

Proposition exclusive de services aux corporations membres de la SATQ

Améliorer la connaissance des visiteurs de votre territoire

par des études de la clientèle des festivals et attractions

Saison estivale 2013



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Pourquoi améliorer la connaissance de vos visiteurs?

- Pour vos activités de marketing
 - la tendance est à la personnalisation de l'approche et au marketing de niche. **La connaissance de vos visiteurs et de vos marchés** permet de promouvoir votre région de façon ciblée et efficace.
 - les actions promotionnelles doivent de plus en plus être stratégiques, justifiées et leurs retombées doivent être mesurées. Cette étude est une excellente façon de **déterminer la provenance de vos visiteurs** pour ainsi mieux les rejoindre. C'est également un outil indispensable pour **valider efficacement les actions de vos campagnes promotionnelles** par l'analyse, auprès des visiteurs, de la notoriété de vos outils de communication, s'il y a lieu.
- Pour soutenir les festivals et attractions de votre région dans leur développement.
- Pour répondre aux exigences de plus en plus rigoureuses des bailleurs de fonds et de vos partenaires. En effet, ceux-ci examinent les demandes de soutien avec plus de minutie et favorisent les organisations qui ont une bonne connaissance de leurs visiteurs.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Qu'est-ce que la SATQ vous propose?

La possibilité de regrouper ensemble plusieurs événements et attractions de votre région dans la réalisation d'études de la clientèle.

En fait, la SATQ vous propose de coordonner et de réaliser pour vous des études de provenance de clientèles de festivals et attractions de votre territoire, qui résulteront en la production d'un rapport individuel pour chaque festival ou attraction participant, et d'un rapport présentant les résultats consolidés pour votre région.

- Les rapports présenteront une provenance détaillée des visiteurs par région économique, MRC et municipalité au Québec, par province au Canada, par État aux États-Unis et par pays pour les visiteurs étrangers.
- Vous serez également en mesure de connaître la proportion de clientèle locale, excursionniste et touristique qui participe à vos festivals ou visite vos attractions., ainsi que le type d'hébergement que votre clientèle touristique préconise.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Quels bénéfices en tirez-vous?

Bénéfices individuels pour chaque festival ou attraction

- Connaître la provenance détaillée de leur clientèle;
- Connaître la part des touristes et des excursionnistes parmi leur clientèle;
- Augmenter leur possibilité de financement, particulièrement auprès de Tourisme Québec pour les événements soumissionnant au volet 2 du programme d'aide financière des festivals et événements*

Bénéfices collectifs pour votre corporation

- Connaître la provenance générale de l'ensemble des événements et attractions participants réunis, voire des visiteurs de votre région;
- Avoir un meilleur aperçu des impacts touristiques des festivals et attractions dans votre région.

* Possibilité d'adapter l'étude pour répondre aux exigences du volet 1 du programme d'aide financière, c'est-à-dire aux événements dont le budget d'opération annuel est supérieur à 300 000\$.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Quels avantages de travailler avec la SATQ ?

- Une tarification concurrentielle;
- Un service client avant, pendant et après la réalisation de l'étude;
- Des **économies d'échelle** importantes;
- Des rapports de qualité, et une présentation et interprétation personnalisées des données;
- Le choix d'un fournisseur expérimenté. *Robert Harmegnies Marketing* est une firme spécialisée en planification stratégique et en géomarketing qui a réalisé depuis plusieurs années près de 70 études de ce genre ainsi que d'autres études auprès de Parcs Canada, la SEPAQ, des associations touristiques et MRC au Québec et en Ontario.



Les coûts

Les coûts sont variables selon le nombre de festivals et d'attractions participant à l'étude.

Regroupez-vous et demandez-nous une soumission

À titre indicatif,

- **Prix membre de FEQ ou de la SATQ**
 - À partir de **1 500\$** par organisation participante membre
- **Prix non membre de FEQ ou de la SATQ**
 - À partir de **1 860\$** par organisation non membre

Notez que les prix de base pour un festival ou un événement sont légèrement supérieurs, car l'étude répond aux exigences du programme d'aide financière des festivals et événement de Tourisme Québec.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



La possibilité d'ajouter des options

QUATRE OPTIONS POSSIBLES PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES À L'ÉTUDE DE PROVENANCE :

1. Étude du profil sociodémographique de votre clientèle type.
2. L'indice de centrage des visiteurs, c'est-à-dire le pouvoir d'attraction de votre territoire.
3. Satisfaction des visiteurs par rapport au produit visité.
4. Étude de la notoriété de vos médias.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Option #1

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE TYPE

- Un profil sociodémographique commenté des clientèles types de votre région:
 - sexe,
 - âge,
 - statut familial,
 - langue,
 - niveau de scolarité,
 - revenu des ménages,
 - taille des ménages.

Le profil des **clientèles types** est fait à partir de la provenance de vos visiteurs et des données du recensement de 2011 de Statistique Canada.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Option #2

L'INDICE DE CENTRAGE ET SATISFACTION DES VISITEURS

- L'indice de centrage est un indicateur qui permet de départager les personnes qui sont venues principalement dans la région pour visiter une attraction ou participer à un festival de celles qui sont venues en partie dans la région.
- Pour mesurer cet indicateur, le libellé de question proposé par Tourisme Québec est utilisé.
- Le calcul de l'indice de centrage est fait pour le rapport consolidé exclusivement, car il vise à estimer le pouvoir d'attraction de votre région.



Option #3

SATISFACTION DES VISITEURS

- L'indice de centrage est un indicateur qui permet de départager les personnes qui sont venues principalement dans la région pour visiter une attraction ou participer à un festival de celles qui sont venues en partie dans la région.
- Pour mesurer cet indicateur, le libellé de question proposé par Tourisme Québec est utilisé.
- Le calcul de l'indice de centrage est fait pour le rapport consolidé exclusivement, car il vise à estimer le pouvoir d'attraction de votre région.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Option #3

ANALYSE DE LA NOTORIÉTÉ DES MÉDIAS

- Validation de votre campagne publicitaire
 - *Source de la notoriété des médias*
 - *Source de la notoriété des médias en fonction des principaux marchés*
 - *Performance des différents médias;*



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Économies d'échelle

Afin de vous faire bénéficier d'économies d'échelle importantes, la SATQ procède à :

- Une cueillette des données par vos employés et/ou des vos bénévoles, mais encadrée par Robert Harmegnies Marketing (un service réalisé par la SATQ est possible sur demande)*;
- Un traitement des données collectif: le coût du traitement est ainsi partagé entre plusieurs corporations touristiques participantes, faisant baisser les prix pour chacun;
- Un rapport standardisé pour tous les participants au projet.

Options clé en main disponibles sur demande

- *pour l'entrée des données dans un format Excel*
- *pour la collecte et l'administration du sondage des médias sur le terrain.*



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Pour plus d'information, communiquez avec nous

Robert Aucoin

Directeur adjoint, Recherche et analyse stratégique

514 252-3037 ou 1 800 361-7688 poste 3485

robert.aucoin@satqfeq.com

Luce Proulx

Coordonnatrice, Recherche

514 252-3037 ou 1 800 361-7688, poste 3581

luce.proulx@satqfeq.com



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec

