

***Crédibilité, Flexibilité, Qualité***

**Proposition exclusive de services aux attractions  
touristiques membres de la SATQ**

**Améliorer la connaissance  
de votre clientèle**

***Saison estivale 2019***

**au même prix que 2018**



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



Photos : Michel Julien, Cité de l'énergie, Rocher Percé, Jardin de Chine du Jardin botanique de Montréal, Zoo sauvage de St-Félicien

# Pourquoi réaliser une étude sur votre clientèle ?

## Personnaliser votre approche marketing

- L'étude de vos clientèles et de vos marchés est une source de renseignements unique pour vous aider à fixer des objectifs commerciaux réalistes, à cibler vos commanditaires et à choisir des modes de communication mieux adaptés pour promouvoir votre attraction. La tendance est à la personnalisation de l'approche et au marketing de niche. **Faites la promotion de votre attraction de façon ciblée et efficace.**

## Mesurer les résultats de vos actions

- Vos actions promotionnelles doivent être stratégiques, justifiées et leurs retombées doivent être mesurées. Cette étude est une excellente façon de **déterminer la provenance de vos clientèles** pour ainsi mieux les rejoindre. C'est également un outil indispensable pour **valider l'efficacité de vos campagnes promotionnelles** auprès de votre clientèle.

## Approcher des bailleurs de fonds

- Les commanditaires et les bailleurs de fonds favorisent les attractions touristiques ayant une bonne connaissance de leurs clientèles et qui sont susceptibles de leur fournir les retombées de leurs actions promotionnelles. Ils cherchent une synergie entre leurs objectifs et les clientèles des attractions.



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Quels bénéfices en tirer ?

## BÉNÉFICES POUR VOTRE ATTRACTION

- Connaître la provenance de votre clientèle (locale et non-locale);
- Connaître la proportion de la clientèle touristique (excursionniste et touristique) et le profil sociodémographique de votre clientèle;
- Mesurer le rayonnement commercial de votre organisation: calcul du taux de pénétration de votre clientèle par province, région économique, MRC et localité;
- Mesurer les retombées de vos actions promotionnelles
  - *Analyse de la notoriété et de la performance de vos médias par marché géographique.*



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Quels avantages de travailler avec la SATQ ?

- Une organisation et des résultats de recherche **CRÉDIBLES** aux yeux des différents bailleurs de fonds. En effet, la SATQ<sup>1</sup> a réalisé plus d'une trentaine d'études de provenance et d'achalandage depuis 2012, en plus de réaliser et de participer à des études pour l'industrie et au comité d'orientation du ministère du Tourisme;
- Une offre **FLEXIBLE** avec différentes options d'études disponibles à des tarifs concurrentiels et des études de **QUALITÉ**;
- Un service à **VALEUR AJOUTÉE** avec un service personnalisé et sur mesure avant, pendant et après la réalisation de l'étude, un contrôle qualité des livrables et une présentation des résultats;
- Le choix d'un fournisseur expérimenté. *Robert Harmegnies Marketing*, une firme spécialisée en planification stratégique et en géomarketing qui a réalisé depuis plusieurs années près de 75 études de ce genre ainsi que d'autres études auprès de Parcs Canada, la SÉPAQ, des associations touristiques et MRC au Québec et en Ontario.

1. *La SATQ est l'association touristique sectorielle représentant l'industrie des attractions touristiques. Votre association participe aux discussions, défend vos intérêts et alimente les parties prenantes sur l'importance et les réalités du secteur des attractions et événements. Nous travaillons avec nos membres sur la représentation du secteur et c'est dans ces dossiers que la force du réseau est la plus cruciale.*



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Options pour répondre à vos besoins...

## TROIS OPTIONS POSSIBLES POUR MIEUX CONNAÎTRE VOTRE CLIENTÈLE

1. Étude de la provenance de votre clientèle;
2. Étude de la provenance, de la proportion de touristes et du profil sociodémographique de votre clientèle;
3. Étude de la provenance, de la proportion de touristes et du profil sociodémographique de votre clientèle, et de la validation de votre campagne publicitaire.

***N'hésitez pas à nous faire part de vos autres besoins de recherche.***



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Option #1

## ÉTUDE DE PROVENANCE DE VOTRE CLIENTÈLE

- Des tableaux statistiques rendant compte de la provenance détaillée de vos visiteurs par provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC), par États (É.-U.) et par pays (*le cas échéant*);
- Proportion de votre clientèle locale et non locale.
  - *Un rayon de 40 km du site de l'attraction constitue la limite qui détermine qu'un visiteur est considéré comme un « local » ou un « non-local ». À l'intérieur de 40 km, il s'agit d'un visiteur « local » et à l'extérieur, il est un « non-local ».*<sup>1</sup>

**Total : 1 925 \$**

Dans le cas des attractions touristiques ayant déjà réalisé une étude avec la SATQ, il est possible d'ajouter une analyse comparative des résultats de provenance avec la dernière année.

