé, soit prévu par contrat, mais qui n'a pas eu lieu par la suite. Les mêmes renseignements que dans le cas des occasions manquées devraient être recueillis.
Congrès :	Un événement pour lequel la principale activité des participants est d'assister à des séances éducatives, de participer à des réunions et d'assister à d'autres événements organisés. Il peut y avoir une exposition secondaire de même que des activités sociales.
Délégués :	Personnes qui assistent à un événement principalement pour visiter des expositions ou assister à des réunions et des

---

	séances. Les exposants, les médias, les conférenciers et les invités sont exclus.
Exposants :	Les personnes qui assistent à un événement en tant que membres du personnel.
Prospect :	Une demande de renseignements concernant un événement présentée par un planificateur de réunions qui comprend une demande d'au moins 10 chambres par nuit entre des dates précises est acheminée par l'OMD uniquement aux hôtels qui répondent aux critères du planificateur de réunions. Il s'agit d'un processus plus officiel que de tout simplement acheminer des noms ou des numéros de téléphone à des hôtels.
Occasion manquée :	Un prospect ou un événement provisoire que la destination a par la suite perdu (ne comprend pas les simples changements de lieu dans la destination). En théorie, l'OMD devrait assurer un suivi du nombre approximatif de nuitées, de personnes présentes et des dépenses des participants ainsi que de la raison pour l'occasion manquée.
Réunion :	Un événement pour lequel la principale activité des participants est d'assister à des séances éducatives, de participer à des réunions et d'assister à d'autres événements organisés. Il peut y avoir des activités sociales, mais il n'y a aucune exposition. Les réunions ont également tendance à être plus petites que les congrès pour ce qui est du nombre de personnes présentes.
Inspection du site :	Examen personnel, minutieux d'une propriété, d'une installation ou d'une destination.
Salon professionnel :	Ce que l'on appelle également une « exposition ». Un événement pour lequel la principale activité des participants est de visiter des expositions montées dans la salle des exposants. L'accent est mis sur les communications interentreprises. Les salons à l'intention des consommateurs mettent l'accent sur les communications entre entreprises et consommateurs.
Provisoire :	Le statut d'un groupe ou d'un événement après qu'une offre est présentée au planificateur d'une réunion et avant qu'une décision ne soit prise.

---

## **Mesure des ventes à l'industrie touristique**

Visite d'un VTA :	Un forfait conçu sur mesure et comportant de nombreux volets individualisés. Il s'agit de visites non accompagnées et elles ne suivent pas habituellement un itinéraire officiel. VTA signifie voyageur totalement autonome.
Voyage de familiarisation :	Aussi voyage de reconnaissance. Un voyage gratuit ou très subventionné offert aux spécialistes du voyage (ou aux médias) pour permettre à ces personnes de se familiariser avec une destination, une attraction ou ce qu'un fournisseur a à offrir. Elles font partie d'une stratégie globale de marketing et ne constituent pas uniquement une expérience éducative.
Visite de groupe :	Un forfait destiné à un ensemble de voyageurs qui a en commun l'itinéraire, la date et le moyen de transport. Les visites de groupe sont habituellement organisées et payées au préalable et comprennent le transport, l'hébergement, les repas et l'entrée aux attractions. Elles se font avec un accompagnateur touristique ou un guide.
Itinéraire :	Un calendrier des activités et des arrêts d'un visiteur qui comprend souvent les attractions, les restaurants, le divertissement et les loisirs et le magasinage. Les itinéraires sont souvent thématiques : familial, romantique, aventure, etc.
Forfait :	Un forfait est un agencement d'au moins deux types d'éléments d'une visite provenant de différents fournisseurs qui est produit, assemblé, publicisé et vendu par un voyageur pour un prix global.
Catalogue voyage :	Une publication par un voyageur énumérant les forfaits de offerts. Ces catalogues sont mis à la disposition des agents de voyage pour qu'ils les utilisent avec leurs clients.
Programme de voyages à forfait :	Départs multiples pour la même destination tout au long de l'année.

---

Industrie touristique : Une personne ou entreprise qui crée ou met en marché des visites et des forfaits VTA. Elle comprend les voyagistes, les agents de voyage, les compagnies de voyage en ligne, l'industrie de l'accueil, etc.

### **Prospects**

Hôtel prospect : Une demande pour des chambres d'hôtel à des dates précises présentée par une personne de l'industrie touristique. Les prospects sont plus formels que le simple échange de renseignements par l'OMD avec tous ses membres.

Prospects hôteliers : Une demande présentée par un représentant de non l'industrie touristique concernant des renseignements autres que des chambres d'hôtel.

Réservation : Une confirmation par écrit (lettre, télécopie, courriel, autre avis de réservation) par un agent de voyage autorisé. Seules les réservations produites par un OCT devraient faire l'objet d'un suivi.

### **Mesure du RCI**

Coûts indirects de l'OMD : Ils comprennent les affaires publiques et les relations avec les collectivités, l'adhésion, les ressources humaines, les finances et l'administration.

Coûts directs de l'OMD : Ils comprennent le marketing des ventes et des congrès, le marketing et les ventes à l'industrie touristique, les communications et le marketing en matière de loisirs, les services aux congrès, les services aux visiteurs et les communications ainsi que les relations publiques.

Investissement : La somme totale des dépenses mises à risque dans le but de produire un rendement.

Rendement : Le gain financier au-delà de l'investissement initial.

Dépenses des visiteurs : Le produit du nombre de visiteurs par les dépenses par personne par jour par le nombre de jours.

---

## **Étude de marché**

Visistes-  
personnes : Agencement de voyages de moins et de plus de 24 heures à une destination, comprenant à la fois le nombre de voyages et le nombre de personnes qui les font. Ainsi, deux visites-personnes peuvent se composer de deux voyages faits par une personne ou d'un voyage fait par deux personnes.

Voyages de moins  
de 24 heures : Un voyage à moins de 40 km du domicile en Ontario.

Incidence  
économique : La somme des dépenses directes ainsi que des dépenses indirectes et secondaires (voir la description donnée plus haut sous « coûts directs »). Les dépenses indirectes sont les dépenses faites par des entreprises de tourisme dans une destination à l'égard de produits et de services provenant de fournisseurs locaux dont ils ont besoin pour servir les visiteurs. Les dépenses secondaires sont les dépenses dans l'économie locale associées aux salaires et à la rémunération des employés dans les entreprises de tourisme. La combinaison des dépenses indirectes et secondaires crée un effet « multiplicateur » qui fait augmenter l'incidence totale des dépenses initiales (directes) par les visiteurs.. Les dépenses des visiteurs perdues au profit des taxes, économies et importations sont des « fuites économiques ». L'incidence économique se mesure essentiellement en divisant la somme des dépenses directes, indirectes et secondaires par la valeur des dépenses directes. Voir l'**Annexe F** pour obtenir de plus amples précisions sur l'incidence économique.

---

## **ANNEXE B : Ressources supplémentaires**

### **Planification du marketing**

#### ***Analyse des FFPM***

**[www.zrc-sazu.si/lgs/SWOTConference.pdf](http://www.zrc-sazu.si/lgs/SWOTConference.pdf)  
[www.adcracker.com/adnauseam/17-5-1.htm](http://www.adcracker.com/adnauseam/17-5-1.htm)**

#### ***Rédaction d'un plan de marketing***

**[www.thewritemarket.com/marketing-plan.shtml](http://www.thewritemarket.com/marketing-plan.shtml)  
[www.rd-marketing.com/marketing-plans.htm](http://www.rd-marketing.com/marketing-plans.htm)**

### **Mesure du marketing**

#### ***Référence générale***

*Recommended Standard CVB Performance Reporting: A Handbook for CVB's, International Association of Convention and Visitor's Bureaus*, février 2005, International Association of Convention and Visitor Bureaus (IACVB).  
**[www.iacvb.org](http://www.iacvb.org)**.

Ambler, Tim. *Marketing and the Bottom Line*, Prentice Hall, 2003.

Sondage de la HSMAI Foundation : *How Hotels and DMO's Measure Sales and Marketing Performance*, par John S. Fareed. *HSMAI Marketing Review*, automne 2002

Lenskold, James. *Marketing ROI*, McGraw Hill, 2003.

*Measuring and Valuing Brand Equity*, un rapport préparé par Brand Finance en collaboration avec l'Institut des communications et de la publicité, novembre 2004.

**[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)  
[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)  
[www.marketingtoday.com](http://www.marketingtoday.com)**

#### ***Outils d'analyse Web***

**[www.tourismkeys.ca](http://www.tourismkeys.ca)  
[www.overture.com](http://www.overture.com)  
[www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)  
[www.extreme-dm.com/tracking](http://www.extreme-dm.com/tracking)  
[www.opt-innews.com](http://www.opt-innews.com)**

---

## **Tourism Kelowna's ERS Measurement Reporting Software**

Kettle Valley Research: [www.kvresearch.com](http://www.kvresearch.com)

### **Étude de marché**

#### **Références générales concernant les études de marché en tourisme**

Paul Brunt. 1997. *Market Research in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Douglas Frechling. 1996. *Practical Tourism Forecasting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sungsoo Pyo (ed). 2001. *Benchmarks in Hospitality and Tourism*. London: Haworth Hospitality Press.

Stephen Smith. 1995. *Tourism Analysis: A Handbook, 2<sup>nd</sup> Edition*. Harlow, Essex (UK): Longman.

#### **Sources de rapports d'études de marché sur le tourisme**

Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario :  
[www.gov.on.ca/english/tourdiv/research](http://www.gov.on.ca/english/tourdiv/research)

Investissement dans le domaine du tourisme en Ontario :  
[www.2ontario.com/tourism/research](http://www.2ontario.com/tourism/research)

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT):  
[www.tourismpartners.com](http://www.tourismpartners.com)

Commission canadienne du tourisme : [www.canadatourism.com](http://www.canadatourism.com)

Statistique Canada : [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

Travel and Tourism Research Association (TTRA) International: [www.ttra.com](http://www.ttra.com)

Organisation mondiale du tourisme (OMT): [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC): [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

Tourisme autochtone Canada : [www.aboriginaltourism.ca](http://www.aboriginaltourism.ca)

Institut canadien de recherche sur le tourisme (CTRI) :  
[www.conferenceboard.ca](http://www.conferenceboard.ca)

---

Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) : [www.tiac-aitc.ca](http://www.tiac-aitc.ca)

Brock University, Tourism Studies: [www.brocku.ca/tourism](http://www.brocku.ca/tourism)

University of Guelph, Hospitality and Tourism Management:  
[www.htm.uoguelph.ca](http://www.htm.uoguelph.ca)

Lakehead University, School of Outdoor Recreation, Parks and Tourism:  
[outdoorrec.lakeheadu.ca](http://outdoorrec.lakeheadu.ca)

University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies:  
[www.ahs.uwaterloo.ca/rec](http://www.ahs.uwaterloo.ca/rec)

***Guides de recherche sur le tourisme en ligne***

Manuel « pratico-pratique » sur l'évaluation des besoins en matière de recherche :

[www.ontla.on.ca/library/repository/mon/4000/10004782.pdf](http://www.ontla.on.ca/library/repository/mon/4000/10004782.pdf)

Guide pour effectuer des sondages auprès des visiteurs :

[www.ag.arizona.edu/pubs/marketing/az1056](http://www.ag.arizona.edu/pubs/marketing/az1056)

Animer un groupe de concertation :

[www.amonline.net.au/amarc/pdf/research/focusgps.pdf](http://www.amonline.net.au/amarc/pdf/research/focusgps.pdf)

Évaluer et élaborer des ressources en tourisme :

[www.communitydevelopment.uiuc.edu](http://www.communitydevelopment.uiuc.edu)

---

## **ANNEXE C: Aperçu de la planification en marketing**

Le plan de marketing de votre OMD devrait comprendre les éléments suivants :

### **Sommaire**

- Un examen détaillé du processus de mise en œuvre
- Le processus de marketing des destinations (comment on va attirer de nouveaux visiteurs dans la collectivité grâce à une action concertée)
- Points saillants du plan (y compris les principaux objectifs quantifiables et productifs à atteindre)

### **Introduction**

- Mission de marketing
- Visualiser le processus et énoncés de valeur qui pavent la voie au succès

### **Objectifs en matière de marketing**

- Formulés en tant que réponse à l'énoncé de mission
- Toute la programmation de l'OMD devrait correspondre aux paramètres de ces objectifs

Les principaux éléments de base du plan :

### **Complications sur le marché**

- Toutes les entraves ou tous les obstacles au succès
- Complications perçues

### **Principaux défis**

- Conditions économiques, conditions, etc., qui ont une incidence négative sur la capacité de l'OMD de créer une concurrence pour l'attention des clients et un marché

### **Possibilités du marché**

- Où l'on peut ouvrir les nouvelles portes du succès

---

## A. INTRODUCTION

### 1.0 Objectifs du présent guide

Le principal objectif du présent guide est de permettre de comprendre les méthodologies liées aux études de marché en matière de tourisme et la mesure appropriée des résultats — éléments fondamentaux pour planifier les investissements en vue d'un marketing touristique réussi et pour déterminer leur incidence. Il faut tenir compte de deux grands facteurs qui cernent et/ou justifient un investissement dans le domaine du tourisme fondé sur les résultats attendus :

- Entreprendre une planification du marketing fondée sur une étude de marché
- Mesurer le résultat de l'investissement dans le domaine du tourisme fondé sur les résultats réels, une fois de plus en recourant à une étude de marché comme outil essentiel.

Ceci étant, le guide vous donne quelques renseignements fondamentaux et pratiques sur le recours aux études de marché pendant la planification du marketing, grâce à des recherches indirectes (la cueillette de données auprès de sources qui existent déjà) et sur la réalisation de recherches de votre propre initiative, ou de recherches directes, ce qui est souvent nécessaire pour mesurer.

Dans les deux cas, on a recours aux études de marché pour vous donner des renseignements sur votre destination grâce auxquels vous pourrez prendre des décisions éclairées qui augmenteront vos chances de succès. Il existe de nombreux modèles, conceptions de recherche et sources de données différents que l'on peut utiliser pour effectuer des études de marché, mais le présent guide décrit les plus importants pour les organisations de marketing de destinations (OMD) de petite et moyenne taille — y compris les organisations de marketing régionales.

Le guide vous donne également une approche systématique, pragmatique de l'évaluation du rendement et de la mesure de votre principale raison d'être — le marketing. Il est censé être un fondement pour les normes de mesure et les pratiques exemplaires au sein des OMD, et proposer les étapes que vous pouvez suivre pour établir des mesures crédibles de l'efficacité et de la valeur de vos programmes.

Nous vous guidons tout au long du processus nécessaire à la mise en œuvre d'une mesure du rendement crédible et pouvant faire l'objet d'un suivi de vos activités de marketing, tout en tenant compte à la fois de l'efficacité et de l'efficience de ces activités. Par ailleurs, vous pouvez créer des repères reconnus que vous utiliserez pour évaluer votre rendement au fil du temps. Le plus important, compte tenu de l'examen sans cesse croissant de la reddition de comptes de la part des parties intéressées, le recours à ces mesures cohérentes

---

## **Rapports par service et objectifs de productivité**

- Ces sections détaillées forment le cœur du plan
- Chaque service (industrie touristique, congrès, etc.) ou personne chargée de segments de marché produira un plan détaillé, y compris :
  - Mission
  - Tendances pertinentes
  - Réalisations pour l'année en cours au plan de la productivité et de l'activité
  - Points saillants prévus des activités de marketing pour la nouvelle année, y compris tout le secteur tactique pertinent tels la publicité, Internet et les relations avec les médias.
  - Objectifs en matière de ventes prévues sous forme de nombres fermes, comparativement au travail pour l'année en cours
- Chaque segment de marché fera l'objet d'un examen et incorporera les complications sur le marché de chaque service, une analyse de la concurrence, les principales stratégies à entreprendre, les principaux publics cibles à rejoindre, les tactiques précises ou les programmes de travail pour accompagner les stratégies.

## **Calendrier complet du marketing**

- Énumération de toutes les principales stratégies selon le mois
- Y compris les salons professionnels, les missions de vente, les relations avec les médias, la publicité, le marketing direct, les gains affectés en garantie

## **Budget détaillé**

## ANNEXE D : Recueil des études de marché à la disposition des OMD aux fins de la planification du marketing

**Remarque** : Sauf indication contraire, les présents renseignements sont disponibles gratuitement ou en devenant membre (à titre gracieux) sur les sites Web énumérés.

Outil de recherche	Besoin de renseignements précis	Source d'information	Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques
<b>Profils du tourisme régional</b>	<p>Les rapports comprennent des statistiques historiques sur les voyages (p. ex., visites-personnes) et un profil d'un voyage récent (p. ex., nombre total de visiteurs, objet du voyage, taille du groupe, dépenses et origine des visiteurs) tirées de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada, les taux d'occupation des hôtels, les tarifs quotidiens moyens et les recettes par chambre de PKF Consulting, l'incidence économique du Tourism Regional Economic Impact Model du MTL, et le nombre d'établissements dans un pays, comté ou un district selon le type.</p>	<p>Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario</p> <p>Disponible à <a href="http://www.tourism.gov.on.ca/english/tourdi/research/rtp/index.html">www.tourism.gov.on.ca/english/tourdi/research/rtp/index.html</a></p>	<p>Comprend des renseignements au niveau régional, p. ex., le nord-ouest de l'Ontario, le nord-est de l'Ontario et le centre-nord de l'Ontario, ainsi qu'au niveau du Secteur du recensement, p. ex., le district de Thunder Bay, le district d'Algoma, le district de Nipissing, le district de Kenora et le district de Parry Sound.</p> <p>La taille de l'échantillon concernant les données de l'EVI peut être petite, produisant ainsi des estimations que l'on doit utiliser avec parcimonie.</p> <p>La taille de l'échantillon concernant les données de l'EVI peut être petite, produisant ainsi des estimations que l'on doit utiliser avec parcimonie.</p> <p>Les données disponibles les plus récentes concernent l'année 2002.</p> <p>Certains secteurs de l'échantillon sont trop petits pour faire l'objet d'un rapport</p>

<b>Outil de recherche</b>	<b>Besoin de renseignements précis</b>	<b>Source d'information</b>	<b>Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques</b>
			(municipalité régionale de Sudbury, district de Timiskaming, district de Cochrane).
<b>Indicateurs de rendement clés</b>	Répartit les statistiques sur le nombre de visiteurs en catégories telles que le nombre total de visites-personnes sur plus de 24 heures et les dépenses totales selon le marché.	Les totalisations sont compilées par la SPOMT et le MTL à partir de sources de données de Statistique Canada.  Disponible à <b>www.tourismpartners.com</b>	La taille de l'échantillon concernant les données de l'EVI peut être petite, produisant ainsi des estimations que l'on doit utiliser avec parcimonie.  Les statistiques actuelles concernent seulement 2001.
<b>Mises à jour sur les passages frontaliers</b>	Fournit des statistiques préliminaires sur le nombre de passages frontaliers vers l'Ontario, notamment les voyages de moins de 24 heures et de plus de 24 heures selon le marché.	Les nombres sont fournis par les agents de Douane Canada à chaque point d'entrée.  Disponible à <b>www.tourismpartners.com</b>	Les données fournissent des renseignements uniquement sur les points de passage de la frontière;elles ne fournissent aucun détail au sujet des caractéristiques des voyages, ou même la destination finale du visiteur (ou si le visiteur ne fait que passer en Ontario).  Des mises à jour sont produites tous les mois.
<b>Monographies sur le tourisme</b>	Enquêtes périodiques sur les voyages couvrant un vaste éventail de données y compris les visiteurs en Ontario intéressés au plein-air, les marchés des voyages outremer, les marchés des voyages aux É.-U., les marchés de voyages au Canada. Un bulletin encapsulé au sujet de l'EVI et de l'EVI.	Compilés à partir de sources de données de Statistique Canada.  Disponible à <b>www.tourism.gov.on.ca</b>	La plupart des renseignements portent sur 2001.
<b>Faits et données sur</b>	Une compilation concise des passages frontaliers, des indicateurs économiques	EVI et EVC de Statistique Canada, données	La taille de l'échantillon concernant les données de l'EVI peut être petite, produisant

<b>Outil de recherche</b>	<b>Besoin de renseignements précis</b>	<b>Source d'information</b>	<b>Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques</b>
<b>le tourisme en Ontario</b>	à court terme, des visites aux centres de renseignements touristiques, des taux d'occupation dans la province et d'autres renseignements qui varient selon la question.	de PKF Consulting concernant les taux d'occupation, modèle d'incidence économique régionale du tourisme du MTL.  Disponible à <a href="http://www.tourism.gov.on.ca">www.tourism.gov.on.ca</a>	ainsi des estimations que l'on doit utiliser avec parcimonie.  Source d'information « instantanée » pratique.
<b>Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)</b>	Vaste éventail de données portant sur des aspects comme le marché des voyages outremer de l'Ontario, le marché des voyages aux É.-U., le marché des voyages au Canada, le marché des voyages d'agrément de plus de 24 heures, le marché des entreprises et des congrès. Comprend des tableaux de données récapitulatives ainsi que des tableaux de données provinciales et régionales.	Statistique Canada  Disponible à <a href="http://www.tourism.gov.on.ca">www.tourism.gov.on.ca</a>	La taille de l'échantillon concernant les données de l'EVI peut être petite, produisant ainsi des estimations que l'on doit utiliser avec parcimonie.  Les données disponibles les plus récentes concernent 2002.  Des imprimés personnalisés de tableaux sont disponibles de Statistique Canada, mais peuvent coûter plusieurs centaines de dollars, selon la portée de l'analyse.  Les résultats généraux sont disponibles auprès d'autres sources décrites dans le présent recueil.
<b>Étude sur les intentions de voyager</b>	Cette étude mesure l'intention de voyager en Ontario et dans des destinations précises de l'Ontario à partir des principaux marchés des É.-U. et du Canada.	Compilés à partir d'enquêtes de marché effectuées par une firme de recherche commerciale.  Disponible à <a href="http://www.tourism.gov.on.ca">www.tourism.gov.on.ca</a> .	On peut s'en servir pour évaluer l'incidence d'événements négatifs sur les voyages en Ontario, prévoir la demande pour aider à la planification de l'industrie et fournir des données pour aider à l'établissement de messages et à l'établissement d'objectifs en matière de communications promotionnelles et d'initiatives de marketing.

Outil de recherche	Besoin de renseignements précis	Source d'information	Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques
			<p>Les données sur les É.-U. proviennent d'États frontaliers et du marché central seulement; les données provenant de l'Ontario sont réparties en résidents de la GRT et « autres lieux de l'Ontario », tandis que d'autres données canadiennes proviennent uniquement de Winnipeg et de Montréal.</p> <p>Publiées quatre fois par année (février, mai, août et novembre); les données disponibles les plus récentes datent du rapport de fin d'année de 2004.</p> <p>Les intentions de voyager par rapport au voyage réel peuvent avoir peu sinon aucune corrélation (des études récentes révèlent qu'elles peuvent diverger de 17 % en moyenne). De façon générale, environ 60 % des Canadiens donnent effectivement suite à leurs plans de vacances faits six mois plus tôt.</p> <p>De nombreux facteurs imprévisibles peuvent avoir une forte influence sur le rendement du tourisme (SRAS, etc.). Des facteurs tels que la température, le taux de change et des manifestations sont difficiles à prévoir et ont une grande incidence sur les décisions des consommateurs de voyager.</p>
<b>Rapports des études de marché de la</b>	La CCT offre un éventail de bulletins-rapports prévisionnels sur le tourisme et d'études de marché en profondeur dans	Diverses, y compris CCT, DK Shifflet et Ipsos Reid.	Les rapports couvrent un vaste éventail de sujets et sont caractérisés par une attention minutieuse d'une rigueur méthodologique.

<b>Outil de recherche</b>	<b>Besoin de renseignements précis</b>	<b>Source d'information</b>	<b>Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques</b>
<b>Commission canadienne du tourisme (CCT)</b>	les régions suivantes : Asie pacifique (étude de consommation, profils régionaux, aperçu du marché des voyages à l'étranger) Canada (étude sur le suivi en Amérique du Nord, enthousiastes du tourisme patrimonial), RCVM (voyageurs d'affaires des É.-U. au Canada, sondages auprès des délégués MTI), les États-Unis (surveillance de la reprise aux É.-U.A.) et données générales (tendances à long terme et cycles dans le domaine du tourisme canadien, prévisions sur les voyages internationaux, Enquête sur l'hébergement des voyageurs, rôle d'Internet dans les voyages de vacances).	Toutes disponibles à <a href="http://www.canadatourism.com">www.canadatourism.com</a>	Aucune restriction d'importance si ce n'est le fait que les résultats sont habituellement assemblés au niveau du Canada dans son ensemble.
<b>Rapports de segmentation</b>	Comprend des rapports sur le segment du marché des jeunes, le segment du marché des aînés, le segment du marché établi et le segment du marché familial.  Divise les voyageurs en groupes ayant des intérêts et des besoins semblables en matière de voyages. En fonction des recherches effectuées sur les principaux marchés nord-américains de l'Ontario (Ontario et les États frontaliers des É.-U.), les voyageurs sont regroupés dans 12 segments de marché.	Disponible à <a href="http://www.tourismpartners.com">www.tourismpartners.com</a>	Une bonne source pour en apprendre davantage sur vos clients actuels et pour avoir un aperçu des marchés futurs éventuels.  Fondamental et précieux si votre produit en matière de tourisme est conçu pour un marketing direct vis-à-vis d'un groupe cible distinct tel que les familles ou les jeunes.  Les données sont tirées d'études de marché effectuées il y a plusieurs années.

Outil de recherche	Besoin de renseignements précis	Source d'information	Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques
	<p>Les segments comprennent des renseignements sur la démographie, le revenu, les préférences quant aux produits en matière de voyages et les sources de renseignements utilisées (y compris l'utilisation d'Internet).</p>		
<p><b>EAPV (Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages)</b></p>	<p>Importante enquête évaluant les activités et les préférences en matière de voyages d'agrément chez les Canadiens et les Américains.</p> <p>Assure des recherches visant à aider à élaborer des stratégies de marketing et des produits en matière de voyages pour attirer des visiteurs en Ontario.</p> <p>Les rapports utilisés dans le cadre de l'étude comprennent les tendances touristiques de la population ontarienne, les répercussions du vieillissement sur les marchés canadiens et américains sur le tourisme en Ontario; ainsi qu'une dizaine de rapports reliés aux activités, y compris la segmentation pour le plein air, le tourisme autochtone, les enthousiastes du tourisme lié aux festivals, le marché des voyages liés au canotage et au kayak ainsi que les enthousiastes des aventures de plein air à la dure.</p>	<p>Une collaboration entre les organisations et les ministères canadiens du tourisme.</p> <p>Disponible à <a href="http://www.tourismpartners.com">www.tourismpartners.com</a>, <a href="http://www.tourism.gov.on.ca">www.tourism.gov.on.ca</a>.</p>	<p>Par participation à des activités, on entend uniquement si le répondant a participé ou non au cours des deux années qui ont précédé le sondage (ou comptent le faire au cours des deux prochaines); aucune mesure de fréquence de la participation ou de la raison d'être du voyage au cours duquel l'activité a eu lieu n'est faite.</p> <p>Sondage réalisé entre 1999 et 2000; une nouvelle version est peu probable avant la fin de 2006.</p> <p>Ne mesure pas l'intention de visiter et, par conséquent, ne définit pas un débouché.</p> <p>Un certain nombre des catégories de produits aux fins des rapports, notamment le tourisme culinaire, peuvent ne pas être définies en des termes qui représentent des congrès de l'industrie.</p> <p>Le nouveau sondage comportera des renseignements selon la province pour la gouverne des voyageurs canadiens.</p>

Outil de recherche	Besoin de renseignements précis	Source d'information	Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques
			Les rapports publiés sont gratuits; les rapports produits sur commande par un expert-conseil comporteront des frais.
<b>Recherches de la CCT sur la mise en valeur et la création de nouveaux produits</b>	Une série de rapports de recherche consacrés aux genres de produits suivants : stations thermales et bien-être, cuisine, aventure et plein air, culture et patrimoine, et hiver. Dans la catégorie des produits de plein air, à titre d'exemple, les rapports comprennent l'Étude nationale sur le tourisme de la motoneige, le guide des ressources et le profil de l'industrie du tourisme de plein air, et l'Enquête 2003 sur les enthousiastes du plein air.	Fondée sur des analyses effectuées de l'EAPV.  Disponible à <a href="http://www.canadatourism.com">www.canadatourism.com</a>	Les définitions et la portée de certaines catégories de produits pourraient ne pas correspondre aux congrès actuels de l'industrie.  L'étude n'a pas été conçue pour donner une orientation directe pour les tactiques du marketing; il est plus utile d'avoir une vue d'ensemble des profils des clients éventuels pour certains types d'expériences en matière de tourisme.  Les données ont été recueillies en 1999 et 2000 et commencent donc déjà à dater.  Les données se fondent sur la participation aux activités (et les intentions d'y participer), mais ne sont pas rattachées à un voyage précis; il faut donc les utiliser avec parcimonie lorsque l'on interprète des résultats.
<b>Rapports pour le Nord de l'Ontario</b>	Outils d'information pour la planification du marketing : Importance, valeur et caractéristiques du tourisme dans le Nord de l'Ontario.	Quelques rapports disponibles par l'entremise de la SPOMT à l'adresse <a href="http://www.tourismpartners.com">www.tourismpartners.com</a>	Des résumés des renseignements sont déjà disponibles par l'entremise de Statistique Canada et des profils régionaux  Certaines données peuvent être considérées désuètes.

Outil de recherche	Besoin de renseignements précis	Source d'information	Avantages et désavantages, restrictions et/ou questions techniques
	<p>Un aperçu du tourisme dans le Nord de l'Ontario, 2002</p> <p>L'évaluation des défis : Rapport sommaire des consultations sur le tourisme dans le Nord de l'Ontario tenues en 2003</p> <p>Paysages nordiques : Activités potentielles de tourisme nature dans le Nord de l'Ontario, novembre 2004</p> <p>L'incidence du SRAS et des autres événements néfastes de 2003 sur le tourisme dans le Nord de l'Ontario</p> <p>Résumés de la Conférence Éco-Nord 2004, novembre 2004</p>	<p>Tous les rapports sont disponibles par l'entremise de FedNor à l'adresse <a href="http://www.fednor.ic.gc.ca">www.fednor.ic.gc.ca</a></p>	<p>Ce ne sont pas tous les rapports qui représentent des constatations et des documents de recherche obtenus de sources directes.</p>

---

## **ANNEXE E : Évaluation de l'incidence économique des festivals et événement spéciaux**

Les collectivités se tournent souvent vers les festivals et les événements spéciaux pour générer des revenus locaux et se promouvoir auprès de visiteurs éventuels. De nombreux résidents des collectivités voient aussi des avantages à mettre sur pied et promouvoir de tels événements. Ils le font d'ailleurs pour de nombreuses raisons. Il peut s'agir notamment d'une passion pour un sport particulier et le souhait de présenter un tournoi de ce sport dans leur ville. Par ailleurs, d'autres considèrent les festivals comme la façon de créer des possibilités de socialiser, d'établir des réseaux et de manifester sa fierté dans sa collectivité.

De nombreux festivals et événements spéciaux comportent habituellement une demande présentée à un conseil municipal pour un certain soutien financier. Il peut s'agir d'une demande d'une commandite modeste et cela peut même aller jusqu'à la nécessité pour la collectivité de faire d'importants investissements dans la construction ou la mise à niveau d'installations. Quelles que soient les raisons à l'origine de l'événement ou l'ampleur de la participation municipale, le conseil municipal voudra tôt ou tard comprendre ce que la collectivité a reçu en retour de son utilisation de l'argent des contribuables pour soutenir l'événement.

En posant cette question, il y a deux points de vue que l'on peut adopter. On peut illustrer les différences à l'aide d'un exemple simple. Prenez une collectivité qui tient un festival d'été de trois jours, soit du vendredi après-midi jusqu'au dimanche après-midi, pour souligner les valeurs patrimoniales et culturelles locales. Le festival offre toutes sortes d'activités : musique, artisanat, antiquités, expositions historiques et divertissement pour les enfants. Le festival a lieu dans un champ de foire local et des frais d'admission sont exigés.

### *Point de vue 1: Point de vue financier du conseil municipal*

1. Le service des parcs et des loisirs affecte 50 000 \$ pour les services policiers, l'entretien, l'exposition provisoire d'objets culturels et historiques locaux et d'autres frais d'exploitation. Sur les 50 000 \$, 5 000 \$ ont également été transférés à l'organisation locale de marketing de destination pour la promotion de l'événement.
2. Les vendeurs de produits d'artisanat, de CD et d'autres objets de détail ont payé en tout à la municipalité 10 000 \$ en droits.
3. La municipalité perçoit une somme additionnelle de 30 000 \$ au titre des frais d'admission, des ventes de ses propres concessionnaires et des revenus de stationnement.

- 
4. Les revenus totaux pour la municipalité s'élèvent donc à 40 000 \$. Compte tenu de la somme de 50 000 \$ attribuée à l'événement, l'administration municipale enregistre une perte de 10 000 \$. Les conseillers municipaux remettent en question de financer à l'avenir des événements semblables.

*Point de vue 2: Point de vue de l'incidence économique*

1. L'OMD réalise un sondage auprès des personnes présentes au festival.
2. D'après les ventes de billets et le sondage, l'OMD estime que 25 000 personnes ont assisté à l'événement, soit 20 000 résidents locaux et 5 000 visiteurs d'autres collectivités.
3. Les données du sondage indiquaient que la taille moyenne des groupes de visiteurs de l'extérieur était de 2,1 personnes qui ont passé en moyenne une nuit. Les dépenses au festival au titre du logement et des autres dépenses locales se sont élevées en moyenne à 84,50 \$ par groupe-nuit. Donc, les dépenses totales des visiteurs étaient de l'ordre de  $(84,50 \$/2.1) \times 5\ 000 = 201\ 190 \$$ .
4. Compte tenu de la somme de 5 000 \$ que la municipalité consacre au marketing et d'une somme additionnelle de 5 000 \$ pour le marketing tirée du budget de l'OMD, l'OMD estime que le RCI était de  $201\ 190 \$/10\ 000 \$ = 20,12 \$:1,00 \$$ . L'OMD proclame l'événement un succès et demande que l'on donne de l'expansion au festival l'année suivante.

La différence dans ces deux points de vue et les conclusions que l'on en tire traduisent des préoccupations différentes. Le point de vue du conseil municipal porte uniquement sur l'incidence sur le budget municipal tandis que celui de l'OMD porte sur la collectivité dans son ensemble. Les deux points de vue sont valables. Cependant, étant donné que la plupart des recettes municipales proviennent en bout de ligne des impôts payés par les résidents, le point de vue plus large de l'incidence économique de l'OMD a une pertinence particulière. Ce point de vue met à juste titre l'accent sur l'incidence de l'événement pour engendrer des revenus pour les résidents et les entreprises locales, une partie de ces revenus seront versés à l'administration municipale sous forme de taxes. Donc, le point de vue de l'incidence économique tient compte d'un point de vue plus large et plus réaliste des coûts et des avantages de la commandite d'événements.

Une approche de base pour estimer l'incidence économique d'un événement, comme le suggère l'exemple, est de réaliser un sondage auprès des personnes qui assistent à l'événement. On obtient ainsi une estimation des dépenses directes engendrées par l'événement. En principe, cette information peut alors

---

servir à estimer l'incidence économique totale, y compris les effets directs et secondaires — et un multiplicateur du tourisme — en utilisant un modèle d'incidence économique tel que le modèle de l'incidence économique régionale du tourisme (MIERT) de l'Ontario, décrit à l'**Annexe G**.

Les lignes directrices pour concevoir et mettre en œuvre un sondage et choisir un échantillon sont données à l'**Annexe H**. Cependant, réaliser un sondage auprès des visiteurs à des festivals et d'autres événements pour en évaluer l'incidence économique exige aussi que l'on porte attention à deux autres principes. On les décrit ci-dessous.

### *Principes des études de l'incidence économique des festivals et autres événements*

#### 1. Exclure les dépenses des résidents locaux

Les avantages économiques des festivals et autres événements viennent de l'injection d'argent neuf dans une collectivité. Cet argent est dépensé par les visiteurs, les participants, les médias et d'autres personnes attirées dans la collectivité mais qui vivent ailleurs. **Bien que les dépenses faites par les résidents locaux puissent être importantes pour les organisateurs de l'événement au plan des résultats financiers, ces dépenses ne font que recycler l'argent qui était déjà dans la collectivité.** Il ne contribue nullement à la croissance nette de l'économie locale. Les dépenses faites par les résidents de l'endroit à un festival ou à un événement signifient que cet argent n'a pas été dépensé chez d'autres commerçants locaux de sorte que l'effet net des dépenses par les résidents locaux sur l'économie de la collectivité est nul au plan local.

En principe, on pourrait soutenir que le fait de tenir l'événement dans la collectivité a permis de garder dans la collectivité l'argent qui aurait autrement été dépensé ailleurs. Cet argument est ce que l'on appelle parfois le « remplacement des importations » et il peut représenter une incidence économique positive. Cependant, l'existence et l'ampleur du remplacement des importations dans le contexte d'un événement précis sont excessivement difficiles à démontrer et sont probablement souvent de peu de conséquences.

#### 2. Exclure les « opportunistes » et ceux qui ne font que changer de date

Ceux qui ne font que changer de date sont les visiteurs dans une collectivité qui prévoyaient déjà un voyage dans la collectivité mais qui ont changé les dates de leur visite afin de la faire coïncider avec l'événement. Les « opportunistes » sont les visiteurs qui étaient dans la collectivité au moment de la présentation de l'événement, mais pour d'autres raisons. Ils ont profité de l'événement, mais n'avaient pas été attiré dans la

---

collectivité en raison de l'événement. L'évaluation de l'incidence de l'événement pour ce qui est d'attirer de nouvelles dépenses dans une collectivité signifie aussi que les visiteurs qui seraient venus dans la collectivité de toute façon devraient être exclus des mesures de l'incidence économique. **Autrement dit, l'incidence de l'événement devrait se limiter aux personnes qui ont été attirées précisément par l'événement et non les visiteurs qui étaient là pour d'autres raisons.**

Encore une fois, les dépenses faites par les opportunistes et ceux qui ont modifié les dates de leur visite peuvent être importantes pour le succès financier de l'événement, mais leur présence ne devrait pas être comptée comme une mesure de la capacité de l'événement d'attirer des gens dans la collectivité.

3. Prendre en considération les répercussions économiques négatives éventuelles.

Il a été démontré qu'en fait certains événements peuvent aussi avoir une incidence économique négative sur une collectivité. Par exemple, des événements qui sont susceptibles d'attirer d'importantes foules peuvent faire que certains visiteurs éventuels choisissent d'autres destinations. Cette tendance a été observée dans le cas des villes qui accueillent les Jeux olympiques. On dispose aussi de certaines preuves selon lesquelles les méga-événements tels les Jeux olympiques ou les expositions universelles peuvent avoir pour résultat que les fournisseurs locaux augmentent les prix. Les prix plus élevés qui ont une incidence sur les dépenses faites par les résidents du fait qu'ils ont payé plus cher dans les restaurants ou que le prix du logement locatif a été gonflé devraient, en principe, être déduits du gain économique net associé à l'événement. Cependant, ces effets sont relativement rares et ils sont associés uniquement aux événements de très grande envergure.

À l'heure actuelle, il y a une étude en cours sur l'incidence des festivals, principalement en Ontario. Cette étude est conçue pour conseiller les personnes qui réalisent des sondages sur la façon de réaliser un sondage lors d'un festival ou d'un événement. Elle ne donnera pas lieu à un modèle de l'incidence économique — le modèle utilisé continuera à être le MIERT, dont on a parlé plus haut.

---

## **ANNEXE F : Mesure de la marque**

La mesure d'une marque, que l'on exprime souvent comme étant le **capital marque**, ne reçoit pas l'attention qu'elle mérite parce qu'elle ne fait pas partie du bilan et qu'elle est difficile à mesurer. En outre, il s'agit d'un concept relativement nouveau qui est apparu il y a à peine plus de 20 ans.

### **EXPLICATION DU JARGON**

L'**établissement d'une marque** ou la **notoriété d'une marque** est la somme des mots, des images et des associations qui vient de tous les mots, images et associations qui forment la perception que se fait chaque consommateur d'une destination.

Par conséquent, une **marque** est la personnalité transmise de l'expérience du visiteur. C'est la promesse et le lien entre le consommateur et le produit du visiteur.

Les marques créent une préférence (la base de la rentabilité), la permission (la base de la croissance), et la loyauté (la base pour des revenus stables et des profits).

Le **capital marque** est ce que pensent les gens de la marque (cela peut être positif comme négatif).

Par exemple, Coca-Cola, l'une des grandes marques du monde commercial, a choisi cinq indices de référence pour mesurer le capital marque : La consommation quotidienne en liquide, la sensibilisation à la publicité, une mesure d'affinité (c'est la marque pour moi), une mesure expérientielle (cela a très bon goût), et une mesure de la valeur (cela mérite de payer davantage). L'outil essentiel pour parvenir à ces mesures est l'étude de marché. Même si la plupart des OMD n'ont pas les ressources de recherche de Coca-Cola, on vous encourage à inclure la mesure de la marque dans vos activités de mesure du rendement du marketing si vos ressources vous le permettent.

Évidemment, l'une des premières choses à faire dans la mesure de la marque est de choisir les bons paramètres. Les paramètres traditionnels de l'étude de marché — sensibilisation, familiarité et qualité — sont souvent de piètres mesures du capital marque. Ils sont excellents pour étalonner l'échelle de la présence d'une marque, mais ils sont beaucoup moins bons pour mesurer le potentiel d'une marque. Il existe une autre difficulté en ce qui concerne la mesure des marques — on ne peut pas les mesurer directement. Nous ne pouvons pas lire dans la pensée des gens et dénombrer les souvenirs relatifs à la marque. Pour cette raison, il est important que la mesure de la marque englobe trois types de mesures :

- 
- **Mesures de intrants** : quantifier la quantité de publicités et de communications (le principal élément du capital marque) réalisées
  - **Mesures intermédiaires** : ces mesures estiment ce que les ententes, habituellement au moyen de sondages — sensibilisation et attitudes comme la pertinence qu'ils perçoivent de la marque, la qualité perçue et la satisfaction de la clientèle. Ce sont des données floues, même si on les recueille en fonction des normes les plus élevées. De telles réponses ne sont pas fiables, en particulier parce qu'elles impliquent des émotions et des sentiments
  - **Mesures du rendement** : généralement considérées comme l'indicateur le plus fiable de ce que nous pensons et ressentons véritablement. Les ventes sont le paramètre le plus courant. Parmi les autres, mentionnons : part de marché, prix relatif, nouveaux clients, rétention, loyauté et pénétration.

Un examen minutieux de ces mesures nous permet de constater pourquoi il est difficile pour les OMD de mesurer efficacement la marque de leur destination. Les OMD ont souvent un accès limité aux mesures du comportement telles que les ventes; et un grand nombre d'entre elles ne peuvent se permettre les études de marché élaborées que l'on utilise pour déterminer des mesures intermédiaires. Même si elles peuvent calculer les mesures d'intrant, ces dernières ne sont d'aucune utilité à moins d'être employées en même temps que l'autre type de mesure pour donner une vue d'ensemble du capital marque.

Cependant, la plupart des OMD peuvent inclure quelques questions axées sur la mesure de la marque dans les études de marché en cours. Parmi les questions de base à poser pour mesurer la marque, mentionnons :

- Est-ce que les clients éventuels sont au courant de cette marque? Dans quelle mesure sont-ils au courant des autres marques dans l'ensemble concurrent (les destinations concurrentes)?
- Quelle proportion du marché visé a acheté cette marque (ou en a fait l'expérience)?
- Comment cotent-ils la qualité de la marque?
- Quelle est leur satisfaction vis-à-vis de leur expérience de la marque?
- Quel est leur niveau de préférence pour la marque comparativement à d'autres marques dans l'ensemble considéré?
- Quel est leur niveau de connaissance de la marque?
- Comptent-ils acheter la marque (ou en faire l'expérience)?
- Quelle est leur habitude vis-à-vis de la marque, c.-à-d. sont-ils loyaux (visiteurs répétés)?

---

## **ANNEXE G : Mesure de l'Incidence économique**

Le tourisme peut être une forme importante de développement économique dans une collectivité parce qu'il s'agit d'une industrie exportatrice — il attire de l'argent neuf dans une économie en vendant des produits (principalement des services) à des visiteurs de l'extérieur de la collectivité d'accueil. À prime abord, le tourisme semble différent des industries exportatrices traditionnelles qui réussissent leurs ventes en expédiant des produits manufacturés aux consommateurs. Comparativement, le tourisme vend des services en amenant les visiteurs de l'étranger dans la collectivité pour faire leurs achats. Cependant, le cheminement de l'argent pour le tourisme en tant qu'industrie exportatrice est précisément le même que celui des industries manufacturières qui expédient leurs produits à des consommateurs éloignés : **de l'argent neuf est injecté dans une collectivité de l'extérieur de l'économie locale en retour de l'achat de produits locaux.**

On a mis au point plusieurs techniques pour mesurer l'incidence économique. L'une des mieux connues est le multiplicateur du tourisme. Les multiplicateurs du tourisme se fondent sur un ensemble d'idées connues sous les vocables principes keynésiens qui permettent de mesurer la proportion du revenu d'exportation pour les résidents de l'économie qui recirculent dans l'économie, créant d'autres emplois et une autre activité économique. La figure résume, de façon extrêmement simplifiée, ce principe.

Une première dépense de 2 000 \$ par un visiteur dans une collectivité fait que 400 \$ de ces 2 000 \$ en revenu pour les entreprises sont payés au gouvernement sous la forme de taxes et d'impôts (dans le présent cas, nous supposons que le taux marginal d'imposition est de 20 %). Les commerces importent également pour 285 \$ de biens de produits et de services de l'extérieur de la collectivité (on suppose que le taux marginal pour l'importation est de 14,25 %). Après impôts et achats de produits d'importation, les entreprises injectent donc 1 315 \$ dans l'économie locale sous la forme de profits, de salaires, d'honoraires, etc. Les employés et les autres résidents reçoivent ce revenu puis paient des impôts — 263 \$ ou 20 p. 100 — et économisent une portion (12,5 %) de leur revenu, 132 \$. Ils importent également quelques produits et services, à un taux marginal de 14,25 p. 100, soit 150 \$. Il reste environ 771 \$ à dépenser dans l'économie locale.

Les dépenses initiales du visiteur sont ce que l'on appelle l'*incidence directe (ou revenu)*; ce que les entreprises dépensent de nouveau pour refaire leurs stocks ou acquérir les services connexes pour faire affaire est ce que l'on appelle l'*incidence indirecte*. L'activité économique produite par les dépenses des employés dont le revenu a augmenté en conséquence du revenu direct et indirect est ce que l'on appelle l'*incidence induite*.

---

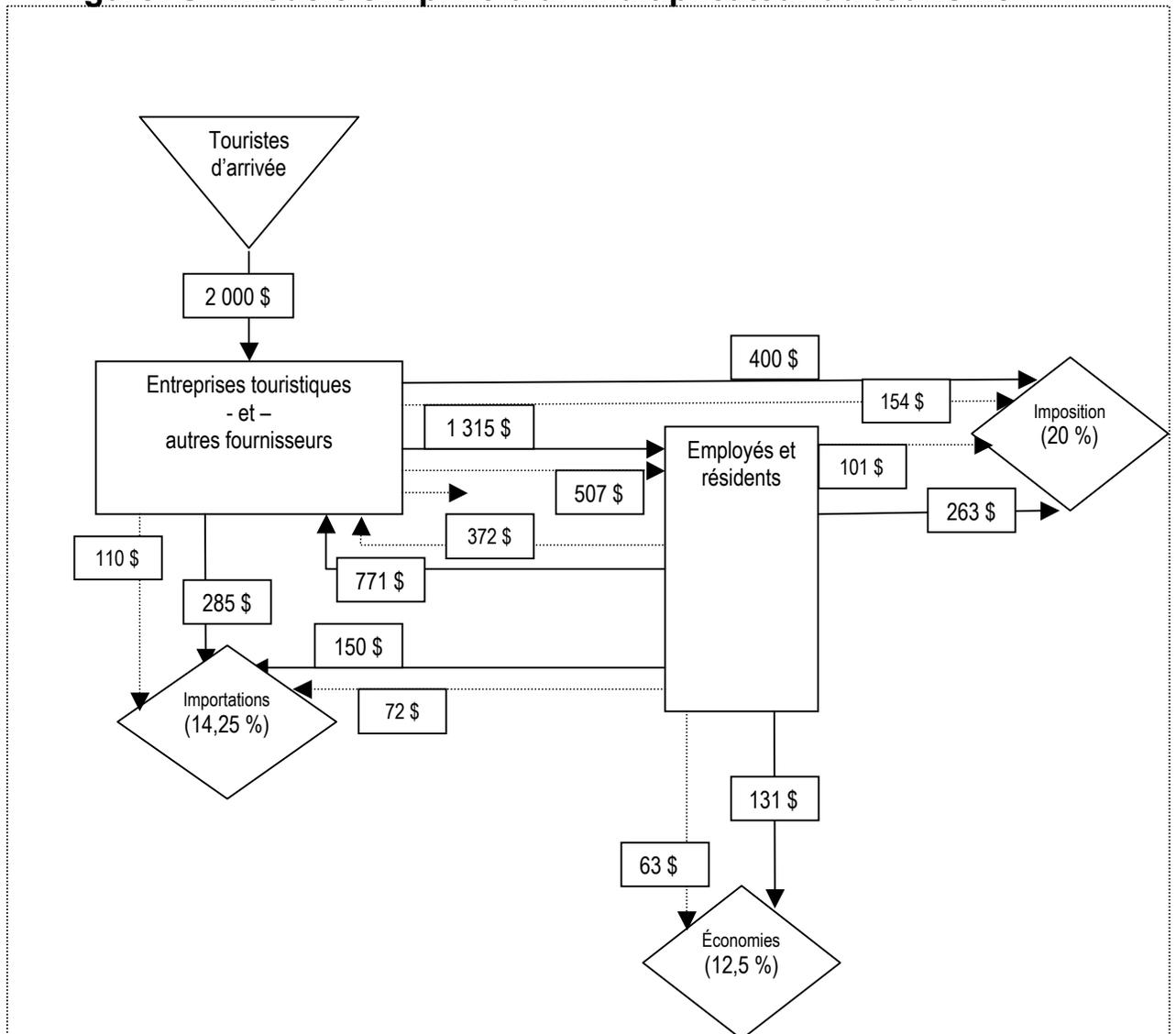
Cette somme de 771 \$ (environ 38,6 % des 2 000 \$) représente le début d'une deuxième ronde de dépenses. Le cycle continue jusqu'à ce que l'injection initiale de 2 000 \$ soit dissipée. La raison pour laquelle chaque ronde ultérieure de dépense n'est que d'environ 38,6 p. 100 (dans le présent exemple) de la ronde précédente de dépenses est que l'argent quitte l'économie locale sous la forme de taxes, d'économies et d'importations. Plus ces pertes sont élevées, plus l'incidence globale des dépenses en matière de tourisme est faible. Le multiplicateur du tourisme donne une mesure de la rétention des gains. On peut estimer un multiplicateur simple en calculant le rapport entre le revenu total produit et les dépenses initiales.

Si l'on reprend l'exemple ci-dessus, la valeur totale du revenu créée par les dépenses initiales de 2 000 \$ est la somme de ce qui suit :

$$2\ 000 \$ + 771 \$ + 297 \$ + 114 \$ + 44 \$ + \dots = 3\ 255 \$$$

Le rapport entre le revenu total produit de 3 255 \$ et la dépense initiale de 2 000 \$ est de 1.6275. Autrement dit, pour chaque dollar dépensé par un visiteur dans la collectivité il y a environ 0,63 \$ qui s'ajoutent.

**Figure: Un modèle simplifié d'un multiplicateur du tourisme**



Dans la pratique, ce sont plusieurs approches différentes pour calculer des multiplicateurs ainsi que plusieurs types différents de multiplicateurs. Ces détails d'analyse vont au-delà de la portée du présent guide, mais plusieurs commentaires généraux sont toujours possibles.

Les *ventes* ou les *multiplicateurs d'extrants* résument les répercussions des dépenses d'un visiteur de plus sur l'activité économique totale dans une collectivité par l'entremise des effets directs, indirects et induits. L'accent est mis sur le chiffre d'affaires total ou l'activité économique brute. Ce type de multiplicateur a une valeur plus élevée que le *multiplicateur du revenu* et, donc, ceux qui veulent signaler le plus grand nombre possible le préfèrent parfois. Cependant, les multiplicateurs de ventes ont trait uniquement aux liens entre les industries et autres répercussions globales des ventes, et non pas à la

---

production d'une richesse nette pour les entreprises et les particuliers dans les collectivités. Ce n'est pas, à bien des égards, une mesure très utile.

Le *multiplicateur du revenu* donne une valeur estimative de l'augmentation nette des dépenses d'un visiteur sur les revenus personnels à la destination. Sa valeur tend à être inférieure à celle des ventes ou du multiplicateur de production, mais le multiplicateur de revenu a, en général, plus de pertinence en ce qui concerne la politique gouvernementale parce qu'il a trait au bien-être global d'une collectivité.

Un troisième type de multiplicateur est le *multiplicateur de la valeur ajoutée*, qui ajoute au multiplicateur du revenu une estimation du revenu de biens, des taxes indirectes, de la rémunération des employés et du revenu de capital.

Finalement, le *multiplicateur de l'emploi* signale l'incidence sur la création d'emplois résultant des effets directs, indirects et secondaires d'une augmentation unitaire des dépenses des visiteurs.

Quelle que soit la façon utilisée pour la calculer, la valeur du multiplicateur est une fonction de plusieurs caractéristiques de base de l'économie locale. Les économies plus petites auront en général des multiplicateurs plus faibles que les grandes économies parce que les économies plus petites ont habituellement besoin d'importer plus de produits et de services. Les collectivités où les propriétaires d'entreprises se trouvent à l'extérieur de l'économie auront des multiplicateurs plus faibles, toute chose étant égale, en raison de la fuite économique des bénéfices qui retournent aux propriétaires. Les collectivités où le tourisme (ou toute autre entreprise ou tout autre résident) a un niveau d'endettement élevé envers des institutions prêteuses externes (à l'extérieur de l'économie) auront aussi des multiplicateurs plus faibles. Le niveau d'imposition est également une fuite économique importante. Plus le niveau des taxes et impôts de toutes sources est élevé, plus le multiplicateur du tourisme est faible. Évidemment, les recettes gouvernementales peuvent parfois être réinvesties dans une collectivité par le biais de mécanismes tels que les infrastructures et le marketing du tourisme qui peuvent aider l'industrie touristique locale à prospérer. Cependant, les incidences économiques des recettes gouvernementales devraient être annulées par une évaluation des incidences économiques négatives des revenus que perdent les entreprises locales lorsqu'elles paient des impôts. Cet argent perdu aurait pu être réinvesti dans la croissance des entreprises locales, ce qui aurait fait augmenter le revenu global produit par le secteur local du tourisme.

Enfin, il y a des coûts d'option associés aux dépenses gouvernementales. Un principe général veut que les fonds publics devraient être destinés à l'« utilisation optimale » — c'est-à-dire que l'argent devrait donner un rendement aux résidents qui est au moins égal au rendement que l'on pourrait obtenir d'autres entreprises dans lesquelles le gouvernement pourrait investir. Le coût d'option est la

---

différence entre le rendement sur la décision prise à l'égard de l'investissement et l'investissement qui aurait pu être réalisé à partir de la meilleure solution qui n'a pas été prise.

Les destinations qui ont produit des rapports quantifiant leur incidence économique sont Sunset Country et Blue Sky Region. On peut se procurer des exemplaires de ces rapports aux adresses individuelles suivantes [www.nwota.com](http://www.nwota.com) et [www.blueskyegc.ca](http://www.blueskyegc.ca).

## **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES**

### **MIERTO**

Le modèle privilégié pour estimer l'incidence économique de l'activité touristique en Ontario est le Modèle de l'incidence économique régionale du tourisme de l'Ontario (MIERTO), mis au point par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Le MIERTO est un modèle économétrique fondé sur les tableaux d'intrants-extrants provinciaux (une série de tableaux résumant la structure de l'économie provinciale en fait de valeur économique des intrants et des extrants des industries de la province).

Le MIERTO peut donner des estimations de l'incidence de n'importe laquelle de trois types d'activités touristiques : les dépenses par les visiteurs à une destination, les dépenses d'exploitation des entreprises, ou l'investissement dans une nouvelle entreprise touristique (ou une entreprise en expansion). Pour réaliser l'une de ces estimations, il faut entrer des données par rapport à cette forme particulière d'activité. Par exemple, si vous voulez estimer l'incidence des dépenses des visiteurs dans une région donnée, vous devez fournir les données relatives aux dépenses totales concernant le transport public, le transport privé, la location de voitures, le transport local, l'hébergement, la nourriture et les boissons des restaurants, la nourriture et les boissons des magasins d'alimentation, les activités récréatives et le divertissement, les intrants vendus au détail et d'autres produits vendus au détail par les visiteurs à la destination.

**Il faut savoir que l'on peut utiliser le MIERTO seulement pour des unités géographiques relativement importantes telles que des comtés, des régions métropolitaines de recensement ou des régions touristiques. On ne peut pas l'appliquer au niveau de petites administrations telles que la plupart des municipalités individuelles ou des cantons.**

Le modèle produit des estimations des contributions au PIB, du nombre d'emplois et des impôts produits par l'activité touristique précise en train d'être modélisée. On peut alors comparer cette information aux répercussions d'autres industries pour ce qui est du PIB, de l'emploi et des impôts ou de l'incidence du tourisme dans une autre région.

---

Le MIERTO devrait être à la disposition de l'industrie grâce à un hyperlien sur le site Web du MTL au cours de 2005 (<http://www.tourism.gov.on.ca>).

### **MEETS**

Un modèle semblable est le MEETS (modèle d'évaluation économique du tourisme sportif), qui a également été mis au point par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Le MEETS s'applique précisément au tourisme sportif et il est offert en ligne aux membres de l'Alliance canadienne du tourisme sportif qui ont assisté à un atelier relatif à son utilisation. Il est censé servir à aider à élaborer des offres pour des manifestations sportives par les collectivités. On peut obtenir de plus amples renseignements sur le MEETS à l'adresse <http://www.canadiansporttourism.com>.

---

## **ANNEXE H : Étude de marché quantitative**

### **1.0 Introduction à la recherche quantitative**

#### **1.1 Définition de données quantitatives**

Essentiellement, une donnée quantitative est une information exprimée sous forme de données numériques et elle peut faire l'objet d'une analyse statistique.

#### **1.2 Caractéristiques distinctives des données quantitatives**

- Elles sont habituellement recueillies à partir de sondages réalisés auprès d'échantillons relativement importants choisis comme étant représentatifs de la population étudiée.
- Le libellé du sondage est identique pour chaque répondant et les questions sont formatées de façon à permettre un codage facile des données pour une analyse ultérieure.
- Les renseignements d'ordre « qualitatif » tels que le sexe, la profession, les aptitudes et les opinions sont mesurés au moyen de catégories numériques ou d'échelles de cotation.
- Essentiellement, l'analyse se fonde sur l'utilisation de statistiques. Le genre de statistique dépend de la « **puissance** » de l'échelle ou des catégories utilisées.

La « **puissance** » de l'échelle renvoie aux propriétés de l'échelle. On compte quatre niveaux :

- **Nominal** : dans lequel l'échelle utilise simplement des nombres comme une étiquette. À titre d'exemples, on étiquetterait « non » comme étant 0 et « oui » comme étant 1, ou « femme » comme étant 1 et « homme » comme étant 2.
- **Ordinal** : la valeur numérique représente le rang ou l'ordre. Par exemple, le facteur le plus important dans le choix d'une destination serait étiqueté comme étant « 1 », le deuxième en importance comme étant « 2 », etc.
- **Intervalle** : où la « distance » entre les nombres est fixe et constante. Par exemple, on suppose que de nombreuses échelles attitudinales ont des « qualités liées à des intervalles ». Un outil couramment utilisé pour attribuer une note aux attitudes enregistre les niveaux d'accord à l'aide d'énoncés différents utilisant la même échelle : 1 = « parfaitement d'accord », 2 = « tout à fait d'accord », 3 = « d'accord », 4 = « incertain », 5 = « en désaccord », 6 = « entièrement en désaccord », et 7 = « totalement en désaccord ». Dans le présent cas, la différence entre, par

---

exemple, « parfaitement d'accord » et « tout à fait d'accord » (une différence de 1) a la même importance que la différence entre « incertain » et « en désaccord » (également 1 point).

- **Puissances des rapports** : les échelles peuvent comporter des puissances des rapports. Dans le présent cas, le rapport entre le nombre est significatif. Par exemple, une personne qui gagne 100 000 \$ par année gagne deux fois plus qu'une personne qui gagne 50 000 \$ par année ( $100\ 000\ \$/50\ 000\ \$ = 2$ ).

La « **puissance** » de l'échelle détermine le genre d'outils statistiques que l'on peut utiliser. Dans le cas des échelles **nominales**, seul un dénombrement est possible (le nombre de « 1 », le nombre de « 2 », etc.). Dans le cas des échelles **ordinales**, on peut faire des analyses à l'aide de techniques telles que le coefficient de corrélation de rang de Spearman qui indique, par exemple, si l'ordre de deux listes différentes d'activités (de la plus populaire à la moins populaire) faites pendant un voyage par deux segments différents de marché est essentiellement la même. Les échelles à **intervalles** permettent de calculer des moyennes ainsi que des techniques statistiques avancées telles que l'analyse de corrélation. Finalement, les échelles de **rapport** peuvent être analysées au moyen de n'importe quelle technique statistique.

Il est essentiel de ne pas essayer d'utiliser des outils statistiques qui ne conviennent pas à une échelle d'une puissance donnée. Par exemple, si les femmes ont le code un (1) et les hommes ont le code deux (2), il ne convient pas de conclure que les hommes sont en quelque sorte « deux fois » des femmes. Dans le présent cas, le nombre n'a pas plus de signification que le numéro sur le chandail d'un joueur de hockey. Ou encore, si le magasinage a le numéro un (1) parmi les activités faites dans un marché, une visite touristique a le numéro deux (2) et la marche a le numéro trois (3) (il s'agit d'une échelle ordinale), vous ne pouvez pas supposer que la différence dans le nombre de personnes qui disent avoir magasiné (1) par rapport au nombre de personnes qui disent avoir fait une visite touristique (2) est la même que la différence dans le nombre de personnes qui ont dit avoir magasiné (2) par rapport au nombre de personnes qui ont marché (3).

### 1.3 Avantages et désavantages des données quantitatives

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
<p>Étant donné que les sondages qui recueillent des données quantitatives se fondent habituellement sur des échantillons représentatifs et aléatoires (par aléatoire, on entend que chaque individu au sein d'une population échantillonnée a une chance égale d'être choisi pour une entrevue), on peut souvent généraliser les résultats quantitatifs par rapport à une population plus grande. Évidemment, cela dépend si l'échantillon est véritablement représentatif.</p> <p>Les données quantitatives sont facilement comprises par les directeurs et les spécialistes du marketing et peuvent être appliquées rapidement pour prendre des décisions éclairées.</p> <p>Les données sont facilement codées, résumées et analysées par des programmes informatiques standard. Les résultats peuvent également être résumés au moyen de tableaux et de graphiques.</p>	<p>Les renseignements quantitatifs ont tendance à être impersonnels et souvent ne saisissent pas des caractéristiques importantes au sujet des personnes qui ne sont pas facilement résumées par des nombres.</p> <p>La capacité de généraliser des résultats quantitatifs à partir d'un échantillon par rapport à une population plus grande nécessite des échantillons relativement importants pour permettre de tirer des conclusions précises (la question de la taille de l'échantillon est examinée plus loin, à la <b>section 3.0</b>).</p> <p>En outre, les biais dans les échantillons, quelle que soit la taille de l'échantillon, peuvent donner lieu à des conclusions incorrectes. Autrement dit, les personnes qui sont d'accord pour répondre à un sondage peuvent être fondamentalement différentes de celles qui n'acceptent pas de répondre. Choisir le bon échantillon est examiné plus loin, à la <b>section 3.0</b>.</p> <p>Les sondages réalisés à l'aide d'outils quantitatifs peuvent ne pas permettre à l'interviewer de demander des précisions supplémentaires ou permettre au répondant de demander des clarifications quant à la signification des questions.</p>

## 2.0 Méthodes quantitatives

### 2.1 Sondages quantitatifs

La plus importante méthode quantitative et la plus courante pour recueillir des données à des fins de marketing des destinations est l'utilisation de sondages quantitatifs. On a recours à des sondages pour recueillir le même genre de renseignements d'un groupe important de personnes. L'information peut avoir trait à leurs plans et expériences en matière de voyages, à leur perception d'une destination, à leurs activités préférées, à leurs dépenses, à la façon dont elles décident de la destination à visiter, et à de nombreux autres sujets importants pour les spécialistes du marketing. Les questions sont conçues de façon à ce que l'on pose essentiellement à chaque répondant les mêmes questions, et les

résultats sont facilement mis en tableau à des fins d'analyse, habituellement à l'aide d'un ordinateur et d'un logiciel statistique ou d'un chiffrier.

Il existe deux types fondamentaux de conception et d'administration de questionnaires :

- **Entrevues personnelles** : elles sont habituellement réalisées en personne ou au téléphone; les entrevues en personne peuvent être faites soit sur place (par exemple, à un festival ou une attraction touristique) ou à domicile.
- **Questionnaires à remplir soi-même** : les sondages peuvent être faits au moyen de questionnaires envoi-retour par la poste (le répondant renvoie le questionnaire par la poste après l'avoir rempli); sondages autoadministrés sur place (l'interviewer remet le questionnaire au répondant qui le remplit sur place puis le lui remet); ou sondages Internet (le répondant est dirigé vers un questionnaire administré au moyen d'un site Web).

## 2.2 Avantages et désavantages de chaque type de questionnaire.

### *Entrevues personnelles*

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
<p>L'interviewer est en contact personnel avec le répondant et cela peut aider à établir un rapport et à améliorer la qualité de l'information recueillie.</p> <p>Un interviewer chevronné peut recueillir une multitude de renseignements détaillés.</p> <p>L'interviewer peut expliquer ce que l'on recherche et répondre aux questions relatives à la signification de questions ambiguës.</p> <p>Dans le cas des réponses vagues, incomplètes ou non pratiques, on peut approfondir et demander des précisions.</p> <p>On minimise les questions auxquelles on n'a pas répondu ou que l'on a passées.</p> <p>L'interviewer peut habituellement juger si le répondant a compris la question et peut-être déterminer si la personne dit probablement la vérité.</p> <p>Il n'est pas nécessaire que le répondant soit alphabète.</p>	<p>Les résultats peuvent être assujettis au biais de l'interviewer ou à des interactions négatives entre l'interviewer et le répondant.</p> <p>Les répondants peuvent ne pas répondre à des questions posées par les interviewers et avec lesquelles ils ne se sentent pas à l'aise — que ce soit en raison de l'âge, de la race, du sexe ou d'autres caractéristiques.</p> <p>Les entrevues personnelles sont souvent coûteuses, en particulier s'il faut faire des voyages ou si elles durent longtemps.</p>

### *Entrevues sur place*

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
<p>Les entrevues peuvent être réalisées pendant ou immédiatement après une visite ou une activité précise.</p> <p>Donne la garantie que les répondants sont des visiteurs ou des participants.</p> <p>Le taux de réponse peut être relativement élevé, jusqu'à 95 p. 100.</p>	<p>Les entrevues doivent être brèves — moins de 15 minutes.</p> <p>L'éventail de questions et de techniques d'entrevue doit être simple et ciblé.</p> <p>Il peut être difficile de mettre en œuvre des techniques d'échantillonnage aléatoire rigoureuses dans des endroits où il n'y a pas de barrière ou lorsque d'autres aspects de l'aménagement du site sont compliqués.</p> <p>Les interviewers doivent suivre une formation minutieuse.</p>

### *Entrevues téléphoniques*

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
<p>Aucun déplacement à faire pour réaliser les entrevues — on peut facilement couvrir de vastes régions.</p> <p>On peut approfondir les réponses; l'interviewer peut répondre aux questions de clarification.</p> <p>On peut coder informatiquement les réponses pendant l'entrevue téléphonique au moyen du logiciel ITAO (Interview téléphonique assistée par ordinateur).</p> <p>On peut soigneusement contrôler la conception de l'échantillon.</p> <p>Un logiciel de composition aléatoire peut donner accès à des numéros confidentiels — mais il faut éviter les numéros d'entreprises et les numéros de télécopieur.</p>	<p>La durée de l'entrevue est limitée — habituellement au plus 15 minutes.</p> <p>Les interviewers doivent recevoir une formation minutieuse.</p> <p>Le processus est plutôt anonyme; il peut être difficile d'établir un rapport entre l'interviewer et le répondant.</p> <p>Les gens sont de plus en plus méfiants des sondages téléphoniques, croyant qu'un grand nombre d'entre eux cachent en réalité des tentatives de télémarketing — le taux de refus augmente.</p> <p>L'affichage du numéro du demandeur fait que de nombreuses personnes ne répondent pas aux appels provenant de numéros inconnus, notamment ceux qui font des entrevues téléphoniques.</p> <p>Habituellement, on peut rappeler jusqu'à huit fois pour essayer de rejoindre des répondants éventuels; le pourcentage des personnes rejointes qui acceptent de répondre au sondage est souvent inférieur à 20 p. 100. L'échantillon se limite aux personnes qui ont un téléphone.</p>

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
	Les ménages qui ont des téléphones cellulaires et des lignes terrestres sont plus susceptibles d'être échantillonnés parce qu'ils ont au moins deux numéros de téléphone, ce qui peut donner lieu à des biais éventuels dans les réponses.

### *Entrevues sur Internet*

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
<p>Aucun déplacement pour réaliser les entrevues — même les régions vastes peuvent être plus facilement couvertes qu'au moyen des entrevues téléphoniques.</p> <p>Les sondages sur Internet sont encore nouveaux pour de nombreuses personnes; par conséquent, le taux de réponse a tendance à être relativement bon — jusqu'à 20 p. 100 dans le cas des sondages associés aux sites Web d'OMD si un incitatif est offert (participation à un tirage d'une fin de semaine gratuite dans un hôtel local).</p> <p>On peut utiliser des tables rondes de consommateurs sur Internet pour donner accès à des bases de sondage qui correspondent à la clientèle visée. Les taux de réponse des tables rondes de consommateurs sur Internet atteignent souvent près de 80 p.100. La population cible d'un grand nombre de sondages sur le tourisme se compose aussi d'internautes.</p> <p>Les réponses peuvent être automatiquement codées dans un ensemble de données pour une analyse ultérieure.</p> <p>On peut utiliser des graphiques ou des fichiers audio dans le cadre d'études de mémorisation de la publicité ou d'autres thèmes de sondage nécessitant l'utilisation d'aides audiovisuelles.</p> <p>Le sondage peut être conçu de façon à permettre aux répondants de laisser le sondage incomplet, puis d'y revenir à un moment ultérieur pour le remplir.</p> <p>On peut fournir une indication continue aux répondants du reste du sondage à remplir.</p>	<p>La durée des entrevues est limitée — habituellement au plus 15 minutes.</p> <p>Il faut des logiciels spécialisés et une expertise technique pour afficher le sondage et saisir les résultats.</p> <p>Le processus est anonyme. Aucun rapport n'est établi entre l'interviewer et le répondant.</p> <p>Impossible d'approfondir des réponses ou de demander des clarifications.</p> <p>Seuls les internautes peuvent être contactés — et seulement les personnes qui utilisent fréquemment Internet sont susceptibles de répondre.</p>

### *Sondages par courrier-réponse*

<i>Avantages</i>	<i>Désavantages</i>
<p>On peut diffuser rapidement et à peu de frais des quantités importantes de questionnaires.</p> <p>La formation des interviewers n'est pas aussi difficile que dans le cas des entrevues personnelles.</p> <p>Les répondants peuvent passer l'entrevue au moment qui leur convient.</p> <p>Élimine le biais des interviewers et les erreurs.</p> <p>Le codage peut être effectué par de nombreuses personnes.</p>	<p>Les questions doivent être simples, claires, bien libellées pour éviter toute confusion et obtenir les renseignements requis.</p> <p>Impossible d'approfondir et de demander des clarifications.</p> <p>Les taux de réponse ont tendance à être faibles — 33 p. 100 est considéré une moyenne pour de nombreux sondages. Ce pourcentage peut être encore plus faible.</p> <p>Nécessité de dresser des listes d'envoi exhaustives.</p> <p>Les sondages internationaux nécessitent un affranchissement international pour l'envoi et le retour par la poste.</p> <p>L'apparence des questionnaires et les conceptions graphiques des questions ont une influence importante sur les taux de réponse et la qualité des données.</p> <p>On exerce peu de contrôle quant au moment où le questionnaire est rempli et renvoyé.</p> <p>Il est courant d'avoir des réponses incomplètes ou incohérentes.</p> <p>L'envoi de lettres avant l'envoi de questionnaires pour demander la participation et les suivis auprès de ceux qui n'ont pas répondu font augmenter les coûts et le temps nécessaires.</p>

### **3.0 Échantillonnage**

En temps normal, les spécialistes des études de marché sur le tourisme ne peuvent pas interviewer chaque personne qui visite une destination, vit dans le marché qu'une destination cible ou fait partie d'une population que le spécialiste en étude de marché étudie. Les coûts et la logistique pour rejoindre tout le monde sont habituellement trop élevés pour que cette approche soit pratique. À la place, les spécialistes en étude de marché choisissent seulement un échantillon de personnes à qui ils administrent un sondage dans l'espoir que cet échantillon représentera adéquatement la population plus vaste. Un échantillon

---

établi scientifiquement est habituellement associé à l'utilisation de techniques de cueillette de données quantitatives parce que l'intention est de pouvoir généraliser avec un certain niveau de fiabilité à partir de l'échantillon pour la population générale.

Les sondages quantitatifs sont conçus pour donner trois types différents de résultats :

- **Fréquences** : comme le nombre de personnes qui ont visité une destination donnée au cours de l'année précédente.
- **Moyennes** : comme le niveau moyen de dépenses par des visiteurs d'une destination (on peut définir « moyenne » comme étant la moyenne ou la médiane).
- **Pourcentages** : comme la proportion de visiteurs qui ont fait des activités particulières lorsqu'ils ont visité une destination.

Il existe trois questions générales auxquelles il faut répondre avant de commencer l'échantillonnage :

1. Comment devrait-on choisir l'échantillon?
2. Quelle devrait être la taille de l'échantillon?
3. Dans quelle mesure est-ce que les résultats obtenus de l'échantillon sont représentatifs (précis)?

Les réponses à chacune de ces questions sont décrites ci-après.

### 3.1 Choix de l'échantillon

Il peut être très difficile de choisir un échantillon vraiment représentatif, et il est particulièrement compliqué de choisir des échantillons représentatifs à partir de populations importantes ou dispersées. Même lorsque vous avez une base de sondage serrée, notamment les numéros de téléphone des personnes qui vous ont contacté pour obtenir des renseignements, il y a une possibilité que les résultats soient biaisés parce que ce n'est pas chaque personne qui sera également susceptible de répondre à votre sondage. Par conséquent, on recommande le recours à une entreprise spécialisée puisqu'elle sera en mesure d'évaluer et de pondérer l'ampleur et la nature des biais et d'apporter les ajustements statistiques nécessaires pour présenter les résultats les plus précis.

Un échantillon se compose d'« **unités d'échantillonnage** » — habituellement des personnes. Ce sont les unités à partir desquelles le spécialiste en étude de marché recueille des renseignements :

- Les unités d'échantillonnage pourraient être des ménages, des voyageurs, des attractions ou d'autres entités sociales auxquelles le spécialiste en étude de marché s'intéresse. Ensemble, les unités d'échantillonnage forment un échantillon.

- 
- Dans certains cas, la population est facilement définie et accessible — comme les visiteurs qui séjournent dans des logements commerciaux dans une destination ou les clients d'un voyageur.
  - À d'autres occasions, par contre, la population est importante, diffuse et impossible à identifier ou même à compter avec précision — comme tous les résidents d'une région géographique qu'une OMD pourrait cibler par sa publicité, ou des personnes qui font une certaine activité (la motoneige ou la pêche).

Une « **base de sondage** » est une liste d'unités d'échantillonnage à partir de laquelle on fait l'échantillon. Une base d'échantillonnage est, d'une certaine façon, la définition opérationnelle de l'échantillon :

- Pour les exemples des visiteurs logeant dans des logements commerciaux ou des clients d'un voyageur, la base d'échantillonnage et l'échantillon seraient identiques — il s'agit des personnes qui se sont enregistrées et qui ont conclu des affaires avec le(s) voyageur(s) en question.
- Dans le cas de groupes plus indéterminés, comme les pêcheurs à la ligne, il faut une façon pratique d'avoir accès à ces personnes. Donc, une liste des personnes détenant des permis de pêche, ou les clients de magasins d'appâts, de gréements dans une destination pourrait servir de substitut pour l'échantillon.
- Une base de sondage de résidents d'une collectivité d'origine pourrait être définie comme étant tous les ménages énumérés dans un annuaire téléphonique. Dans de tels cas, la base de sondage n'est pas précisément la même que l'échantillon. Par exemple, ce ne sont pas toutes les personnes qui vivent dans une collectivité qui ont leur nom inscrit dans l'annuaire téléphonique local.
- Une bonne base de sondage chevauchera suffisamment l'échantillon de sorte que les écarts dans la base de sondage n'entraîneront pas un biais important dans le cas des résultats.

Il existe plusieurs façons de choisir les personnes d'une base de sondage pour effectuer un sondage. Les plus importantes dans le cas du marketing du tourisme sont :

- échantillonnage aléatoire systématique;
- échantillonnage aléatoire stratifié;
- échantillonnage par regroupement;
- échantillonnage de commodité.

### **3.11 Échantillonnage aléatoire systématique**

Un principe fondamental dans le choix d'un échantillon représentatif d'une population plus grande est que chaque membre de la base de sondage devrait avoir une probabilité égale d'être choisi pour l'échantillon; autrement dit,

---

certaines personnes ou certains types de personnes ne devraient pas être plus ou moins susceptibles d'être choisis pour une entrevue. Si certains types de personnes étaient plus susceptibles que d'autres d'être choisis, les résultats seraient biaisés. Cette notion de « chance égale d'être choisi » est ce que l'on appelle « aléatoire » dans le contexte de l'échantillonnage.

Si le nombre de personnes dans une base de sondage est connu avec précision et qu'il est disponible sous la forme d'une liste de clients, par exemple, on peut diviser la taille de la base de sondage par la taille choisie de l'échantillon (dont il est question plus loin) afin de préciser comment choisir l'échantillon. Par exemple, si on souhaite un échantillon de 500 personnes et que la base de sondage contient 100 000 personnes, on peut choisir chaque 200<sup>e</sup> personne de la liste. Pour garantir le caractère aléatoire, il est souhaitable d'utiliser une table de nombres aléatoires pour choisir la première personne de la liste, puis choisir chaque 200<sup>e</sup> personne par la suite. C'est ce que l'on appelle également l'échantillonnage probabiliste.

### **ACCENT SUR LES PRATIQUES EXEMPLAIRES**

Si la taille de la base de sondage n'est pas connue, on peut quand même utiliser l'approche de la « x<sup>e</sup> » personne en ayant recours à une fréquence qui est susceptible de produire la taille souhaitée de l'échantillon. À cette fin, il faut une estimation de la taille approximative de la base de sondage, ce qui est souvent le cas dans des situations telles que le nombre de visiteurs à un festival. Si l'on sait très peu de choses au sujet du nombre de personnes dans la base de sondage, et que l'on effectue un sondage sur place, on peut utiliser l'approche de la « prochaine personne qui passe » — pour laquelle lorsqu'une entrevue est terminée, la prochaine personne qui passe un point imaginaire est retenue pour l'entrevue, jusqu'à ce que l'on atteigne la taille de l'échantillon.

L'échantillonnage systématique donne de meilleurs résultats lorsque la population est relativement homogène et qu'il n'existe aucune sous-population spéciale ayant des caractéristiques particulières ou des points de vue qui pourraient être manqués dans un échantillon aléatoire. S'il existe des différences potentiellement importantes dans un certain groupe, la prochaine approche peut être utile.

### **3.12 Échantillonnage stratifié**

L'échantillonnage stratifié consiste à placer des répondants éventuels à un sondage dans des sous-groupes fondés sur des critères objectifs. Par exemple, les répondants pourraient être placés dans des groupes (« strates ») en fonction de leur âge, de l'hôtel ou du centre de villégiature où ils ont séjourné ou de la saison pendant laquelle ils ont visité une destination. Ensuite, on prélève un échantillon aléatoire dans chaque strate.

---

Cette approche peut assurer un échantillon plus représentatif que l'échantillonnage aléatoire simple. Cependant, il faut que l'on ait des renseignements au sujet de chaque répondant éventuel afin de le classer dans une strate ou une autre, et avoir des bases de sondage pour chaque strate.

### **3.13 Échantillonnage en grappes**

On peut considérer l'échantillonnage en grappes comme une version de l'échantillonnage stratifié. La différence est que les strates sont des zones géographiques. Ce genre d'échantillonnage serait employé lorsque les répondants couvrent une vaste zone géographique, certaines zones (comme les villes) ayant des concentrations — grappes — de répondants éventuels et d'autres zones (comme des zones rurales peu densément peuplées) ayant peu de répondants éventuels. On peut choisir au hasard un éventail de grappes, ou si le nombre de grappes est faible, on peut toutes les utiliser. Ensuite, on choisit au hasard des répondants dans chaque grappe. Parallèlement, on peut recourir à l'échantillonnage aléatoire stratifié au sein des grappes — en regroupant les gens, par exemple, selon de vastes cohortes d'âge au sein de chacune des séries de marchés importants. (C'est ce que l'on appelle l'échantillonnage en grappes stratifié.)

L'échantillonnage en grappes pourrait recourir à l'utilisation d'annuaires téléphoniques pour déterminer les ménages à inclure dans le sondage (en utilisant une approche du « x<sup>e</sup> » numéro de téléphone) ou en se servant du plan des rues pour cerner les quartiers, ensuite les rues, puis les ménages individuels à interviewer.

### **3.14 Échantillonnage de commodité**

Lorsqu'il n'est pas possible d'obtenir une base de sondage adéquatement représentative ou lorsqu'il n'est pas pratique de choisir un échantillon vraiment aléatoire, les chercheurs peuvent recourir à ce que l'on appelle souvent un « échantillon de commodité » ou un « échantillon déterminé par quota ». Par exemple, c'est ce que l'on fait souvent dans les sondages réalisés dans les mails ou les sondages dans la rue (pour des défilés, par exemple). On fixe à un interviewer une cible ou un quota pour un certain nombre d'entrevues à réaliser parmi des personnes d'un certain âge — cohortes d'âge et de sexe ou ethnicité.

Cette approche, bien qu'elle soit souvent utilisée dans des études de marché, a le potentiel de donner des résultats biaisés. La personne qui réalise le sondage peut ne pas pressentir consciemment ou subconsciemment certaines personnes, ce qui contreviendrait à la prémisse d'une « chance égale ». En outre, si les quotas comportent des critères tels que l'âge, la classe sociale ou l'ethnicité, la personne chargée du sondage peut effectuer des jugements incorrects — ce qui, encore une fois, biaiserait les résultats.

---

## **3.2 Exemples de sélections d'échantillons dans des contextes différents**

Les paragraphes qui suivent décrivent la façon pour vous de pouvoir sélectionner votre échantillon en fonction de l'étude de marché et de votre objectif de mesure.

### **3.21 RCI, études de conversion**

- Sélection aléatoire simple de numéros de téléphone de personnes demandant des renseignements, pris dans les dossiers des centres d'appel des OMD.
- Dans le cas des demandes de renseignements sur Internet (où l'utilisateur a tout simplement téléchargé des renseignements et n'a pas demandé qu'on lui envoie par la poste des renseignements), choisissez votre échantillon à partir d'un sondage sur Internet offrant un incitatif aux personnes qui répondent.

### **3.22 Enquête auprès des ménages dans un marché d'origine**

- Enquête téléphonique à composition aléatoire.

### **3.23 Enquête auprès des visiteurs à un festival ou à un événement**

- Si le festival ou l'événement a lieu dans une installation où il y a des barrières, interviewez chaque  $n^{\text{e}}$  personne qui entre, où  $n$  se fonde sur la portion des visiteurs nécessaire pour obtenir la taille souhaitée de l'échantillon.
- Si l'événement ne se déroule pas dans un endroit muni de barrières, positionnez les interviewers un peu partout sur le site, et à des moments représentatifs pendant l'événement, effectuez un échantillon de commodité. Il faudra déployer des efforts particuliers pour s'assurer que l'échantillon est représentatif de la population (y compris l'âge, le sexe, la race) dans toute la mesure du possible.

### **3.24 Enquête auprès des visiteurs ordinaires**

- Distribuez les questionnaires dans les commerces touristiques, notamment la réception des hôtels et des motels, les centres d'information et les attractions touristiques.
- Des efforts devraient être déployés pour s'assurer que le personnel chargé de distribuer et de recueillir les questionnaires des sondages comprennent l'importance des tâches qui consistent à distribuer et à recueillir les questionnaires.
- Il faudrait aussi reconnaître que cette approche ne permettra pas de façon générale de contact avec les visiteurs qui ne sont pas des clients des installations utilisées pour diffuser les questionnaires.

---

### 3.3 Taille de l'échantillon

« Combien de personnes nous faut-il interroger? » est probablement la question la plus couramment posée par les personnes chargées du sondage et celles commandant un sondage. Il s'agit d'une question légitimement importante parce que, toute chose étant égale, des échantillons plus importants donnent des réponses plus précises. Cependant, les coûts augmentent également en même temps que la taille des échantillons de sorte qu'il faut parvenir à un équilibre entre l'exactitude et le budget.

Dans une grande mesure, la taille de l'échantillon dépend de la variabilité de la population visée. Si chaque personne devait donner exactement et franchement les mêmes réponses aux questions d'un sondage, alors un échantillon d'une taille de un (1) serait suffisant. Cependant, les gens sont différents et les réponses qu'ils donnent peuvent varier grandement. La taille de l'échantillon devrait par conséquent traduire les variances au sein de la population; cependant, c'est souvent quelque chose que l'on ne fait pas avant d'effectuer un sondage. Donc, les chercheurs supposent souvent une répartition normale des variables qui auraient un vaste éventail de valeurs possibles (p. ex., l'âge ou le revenu) dans les réponses attendues de la population.

La détermination réelle de la taille de l'échantillon dépend de la précision des résultats qu'il faut obtenir. Ce sujet fait l'objet de la prochaine section. On trouve aux **tableaux X** et **Y** quelques lignes directrices pratiques sur la taille que devrait avoir un échantillon compte tenu de certains objectifs de précision.

### 3.4 Mesurer la précision des résultats d'un sondage

Parce qu'un sondage se fonde sur un échantillon plutôt que sur un recensement complet, les constatations à partir d'un échantillon se fonderont sur « la chance » — elles seront un reflet des réponses uniquement des personnes qui ont fait le sondage. Par exemple, un échantillon de 1 000 personnes pourrait indiquer que 68,2 p. 100 (682/1 000) des visiteurs à une destination ont fait du magasinage. Cependant, si chaque visiteur (supposez qu'il y en avait 1 000 000 000) à la destination était interviewé, le nombre réel pourrait être de 70,8 p. 100 (708 000). La différence est simplement attribuable à la chance pour ce qui est des personnes interviewées. La différence est ce que l'on appelle « **l'erreur d'échantillonnage** ». Une telle erreur est présente dans tous les sondages. Cela ne veut pas dire que l'échantillonnage est inutile parce qu'il est sujet de façon inhérente à erreurs. La principale question est « quelle est l'importance de l'erreur accordée à la taille d'un échantillon? » Cette mesure est ce que l'on appelle la « marge d'erreur ». La marge d'erreur renvoie à une plage « plus ou moins » — une plage exprimée en pourcentage, comme «  $\pm 4\%$  », ce qui veut dire que la véritable réponse — advenant que chaque personne soit interrogée — se retrouverait à plus ou moins 4 p. 100 de l'estimation de l'échantillon. Donc, si la marge d'erreur concernant l'estimation de l'échantillon

---

de 68,2 % des visiteurs qui ont magasiné est de  $\pm 4$  p. 100, cela signifie que le pourcentage réel pourrait être de  $68,2 \% + 4 \% = 72,2 \%$ , ou  $68,2 \% - 4 \% = 64,2 \%$ .

Cependant, la marge d'erreur doit être exprimée dans un « intervalle de confiance ». L'intervalle de confiance indique la fréquence à laquelle la bonne réponse sera probablement trouvée dans la marge d'erreur. Par exemple, si la marge d'erreur dans le cas de notre échantillon de visiteurs était  $\pm 70$  p. 100 (une marge d'erreur ridiculement grande), nous serions certains à 100 p. 100 que le véritable niveau se trouve dans la marge d'erreur. Une marge d'erreur de  $\pm 70$  p. 100 dans une estimation de 68,2 p. 100 engloberait le seuil absolu de 0 p. 100 et le sommet absolu de 100 p. 100. Dans ce cas, le niveau de confiance est de 100 p. 100. Cependant, à mesure que nous réduisons la marge d'erreur, la confiance que nous avons que la réponse réelle se trouve encore dans la marge d'erreur diminue. Si la marge d'erreur n'était que de  $\pm 1$  p. 100, nous ne serions absolument pas convaincus que notre échantillon a réussi à viser l'estimation aussi près de la valeur réelle.

Le choix de l'intervalle de confiance est arbitraire. Cependant, par convention, la plupart des spécialistes des études de marché en tourisme emploient un niveau de confiance de 95 p. 100 — ou « 19 fois sur 20 ». Il s'agit d'un niveau de confiance passablement rigoureux, mais pas un niveau irréaliment élevé. Autrement dit, la plupart des études de marché sur le tourisme présenteront une estimation assortie d'une marge d'erreur qui indique que la donnée réelle se trouvera dans la marge d'erreur 19 fois sur 20.

Le **tableaux X** offre des tailles estimatives d'échantillon nécessaires pour obtenir une marge d'erreur donnée en fonction d'un niveau de confiance de 95 p. 100.

### Tableau X

#### Tailles des échantillons nécessaires pour obtenir diverses marges d'erreur en fonction de pourcentages choisis (niveau de confiance de 95 %)

Comment lire le tableau : Par exemple, si une marge d'erreur de  $\pm 4$  p. 100 est souhaitée, et si la population de la base de sondage est de 2 000, il faut un échantillon de 476.

Population de la base de sondage	Marge d'erreur				
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
1 000	*	*	*	385	286
2 000	*	*	714	476	333
3 000	*	1 364	811	517	353
4 000	*	1 538	870	541	364
5 000	*	1 667	909	556	370
10 000	5 004	2 011	1 001	588	385
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398
500 000	9 804	2 488	1 101	625	402

\* Il faut un échantillon d'au moins 50 p. 100 de la population.

### Tableau Y

#### Marges d'erreur approximatives pour des pourcentages choisis (niveau de confiance de 95 %)

Comment lire le tableau : Par exemple, dans un échantillon de 400 répondants, si vous obtenez un résultat de 10 %, la probabilité est que la bonne réponse se trouve dans  $\pm$  trois pour cent (de sept pour cent à 13 pour cent) 19 fois sur 20.

Taille de l'échantillon	10 % ou 90 %	20 % ou 80 %	30 % ou 70 %	40 % ou 60 %	50 %
100	6 %	8 %	9 %	10 %	10 %
150	5 %	6 %	7 %	8 %	8 %
200	4 %	6 %	6 %	7 %	7 %
250	4 %	5 %	6 %	6 %	6 %
300	3 %	5 %	5 %	6 %	6 %
350	3 %	4 %	5 %	5 %	5 %
400	3 %	4 %	4 %	5 %	5 %
450	3 %	4 %	4 %	5 %	5 %
500	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %
600	2 %	3 %	4 %	4 %	4 %
700	2 %	3 %	3 %	4 %	4 %
800	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %
900	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %
1 000	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %
1 500	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
2 000	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %

---

La marge d'erreur concernant une différence donnée en pourcentage varie également avec le pourcentage dont il est fait état. Les réponses pour lesquelles 50 p. 100 de la population répond d'une façon et l'autre 50 p. 100 répond d'une autre façon comporteront une marge d'erreur plus élevée que si le partage est de 90 %/10 %. Les techniques pour calculer la marge d'erreur précise à un niveau de confiance donné sont passablement compliquées. Cependant, il est possible de fournir des lignes directrices générales qui seront adéquates pour la plupart des études de marché. Le **tableau Y** donne quelques lignes directrices au sujet de la marge d'erreur associée à différents niveaux de réponse à un sondage.

Il est rare d'obtenir un taux de réponse à 100 p. 100 dans un sondage. Par exemple, les sondages par courrier-réponse obtiennent souvent un taux de réponse de seulement 30 p. 100. S'il faut un échantillon de 500 répondants et si l'on s'attend à un taux de réponse de 30 p. 100, il est donc nécessaire de commencer avec environ 1 500 répondants éventuels. En outre, si l'accent est mis sur une sous-population de la base de sondage générale — notamment des visiteurs de l'extérieur assistant à un festival et la base de sondage est tous les visiteurs sur place au festival, la taille de l'échantillon devrait être pondérée en conséquence. Donc, si l'on s'attend à ce que 20 p. 100 des personnes qui assistent à un festival soient de l'extérieur de la ville, et l'accent est mis sur les visiteurs de l'extérieur, mais que l'on prélève un échantillon général de toutes les personnes assistant au festival, alors il faudra pressentir cinq personnes, en moyenne, pour interviewer un visiteur de l'extérieur.

Il est utile de savoir que la taille de l'échantillon est habituellement indépendante de la taille de la population (sauf pour les populations très petites [moins de 100 ou à peu près]). Autrement dit, l'échantillon nécessaire pour obtenir un niveau de précision donné ne variera pas beaucoup dans une population de 1 000 ou de 1 000 000 000. Si la taille de l'échantillon correspond à moins de 5 p. 100 d'une grande population (définie comme étant une population de 10 000 ou plus), la taille de la population est fonctionnellement non pertinente pour ce qui est de déterminer la taille de l'échantillon ou la précision des résultats du sondage.

## **4.0 Concevoir un questionnaire**

### **4.1 Format**

La conception des questionnaires est au moins aussi importante que le choix d'un échantillon pour s'assurer des données de grande qualité. Les sections qui suivent décrivent quelques lignes directrices pratiques qui offrent des exemples de formats de questionnaires.

---

#### 4.11 Le Libellé et la teneur des questions

Quel que soit le format du questionnaire, certains types de questions peuvent poser problème. Voici quelques-uns des problèmes les plus courants que l'on rencontre dans la conception d'un sondage.

Des mots « chargés » et des « questions suggestives » peuvent facilement biaiser les réponses. Des mots tels que « vandalisme », « pollution », « prostitution » et « exploitation » biaisent un sondage en donnant des indications quant à la façon dont le répondant doit répondre. Des questions telles que « Êtes-vous en faveur de faire en sorte que les logements commerciaux respectent les droits des voyageurs handicapés? » sont suggestives en ce sens qu'elles invitent à une réponse politiquement correcte.

Les questions peuvent aussi être chargées par la structure des catégories de réponses de questions fermées. Par exemple :

*Comment décririez-vous le changement dans le nombre d'escapades de fin de semaine que vous avez faites au cours des trois dernières années?*

- a diminué*
- est demeuré le même*
- a augmenté légèrement*
- a augmenté modérément*
- a beaucoup augmenté*

Les catégories de réponses sont chargées en ce sens qu'il y a trois catégories pour l'augmentation, mais seulement une pour la diminution. À la place, il devrait y avoir un nombre égal de catégories qui ont trait aux réponses concernant la « diminution » et l'« augmentation ».

Les questions individuelles peuvent non seulement être chargées, un questionnaire complet peut l'être. On le fait en exprimant chaque question de façon à suggérer un biais dans les réponses du répondant. Prenez le bref exemple suivant de questions reliées aux perceptions des résidents quant aux répercussions du tourisme sur une collectivité locale :

*Les touristes sont responsables d'une augmentation de la congestion routière.*

- tout à fait d'accord*
- d'accord*
- indécis*
- en désaccord*
- tout à fait en désaccord*

---

*La criminalité a augmenté suite au développement du tourisme.*

- tout à fait d'accord*
- d'accord*
- indécis*
- en désaccord*
- tout à fait en désaccord*

*Les touristes ne sont pas sensibles aux droits des résidents locaux à la vie privée.*

- tout à fait d'accord*
- d'accord*
- indécis*
- en désaccord*
- tout à fait en désaccord*

Si vous deviez continuer vos questions dans cette voie, vous donneriez rapidement l'impression que le tourisme doit être considéré comme la source d'un nombre important de problèmes sociaux. En principe, la teneur d'un questionnaire devrait être perçue comme étant équilibrée. On peut y parvenir en alternant le libellé des questions de façon à ce que la moitié soit libellée de façon positive et l'autre moitié de façon négative. Le fait de varier le libellé des questions aide également à établir un biais dans les réponses. Par « biais dans les réponses », on entend la tendance de certains répondants à cocher la même catégorie pour chaque question. Par exemple, certains répondants auront tendance à cocher automatiquement « en accord » pour n'importe quel énoncé. Cette tendance devient particulièrement marquée lorsque chaque question est libellée du même point de vue (soit pour, soit contre le tourisme). En variant le point de vue des questions, on peut éviter ce biais.

En outre, si le point de vue des questions (quelques-unes positives et quelques-unes négatives) varie, il est facile de déterminer si un répondant a tendance à fournir la même réponse à chaque question, y compris celles qui devraient logiquement amener des réponses opposées. Si une personne manifeste cette tendance, éliminez le répondant de l'ensemble des données.

---

Utilisez avec prudence des mots vagues et imprécis. Il arrive parfois qu'il soit probablement impossible d'éviter de tels mots. Prenez des questions comme celle-ci :

*Différentes personnes utilisent des critères différents au moment de choisir une destination pour des vacances. Quelle est l'importance de chacun des éléments suivants pour vous lorsque vous choisissez une destination vacances?*

<b>Critères</b>	<i>Très important</i>	<i>Assez important</i>	<i>Pas important</i>
<i>Plages</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Magasinage</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les mesures d'importance telles que « très » ou « assez » sont nécessairement imprécises. Cependant, pour une question telle que celle-ci :

*À quelle fréquence prenez-vous des vacances?*

- Souvent*
- Parfois*
- Rarement*
- Jamais*

Les catégories de réponses sont trop vagues et sont susceptibles de susciter des questions chez les répondants du genre « qu'est-ce qu'on entend par « souvent » dans le cas d'une vacance »? Cette sorte de question serait plus claire et donnerait des résultats plus utiles si on la libellait comme ceci :

*Combien de fois avez-vous pris des vacances (un voyage d'agrément d'au moins trois nuits) l'année dernière?*

- 0 (je n'ai pas pris de vacances)*
- 1 fois*
- 2 ou 3 fois*
- 4 fois ou plus*

Faites preuve de bon sens dans l'administration et la conception d'un questionnaire. Il est irréaliste de poser certaines questions, aussi précieuses que puissent être des réponses valables, dans certaines conditions. Par exemple, le fait de demander aux personnes présentes à un festival alors qu'elles se trouvent à la tente où l'on sert de la bière le niveau de leurs dépenses n'est pas susceptible de fournir des données utiles et agacera probablement les visiteurs.

---

Prévoyez les émotions et la sensibilité des répondants, et faites preuve de tact en posant des questions délicates ou évitez de poser les questions tout simplement. Même des questions supposément inoffensives mais personnelles peuvent déclencher des problèmes. Les questions relatives à la consommation d'alcool, au tabagisme, à l'exercice, aux attitudes envers les minorités, aux attitudes envers l'activité sexuelle, au revenu, même à l'adresse du répondant peuvent donner lieu à des mensonges ou à un refus de répondre. S'il faut poser de telles questions, utilisez l'une ou plusieurs des stratégies suivantes :

1. Donnez des catégories vastes pour les réponses. Si les questions ont trait au revenu, par exemple, divisez la plage des revenus en cinq ou six grandes catégories. S'il s'agit de l'adresse, limitez votre demande à seulement un code postal ou une portion du code.
2. Permettez au répondant de répondre aux questions délicates par écrit plutôt que de vive voix, en particulier si l'entrevue se fait dans un lieu public.
3. Expliquez pourquoi vous avez besoin de l'information, en guise d'introduction aux questions. Évitez toute indication de jugement quant aux réponses du répondant. Commencez par des questions générales « douces » qui ont trait au sujet, par exemple :

*Comme vous le savez sans doute, on s'inquiète du fait qu'il y ait des gens qui pêchent dans cette région sans détenir un permis. Est-ce que vous considérez cela comme un problème? Cochez la réponse qui correspond le mieux à votre opinion.*

- Pas un problème*
- Léger problème*
- Problème modéré*
- Grave problème*
- Aucune opinion/ne sais pas*

*Pensez-vous que le nombre de personnes qui pêchent sans permis a changé au cours de la dernière année?*

- A diminué*
- Aucun changement*
- A augmenté*
- Aucune opinion/ne sais pas*

*Connaissez-vous quelqu'un qui a déjà pêché sans détenir un permis?*

- Oui*
- Non*

---

*Avez-vous déjà pêché sans permis (n'oubliez pas, toutes les réponses au questionnaire sont strictement confidentielles)?*

- Oui*
- Non*

4. Posez les questions délicates, y compris les questions d'ordre démographique, à la fin du questionnaire. Introduisez-les au moyen d'une brève explication indiquant pourquoi il faut poser des questions personnelles.

#### *4.12 Format des questions*

Les questions sont soit ouvertes, soit fermées :

- **Questions fermées** : donnent des options fixes au répondant. Les questions fermées prévoient une réponse rapide et un codage simple et elles conviennent lorsque l'éventail des réponses possibles est connu, relativement limité et factuel. Ces questions sont utiles pour les renseignements d'ordre démographique, le nombre de voyages antérieurs à une destination, la façon dont les réservations ont été faites, etc.
- **Questions ouvertes** : Permettent au répondant d'exprimer ses réponses à sa façon. On a recours aux questions ouvertes lorsque les réponses sont complexes, lorsque l'éventail des réponses n'est pas connu ou lorsque l'on souhaite approfondir des réponses.

Même si les questions fermées simplifient le codage, elles peuvent quand même représenter des problèmes, surtout si le questionnaire est autoadministré. L'éventail des problèmes est probablement illimité. Les deux exemples qui suivent peuvent illustrer de quelles façons des problèmes mineurs peuvent surgir de ce qui semble être une question fermée simple.

Il y a plusieurs années, Tourisme Canada (le prédécesseur de la Commission canadienne du tourisme) a mené une série d'études de marché sur les voyages d'agrément long-courriers dans les principaux marchés internationaux pour le tourisme nord-américain. Les questionnaires ont été présentés comme des entrevues personnelles, mais avec des fiches pour permettre au répondant d'indiquer ses réponses à certaines questions. L'une de ces questions portait sur les activités que les touristes avaient faites lors de leurs dernières vacances. Même si les questionnaires ont été présentés dans la langue du répondant, certaines activités posaient quand même des problèmes au plan de leur signification culturelle. Par exemple, dans un sondage effectué auprès de touristes japonais qui avaient effectué une visite internationale, moins de 15 p. 100 ont coché « photographie » dans la liste des activités. La prise de photos est un stéréotype des voyageurs japonais et on a considéré un si faible pourcentage comme inhabituel. Après avoir parlé à quelques-uns des

---

répondants, on a appris que le mot « photographie » a été interprété comme signifiant une participation active à la photographie comme une expression artistique; on ne considérait pas comme de la « photographie » la prise ordinaire de photos.

Un sondage réalisé à Hong Kong a révélé que plus de 60 p. 100 des répondants ont dit aimer les sports de plein air — une constatation qui une fois de plus a surpris l'équipe de recherche. Après une discussion ultérieure, l'équipe chargée du sondage a appris que l'expression « sports de plein air » n'avait pas la même connotation pour les répondants que pour les chercheurs. Ces derniers interprétaient « sports de plein air » comme des activités telles que le golf, le tennis, le ski, la pêche et la chasse. Pour les répondants, de façon générale, l'expression voulait dire assister à des courses de chevaux ou de chiens.

Même sans les défis des différences linguistiques et culturelles, les questions fermées autoadministrées peuvent donner lieu à des difficultés imprévues. Prenez la question suivante :

*Laquelle des raisons suivantes a été la plus importante dans votre choix du présent hôtel? N'en cochez qu'une.*

Même si la question demande clairement une seule réponse, un certain pourcentage de répondants vont en cocher deux ou plus. Si cela se produit, une stratégie est de choisir au hasard une réponse et de ne pas coder les autres. Ou encore, on peut éviter de demander une seule réponse et permettre d'en cocher plusieurs, peut-être même de demander aux répondants de classer leurs réponses en ordre d'importance. Cependant, l'expérience nous dit que peu de répondants donnent un classement — à moins que la conception de la question ne les y oblige.

Les personnes qui conçoivent des sondages incluent souvent « autres » comme dernière catégorie dans une liste de réponses à une question fermée. Bien que cette catégorie puisse comprendre des réponses non prévues mais importantes, les réponses habituelles ont tendance à être : 1) trop vagues pour être utiles, 2) identiques à l'une des catégories énumérées ou 3) non reliées à la question posée. En règle générale, « autres » est une catégorie « perdue »; les résultats non seulement compliquent le codage, mais, en bout de ligne, ils sont souvent inutiles.

La collecte de renseignements n'est que la première étape; une fois que les questionnaires sont remplis, les résultats doivent être codés, habituellement entrés dans un fichier informatique pour analyse. Le sondage devrait être conçu dans le but de faciliter le codage. À cette fin, il faut utiliser des questions simples, fermées, le plus souvent possible. Cela implique également qu'il faut songer à la façon dont les données seront analysées.

Les réponses à des sondages peuvent être codées soit comme dichotomiques (oui/non), soit comme valeurs multiples. Des questions comme le sexe d'une personne ou si une personne a pris ou non des vacances au cours de la dernière année peuvent être codées comme une variable simple dichotomique. Cependant, si la profession du répondant fait l'objet d'une question, les réponses présentent un ensemble de réponses plus complexe. Par exemple, prenez la liste partielle suivante de professions :

- commis/secrétaire*
- gestionnaire*
- professionnel*
- ouvrier qualifié*
- propriétaire*
- étudiant*
- personne au foyer*
- à la retraite*

On pourrait considérer chaque catégorie comme une question distincte (c.-à-d. le répondant est à la retraite ou non), auquel cas chaque catégorie serait codée comme « oui » ou « non ». Cependant, dans le cas des professions, on suppose que le répondant ne cochera qu'une seule catégorie. Le cas échéant, des nombres peuvent être attribués à chaque catégorie (p. ex., « à la retraite » serait codé comme « 8 » dans la liste ci-dessus).

Dans le codage, la simplicité est importante à la fois pour l'analyse ultérieure et pour quiconque pourrait vouloir utiliser l'ensemble de données plus tard. Prenez l'exemple suivant tiré d'un sondage réel de fin d'entrevue auprès de visiteurs japonais au Canada. La question visait à cerner les activités que les visiteurs avaient faites pendant le voyage qu'ils venaient de terminer et on voulait aussi découvrir les activités qu'ils pourraient aimer faire lors d'un prochain voyage.

*Veillez indiquer lesquelles des activités suivantes vous : (1) avez faites pendant l'actuel voyage et (2) pourriez vouloir faire lors d'un prochain voyage.*

	<u><i>Voyage actuel</i></u>	<u><i>Voyage futur</i></u>	<u><i>Aucun intérêt pour cette activité</i></u>
<i>Descente en eaux vives</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Bicyclette</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Chasse</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

La liste complète comportait environ 50 activités. L'expert-conseil chargé du codage du questionnaire a utilisé le mécanisme suivant :

Si le répondant a coché « présent voyage » seulement :	1
Si le répondant a coché « prochain voyage » seulement :	2
Si le répondant a coché « présent voyage » et « prochain voyage » :	12
Si le répondant a coché « aucun intérêt » :	3
Si le répondant a coché « présent voyage » et « aucun intérêt » :	13
Si le répondant a coché les trois :	123

(*Nota* : Il est illogique de cocher 1 et 3, 2 et 3, et particulièrement 1, 2 et 3. En fait, plusieurs répondants ont adopté un « biais » dans les réponses et ont coché les trois catégories.)

Le problème dans le cas de cette stratégie (outre le fait que des réponses illogiques ont été acceptées sans questionnement et codées) est que si vous voulez cerner les activités auxquelles les répondants ont vraiment participé, vous devriez chercher des valeurs : « 1 », « 12 », « 13 » et (peut-être) « 123 ». Il serait plus simple de traiter chaque activité et chaque catégorie (« voyage actuel », « prochain voyage » et « aucun intérêt ») comme des variables dichotomiques distinctes — en codant chacune comme « oui » ou « non ».

## 4.2 Améliorer les Taux de Réponse

Les taux de réponse déterminent la fiabilité des résultats. Évidemment, un chercheur veut un échantillon aussi vaste que possible afin de réduire l'erreur associée aux estimations de l'échantillon. Cependant, quelle que soit la taille de l'échantillon, les non-répondants peuvent biaiser les résultats. Les non-répondants ont tendance à être différents des répondants de sorte que plus le taux de non-réponse est élevé, plus les estimations risquent de ne pas être fiables.

Les suggestions suivantes décrivent quelques techniques de base que l'on peut employer pour augmenter son taux de réponse et, par conséquent, réduire le biais des non-répondants.

1. Vérifiez le questionnaire ou le matériel de sondage. Administrez-le à des collègues qui peuvent vous donner des conseils spécialisés quant à son contenu et sa structure et à des personnes qui sont représentatives de la population cible afin de cerner les parties prêtant à confusion ou d'autres problèmes.
2. Si les renseignements recherchés ont une valeur commerciale, offrez d'indemniser les répondants. Les budgets vont limiter ce que l'on peut offrir comme indemnisation, mais on devrait envisager une certaine indemnité, surtout si le sondage est parrainé par une entreprise à but lucratif.

---

L'indemnité peut prendre la forme d'argent comptant — il serait agréable d'avoir un ou deux dollars. Cependant, on peut utiliser d'autres articles tels que des stylos (peut-être avec le logo de l'organisation, et qui pourraient aussi servir à répondre au sondage), une épinglette souvenir, un bon pour une boisson ou un repas gratuit, ou un certificat-cadeau échangeable auprès de l'entreprise qui réalise le sondage.

Souvent, les sondages sur Internet donnent l'occasion de remporter un prix attribué par tirage au sort. L'inscription du nom du répondant — s'il accepte — pour avoir la possibilité de gagner un prix peut également se faire dans le cas des sondages téléphoniques et par retour du courrier. Cependant, si l'indemnisation est tout simplement la chance de gagner un prix, ce dernier doit avoir une valeur suffisante pour justifier qu'une personne s'y intéresse. La chance de gagner un T-shirt, par exemple, n'est habituellement pas suffisante comme incitatif. Par contre, une fin de semaine dans un centre de villégiature peut l'être.

3. Expliquez la raison d'être du sondage. Habituellement, les répondants sont plus disposés à répondre à des questions s'ils en comprennent l'importance. Cela peut se faire de vive voix lors d'une entrevue personnelle ou d'un sondage téléphonique, ou par le biais d'une note d'accompagnement dans le cas d'un sondage par courrier-réponse.
4. Respectez le temps des répondants et leur droit à la vie privée. Les interviewers demandent qu'on leur rende un service lorsqu'ils pressentent quelqu'un pour une entrevue — un cadeau du temps et des opinions du répondant. Assurez-vous que les répondants savent que vous en êtes conscient. Soyez respectueux, faites preuve de tact et soyez direct. Reconnaissez que leur participation est volontaire. Faites-leur savoir combien de temps on leur demande et quelle indemnisation — le cas échéant — est offerte.
5. Maintenez le sondage le plus bref possible. Assurez-vous que sa conception est attrayante, claire et logique.
6. Dans le cas des sondages par courrier-réponse, adoptez une stratégie à plusieurs étapes. Contactez le bassin de répondants à l'aide d'une carte ou d'une lettre en indiquant qu'ils ont été retenus pour participer à un sondage, faites-leur part des renseignements suggérés aux étapes 1, 2 et 3 ci-dessus et indiquez qu'ils recevront le questionnaire dans environ une semaine. Une semaine plus tard, envoyez-leur un questionnaire ainsi qu'une lettre d'accompagnement leur rappelant qu'il s'agit du sondage dont on leur a fait part dans l'envoi précédent. S'ils ne retournent pas le questionnaire à la date limite, envoyez-leur un rappel. S'ils ne retournent toujours pas le questionnaire, faites un suivi environ une semaine plus tard avec un autre questionnaire et une nouvelle lettre d'accompagnement

- 
- dans laquelle vous leur dites qu'ils ont peut-être égaré le questionnaire précédent, que le sondage est important et que leurs réponses sont importantes. Des expériences tentées avec cette approche ont donné des taux de réponse pouvant atteindre 80 p. 100, comparativement à des envois simples qui ne donnent souvent pas plus de 30 p. 100.
7. Dans le cas des sondages par courrier-réponse, imprimez, dans la mesure du possible, le questionnaire sur papier à en-tête de l'entreprise ou de l'organisme afin de donner plus de crédibilité. Si votre échantillon est destiné à des dirigeants d'entreprise, des dirigeants gouvernementaux ou un groupe d'experts, il est utile d'avoir une lettre de soutien d'une personne reconnue et respectée qui appuie le sondage.
  8. Accompagnez le questionnaire d'une enveloppe préadressée et affranchie. Certains chercheurs laissent entendre que l'utilisation d'un timbre plutôt que d'une enveloppe-réponse d'affaires donne de meilleurs résultats. Cependant, l'utilisation de timbres augmente vos coûts de façon importante; les enveloppes-réponse d'affaires font que vous ne payez l'affranchissement que pour les sondages qui vous sont effectivement renvoyés.
  9. Des couleurs plus douces, en particulier le bleu, semblent donner un taux de réponse plus élevé dans le cas des questionnaires par courrier-réponse. Des couleurs vives, dures, telles que le jaune et l'orange ont des taux de réponse plus faibles.
  10. Le questionnaire devrait être imprimé sur un papier épais, de bonne qualité (dans les limites du budget).
  11. Concluez le questionnaire en remerciant le répondant et en rappelant les coordonnées auxquelles il faut renvoyer le questionnaire.

---

## **ANNEXE I : Modèle de rapport mensuel du rendement du marketing**

Les données devraient inclure des catégories pour le mois courant, le cumulatif de l'année et le même mois l'année précédente ainsi que le cumulatif de l'année précédente.

<b>POINTS SAILLANTS DU RAPPORT</b>
Nombre total de réunions réservées
Incidence économique estimative totale
Nombre estimatif total de nuitées
Visites d'agrément suite à la conversion de demandes de renseignements au centre d'appel et au site Web
Incidence économique estimative totale
Publicité engendrée dans les médias
Impressions de l'auditoire
Valeur pécuniaire de l'impression
<b>Réservations/réunions</b>
Réservations d'hôtel/réunions
Nuitées estimatives
Incidence économique estimative
Réservations/visites de groupes/autocar
Nombre estimatif de nuitées
Incidence économique estimative
Nombre total de réservations
Nombre estimatif de nuitées
Incidence économique estimative
<b>Contacts avec les clients/appels effectués</b>
Planificateurs de réunions : Contacts/appels
Voyagistes : Contacts/appels
Rédacteurs touristiques : Contacts/appels
Demandes de renseignements d'ordre médiatique répondues

<b>Prospects générés</b>
Prospects générés de centres de congrès
Nombre estimatif de nuitées
Hotels prospects générés
Nombre estimatif de nuitées
Voyagistes prospects générés
Nombre estimatif de nuitées
Nombre total de prospects générés
Nombre estimatif de nuitées
<b>Voyages de familiarisation</b>
Événements pour planificateur de réunions
Clients de planificateur de réunions
Événements pour voyagistes
Clients de voyagistes
Événements pour rédacteurs touristiques/médias
Participants — rédacteurs touristiques/médias
<b>Inspections de l'endroit</b>
Planificateurs de réunions
Voyagistes
Rédacteurs touristiques/médias
<b>Communications</b>
Impressions générées (en circulation) pour un auditoire des médias touristiques
Équivalence publicité de valeur \$
Revue touristique publiées
<b>Demandes de renseignements générées</b>
Impressions pour un auditoire en publicité
Demandes de renseignement aux centres d'appel (téléphone, étiquettes, courrier)
Séances d'utilisateurs de site Web

---

Nombre total de demandes de renseignements (site Web, appels)
Nombre total de visites suite à une conversion
Incidence économique résultante
Utilisateurs inscrits de site Web
<b>Services aux visiteurs</b>
Clients de centres d'information
Réservations dans des restaurants faites au centre d'information
Réservations faites suite à des visites d'une page Web
Nuitées réservées
Nuitées réservées (valeur estimative)
Billets achetés
Billets achetés (valeur estimative)