

Proposition exclusive de services aux corporations membres de la SATQ

Améliorer la connaissance des visiteurs de votre territoire

Saison estivale 2015



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 les 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



La SATQ vous propose 2 types d'étude

1. Étude de provenance de la clientèle des événements et attractions de votre région.

- Regrouper ensemble plusieurs événements et attractions de votre région pour la réalisation de cette étude.

2. Étude de marché personnalisée des touristes québécois dans votre région.

- À partir de sondages réalisés par la SATQ-FEQ auprès de 3 000 Québécois.

DÉTAILS AUX PAGES SUIVANTES



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1

Étude de provenance

La SATQ vous propose de coordonner et de réaliser pour vous des études de provenance de clientèles d'un regroupement de festivals et d'attractions de votre territoire, qui résulteront en la production d'un rapport individuel pour chaque festival ou attraction participants, 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 pourriez également être en mesure de connaître la proportion de clientèle locale, excursionniste et touristique qui participe à vos festivals ou qui visite vos attractions, le type d'hébergement que votre clientèle touristique préconise, les dépenses de vos visiteurs dans la région, ou toute autre information que vous jugez utiles à vos décisions.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1

La possibilité d'ajouter des options

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

1. L'indice de centrage des visiteurs, c'est-à-dire le pouvoir d'attraction de votre territoire.
2. Profil sociodémographique et satisfaction des visiteurs par rapport au produit visité.
3. L'évaluation de l'apport économique des visiteurs dans votre région par l'analyse des dépenses.
4. Validation de votre campagne publicitaire.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1 Option #1

L'INDICE DE CENTRAGE

- 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 le ministère du Tourisme est utilisé.
- Le calcul de l'indice de centrage est fait pour le rapport consolidé exclusivement, voire le rapport pour votre corporation, car il vise à estimer le pouvoir d'attraction de votre région.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1 Option #2

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET SATISFACTION DES VISITEURS

- Un profil sociodémographique commenté des clientèles de votre région:
 - sexe, âge, revenu du ménage, scolarité.
- Des questions portant sur le niveau de satisfaction des visiteurs vis-à-vis du produit visité (festival ou attraction).



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1 Option #3

DÉPENSES DES VISITEURS

Mettez en valeur l'apport économique des événements et des attractions de votre milieu par l'analyse des dépenses de vos visiteurs.

- Cette option vous permettra de connaître les dépenses de vos visiteurs locaux et non locaux qui sont attribuables à leur participation à vos événements et/ou attractions. Elle permet également de savoir la proportion de ces dépenses qui n'auraient pas lieu sans la tenue de votre événement ou leur visite à une attraction.
- Ces informations vous seront utiles pour démontrer à vos partenaires locaux et régionaux l'apport économique de vos activités touristiques.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1 Option #4

VALIDATION DE VOTRE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- En tant que corporation, vous disposez peut-être de différents médias publicitaires.
- Cette option vise à répondre à trois objectifs:
 - *Connaître la notoriété de vos médias;*
 - *Connaître la notoriété de vos médias en fonction des principaux marchés géographiques;*
 - *Connaître la performance des différents médias utilisés dans votre campagne publicitaire.*



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1 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 du ministère du Tourisme 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 des attractions participants réunis, voire des visiteurs de votre région;
- Avoir une meilleure connaissance de la clientèle touristique de 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 de fonctionnement annuel est supérieur à 300 000\$.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



1 Économies d'échelle

Bénéficiez d'économies en procédant à:

- Une cueillette des données par vos employés et/ou vos bénévoles, mais encadrée par la firme de recherche. *Un service clé en main 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 sur le terrain pour les options indice de centrage, profil sociodémographique et validation de la campagne publicitaire.*



2 Étude de marché

Chaque année, la SATQ réalise des sondages auprès des Québécois sur leur comportement de voyage. À partir de ces bases de données, il est possible de réaliser plusieurs analyses de la clientèle, en fonction de marchés cibles potentiels ou en fonction de la clientèle qui voyage dans votre région.

- Leurs caractéristiques sociodémographiques: sexe, âge, revenu, scolarité, occupation, situation familiale;
- Les activités pratiquées;
- Leur volonté à payer pour participer à un événement ou une attraction touristique;
- Leurs comportements de voyage et d'achat;
- La mobilité
- Etc.

FAITES-NOUS CONNAÎTRE VOS BESOINS



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



2 Économies d'échelle

Grâce à la SATQ, vous bénéficiez d'économies par :

- un accès gratuit aux bases de données;
- la réalisation des analyses et du rapport par l'équipe de la SATQ.



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** non négligeables indépendamment du type d'étude choisi;
- Des rapports de qualité, et une présentation et interprétation personnalisées des données;
- Une équipe de recherche disposant d'une connaissance fine de l'industrie touristique;
- Le choix de fournisseurs expérimentés, le cas échéant.



Les coûts

Les coûts sont variables selon le type d'étude. Dans le premier cas, ils varient selon le nombre de festivals et d'attractions participant à l'étude. Et dans le second cas, ils varient selon le nombre de variables à l'étude. Alors,

DEMANDEZ-NOUS UNE SOUMISSION



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Connaissez-vous le MEPS?



Le *Modèle d'évaluation des pratiques sociales des festivals et événements* (MEPS) est un outil standardisé d'évaluation, de valorisation et d'amélioration des pratiques sociales pour l'industrie des festivals et événements, développé par la SATQ-FEQ.

Il mesure la performance sociale des festivals et événements autour de 12 enjeux sociaux¹. Chaque événement n'a qu'à compléter le tableau de bord Excel et des indices de performance se calculent automatiquement.

Dans le cadre de votre corporation, une analyse comparative de tableaux de bord de différents événements que vous soutenez ou accompagnez peut vous aider à :

- Évaluer l'utilité sociale de ces événements;
- Accompagner ces événements dans leur démarche d'amélioration continue;
- Soutenir vos décisions de financement.

***CONTACTEZ-NOUS POUR PLUS DE DÉTAILS
ou consultez le site internet du MEPS
www.attractionsevenements.com/meps***



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Pour plus d'information, contactez

Luce Proulx

Conseillère en recherche et analyse stratégiques

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

luce.proulx@satqfeq.com



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec

