

Notoriété et attractivité : analyse comparative selon les marchés de la destination Québec



Crédits

Coordination

Christian Desbiens
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Recherche, analyse et rédaction

Ghislain Dumas
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Assistance technique

Luc Boivin
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires
Ministère du Tourisme

Pour de plus amples renseignements, consultez nos publications à l'adresse suivante :
<https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/index.php>

© Ministère du Tourisme du Québec
Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2016
Bibliothèque et Archives Canada, 2016

ISBN : 978-2-550-76577-6 (En ligne)

Mise en contexte

Depuis longtemps, les décideurs marketing s'intéressent au cheminement vers l'achat (*Path to purchase*), processus décisionnel du consommateur qui, appliqué à l'univers touristique, fait passer celui-ci d'une prise de conscience de l'existence d'une destination (notoriété) vers la prise de décision de se rendre à destination. Considérée de façon globale, cette information est utile pour quiconque désire connaître le niveau de maturité, voire de fidélité, d'un marché à l'égard d'une destination.

Plus récemment, beaucoup d'études marketing pointues, touristiques ou autres, se sont penchées sur la façon dont les nouvelles technologies s'insèrent dans les différentes étapes du cheminement vers l'achat. Il ne suffit maintenant plus de savoir à quelle étape sont rendus les consommateurs, on cherche plutôt à connaître le nombre de minutes et le nombre de fois qu'ils ont fouillé sur le Web, et ce, combien de jours ou semaines à l'avance avant de se rendre à destination. Fort pertinentes, ces études sont cependant rarement effectuées sur plusieurs marchés à la fois, ce qui rend impossible la comparaison entre plusieurs marchés d'une même destination.

Enfin, ce type d'études relève davantage du plan marketing annuel que d'une stratégie pluriannuelle, présentant les orientations et les objectifs qui dicteront les actions à moyen terme.

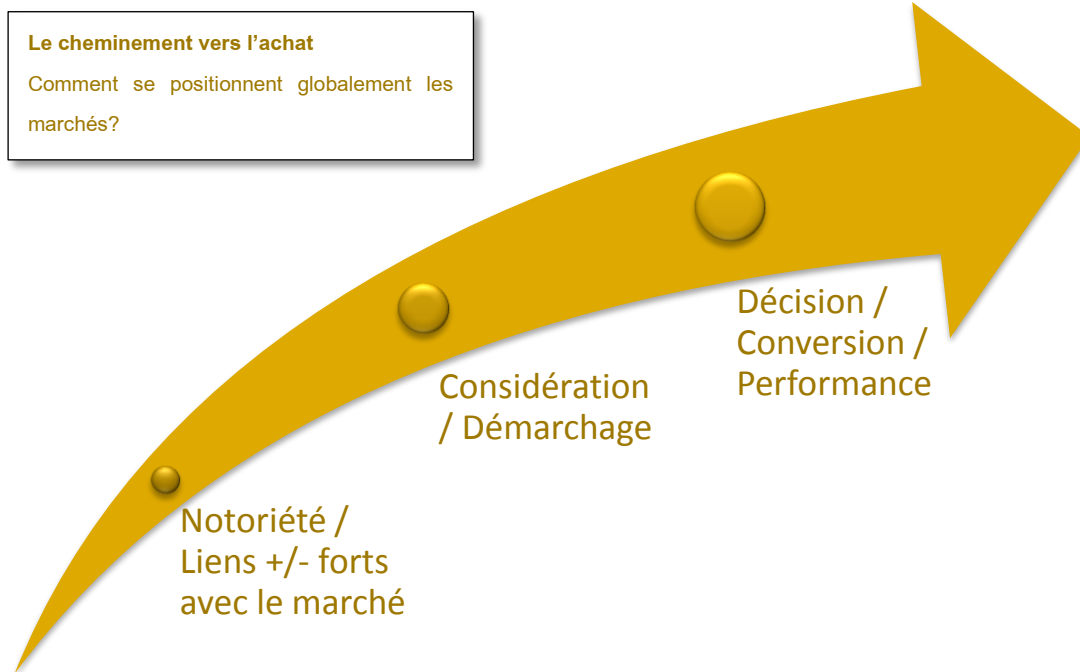
Objectifs

Dans le cadre des travaux entourant la réflexion menant à 1) l'établissement des orientations de la future stratégie marketing de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et 2) l'identification des marchés extérieurs à cibler, le ministère du Tourisme (MTO) cherche, entre autres, à connaître le niveau de maturité et d'attractivité des marchés extérieurs de la destination Québec et à estimer sommairement où ils se situent en regard du cheminement vers l'achat.



Le cheminement vers l'achat

Nous présentons ici une simplification d'un concept largement repris dans la littérature. Cette conceptualisation se veut vulgarisée, conviviale, et ne constitue pas une version exhaustive et approfondie. Celle-ci illustre essentiellement ce qui est mesurable selon l'information disponible et s'inspire de quelques références¹. Le concept déborde du cadre de la notoriété et s'approche du concept d'attractivité.



La notoriété

La notoriété, première information stratégique recueillie auprès d'un marché ou d'une clientèle, est la mesure de la renommée publique d'un organisme, d'un produit ou d'un territoire. Traditionnellement, la notoriété est évaluée au moyen d'une simple question posée dans un sondage. Selon le sens de la question, on distingue deux types de notoriété, soit la notoriété spontanée et la notoriété suggérée (ou assistée).

¹ Notamment Destination Canada, TTRA et Travel Alberta.



Tout comme la proximité, la notoriété influence directement la force des liens qui unissent les marchés à une destination : plus elle est grande, plus il y a de chances que les échanges touristiques soient importants.

Ce raisonnement peut d'ailleurs se transposer aux liens commerciaux en général : à titre d'exemple, dans le cas du Québec, les liens touristiques et commerciaux qu'il entretient sont plus forts avec ses proches voisins des États-Unis et de l'Ontario qu'avec l'Allemagne ou le Brésil.

Deux grands types de notoriété

Notoriété spontanée

La mention de l'organisme est citée spontanément lors d'une mise en situation générale comme « Nommer l'endroit idéal pour pratiquer la motoneige? »

Notoriété suggérée ou assistée

Confirme la connaissance de l'organisation à sa simple mention du type : « Connaissez-vous le Québec, ne serait-ce que de nom? »

Contourner, voire dépasser, le concept de notoriété : mesurer l'attractivité générale de la destination

Dans l'univers du tourisme, il n'est pas toujours possible de réaliser un sondage unique et distinct pour mesurer la notoriété de chaque marché désigné ou potentiel. Ainsi, il serait pertinent de mesurer celle-ci pour les principaux marchés extérieurs du Québec. Toutefois, il faudrait le faire sur une dizaine de marchés différents et, malgré cela, l'exercice laisserait de côté des pays comptant pour près du quart des dépenses touristiques provenant des marchés extérieurs du Québec, notamment la Chine, le Royaume-Uni, le Mexique ou le Brésil.

Pourtant, cette connaissance est un des éléments clés pour maximiser les interventions et optimiser les ressources. Afin de pallier cette absence d'information, il devient essentiel de déterminer des solutions nouvelles pour la mesure de la notoriété de même que pour les autres étapes du cheminement vers l'achat. S'ensuit alors une comparaison de l'attractivité générale de la destination selon les différents marchés.



Une approche innovante² a donc été retenue pour tenir compte des diverses dimensions exposées précédemment :

- ✓ **La force des liens entre les marchés et le Québec** s'évaluera par le taux d'exposition³ basé sur les échanges commerciaux pour la plus récente année.
Cette dimension mesure l'intensité des liens commerciaux. Les échanges commerciaux avec les pays et le Québec sont pris en considération pour en quantifier le sens et la force du lien.
- ✓ **La prise en considération et le démarchage** seront mesurés par le trafic sur le site Web de l'organisme de marketing de la destination sur une année ainsi que par la tendance sur plusieurs années.
Cette dimension mesure les intentions de voyage (la notoriété). Le site Web institutionnel du MTO est configuré pour assurer un suivi des transactions et identifier la provenance de la personne.
- ✓ **La décision de venir dans la destination (conversion)** sera calculée par le taux d'engagement des visiteurs à se rendre au Québec sur une année ainsi que par la tendance sur plusieurs années.
Cette dimension mesure le volume des touristes ayant choisi le Québec comme destination. Elle donne l'indication de l'attractivité de la destination.

Ces éléments pris individuellement permettent de mesurer, approximativement, les différentes étapes du cheminement vers l'achat des clientèles⁴ envers la destination. Toutefois, en combinant ces éléments, on vient à renforcer leur pertinence tout en créant un indicateur unique qui mesure, en plus de la notoriété, l'attractivité.

Ce nouvel indicateur de la mesure de l'attractivité permet également de surpasser une des difficultés des sondages : le biais de confirmation⁵.

Il est à noter toutefois que ce nouvel indice n'aura pas la puissance attendue s'il est calculé pour un seul marché à la fois. Il doit être utilisé avec une liste non négligeable de marchés potentiels.

² Basé sur <https://www.brandwatch.com/fr/2016/01/marketing-comment-mesurer-sa-notoriete-de-marque/>.

³ Colloque Ouverture économique et développement, Tunis, 22-23-24 juin 2000.

⁴ Sous l'angle des marchés dans leur ensemble.

⁵ Cela signifie que les réponses des personnes interrogées peuvent être biaisées par la manière dont les questions sont posées.



Des résultats parlants

L'analyse a porté sur la période de 2012 à 2015. Les marchés retenus sont parmi les principaux en termes de dépenses touristiques au Québec, soit :

- ✓ Le reste du Canada et de l'Amérique du Nord⁶ ;
- ✓ Les principaux marchés de l'Europe occidentale;
- ✓ Les principaux marchés de l'Asie, de l'Océanie et de l'Amérique du Sud.

En comparaison, le tableau présente la notoriété établie pour le Canada par Destination Canada.

Marchés	Notoriété attractivité	Notoriété VTM - Canada ¹	
		Assistée	Spontanée
Ontario	Intérêt marqué		
Etats-Unis		47%	14%
France / Belgique		46%	15%
Chine		38%	12%
Allemagne		31%	11%
Reste du Canada	Intérêt élevé		
Inde		11%	8%
Australie		32%	10%
Portugal		n.d.	n.d.
Suisse		n.d.	n.d.
Brésil	Intérêt modéré	16%	9%
Japon		19%	4%
Mexique		47%	16%
Corée du Sud	Intérêt faible	21%	8%
Espagne		n.d.	n.d.
Italie		n.d.	n.d.
Royaume-Uni		35%	13%

1. Réalisé auprès des voyageurs n'ayant pas déjà séjourné au Canada. Les valeurs en italique font référence à des enquêtes de 2011.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme.

⁶ En raison de l'absence de certaines données, la mesure développée n'est pas adaptée pour la mesure de la notoriété auprès des autres provinces canadiennes. Pour les zones de démarchage américaines, les données actuelles ne permettent pas d'isoler ces visiteurs au niveau des entrées à la frontière.



Avec cette approche, ce sont cinq marchés qui se distinguent par une notoriété-attractivité marquée. Il s'agit de l'Ontario, des États-Unis, de la France/Belgique, de la Chine et de l'Allemagne. Malgré leur faible volume de visiteurs, la Chine et l'Allemagne se démarquent pour leur attractivité grandissante envers le Québec ces dernières années.

Le volume de visiteurs a un effet favorable sur la perception de l'attractivité de la destination, mais la prise en compte de la tendance sur plusieurs années vient atténuer cette impression en y apportant une dimension de persistance dans les intentions des voyageurs. Ainsi, on trouve le Royaume-Uni comme un marché ayant moins d'attractivité pour le Québec. La situation s'observe pour le Mexique aussi, mais le retrait, prévu à la fin 2016, de l'obligation d'obtenir un visa pour venir au Canada devrait donner un nouveau portrait pour les années à venir. Il est vrai que les touristes mexicains sont pour l'instant toujours liés à l'obligation d'obtenir un visa pour venir au Canada. Même si leur présence augmente d'année en année, l'engouement ne serait plus le même.

Parmi les marchés retenus pour l'analyse, l'attention devrait d'abord être portée auprès des marchés regroupés dans la section « Intérêt élevé ». Il semble bien qu'il y ait un intérêt plus marqué chez eux et que leur venue au Québec soit en croissance.



Annexe - Méthodologie (sources de données)

✓ *Le taux d'exposition*

L'intensité des échanges commerciaux entre le marché visé et le Québec. Ce bilan, basé sur les exportations et les importations, est exprimé sur le produit intérieur brut (PIB) du Québec. Ces données sont produites par l'Institut de la statistique du Québec pour la mesure du commerce international des marchandises.

Indice d'exposition = (exportation (\$) + importation(\$)) / PIB Québec

✓ *La mesure du trafic Web*

L'achalandage sur les sites Web de bonjourquebec.com et quebecoriginal.com en fonction du pays émetteur. Les données issues de l'application Google Analytics sont compilées dans le tableau de bord statistique. Seuls les pays les plus significatifs y sont retenus.

Cet indicateur permet de distinguer parmi l'immensité des clics enregistrés lequel des pays retenus s'intéresse le plus au Québec. On ne mesure peut-être pas la notoriété de la destination, mais la popularité de la destination est exprimée.

La tendance sur plusieurs années permet de faire ressortir l'intégrité de la notoriété.

✓ *Le niveau d'engagement*

Il s'agit de définir un indicateur qui permet de mesurer le nombre de visiteurs présents sur notre territoire. Les entrées à la frontière du Canada par le Québec sont retenues pour cette dimension.

La tendance sur plusieurs années permet de mesurer si l'attractivité se maintient.

Indice de notoriété-attractivité

La somme de ces indicateurs (même pondération) contribuera à la création d'un indicateur unique de notoriété-attractivité pour chaque marché. Les résultats sont triés et regroupés en fonction des quartiles. Une notation subjective leur est attribuée selon la nomenclature suivante :

- ✓ 1^{er} quartile intérêt marqué
- ✓ 2^e quartile intérêt élevé
- ✓ 3^e quartile intérêt modéré
- ✓ Dernier quartile intérêt faible