*Coût supplémentaire : 385 \$*

1. Nous avons retenu le critère du 40 km reconnu par le ministère du Tourisme.



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Option #2

## ÉTUDE DE PROVENANCE ET DU PROFIL DE VOTRE CLIENTÈLE

- Des tableaux statistiques rendant compte de la provenance détaillée de vos visiteurs par provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC), par États (É.-U.) et par pays (*le cas échéant*);
- Proportion de votre clientèle locale et non locale ( $\pm 40$  km);
- Part d'excursionnistes et de touristes parmi votre clientèle non locale;
- Moyenne de nuitées chez les touristes et types d'hébergement;
- Profil sociodémographique de vos visiteurs (sexe, âge, revenu, scolarité).

**Total : 2 595 \$**

Dans le cas des attractions touristiques ayant déjà réalisé une étude avec la SATQ, il est possible d'ajouter une analyse comparative des résultats de provenance avec la dernière année.

*Coût supplémentaire : 385 \$*



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Option #3

## ÉTUDE DE PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE ET VALIDATION DE VOTRE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Des tableaux statistiques rendant compte de la provenance détaillée de vos visiteurs par provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC), par États (É.-U.) et par pays (*le cas échéant*), et analyse comparative (*si applicable*);
- Proportion de votre clientèle locale et non locale ( $\pm 40$  km);
- Part d'excursionnistes et de touristes parmi votre clientèle non locale;
- Moyenne de nuitées chez les touristes et types d'hébergement;
- Validation de votre campagne publicitaire c'est-à-dire :
  - *Connaître la notoriété de vos médias;*
  - *Connaître la notoriété de vos médias en fonction des principaux marchés;*
  - *Connaître la performance des différents médias utilisés dans votre campagne publicitaire;*
- Profil sociodémographique de vos visiteurs (sexe, âge, revenu, scolarité);
- Niveau de satisfaction de vos visiteurs (3 variables).

**Total : 4 985 \$**



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec





# Économies d'échelle

Profitez d'économie grâce à :

- Une cueillette des données par vos employés et/ou bénévoles, mais encadrée par Robert Harmegnies marketing.
- L'entrée de données dans un format Excel des codes postaux de vos visiteurs par vos employés/bénévoles (service encadré par Robert Harmegnies marketing)\*;
- Un traitement des données collectif : le coût du traitement est ainsi partagé entre plusieurs attractions touristiques, faisant baisser les prix pour chacun.

***Vous préférez un service CLÉ EN MAIN. Nous l'offrons sur demande :***

- ***pour la saisie de vos données dans un format Excel;***
- ***pour des sondeurs professionnels sur le terrain pour le sondage du profil sociodémographique et/ou des médias.***

***Demandez-nous une estimation.***

- \* Des frais supplémentaires pourraient être ajoutés si votre base de données comporte une charte ou une codification spéciale de la clientèle qui nécessite un nettoyage.



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Échéancier et dates importantes

Échéancier détaillé pour la réalisation de l'étude	
Préparation pour la collecte de codes postaux	Mai ou juin
Collecte aléatoire des codes postaux	<i>21 juin au 30 sept.*</i>
Analyse et remise des rapports personnalisés	Décembre 2019

\* Ces dates sont à titre indicatif. Elles peuvent être discutées avec Robert Harmegnies marketing en fonction de vos besoins.



# Quelques attractions touristiques ayant déjà participé

---

- Espace pour la vie
- Canyon Ste-Anne
- Centre des sciences de Montréal
- Quais du Vieux-Port de Montréal
- Les plaines d'Abraham – Commission des champs de bataille nationaux
- Musée McCord
- Musée de la Défense aérienne de Bagotville
- Musée du Fjord
- Musée Royal 22e Régiment/Citadelle de Québec
- Observatoire de Québec
- Parc Marie-Victorin de Kingsey Falls
- Village historique de Val-Jalbert
- Zoo sauvage de Saint-Félicien



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec



# Pour plus d'information, contactez

---

**Luce Proulx**

**Conseillère - Recherche et analyse stratégique**

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

[luce.proulx@satqfeq.com](mailto:luce.proulx@satqfeq.com)



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec

