

www.attractionsevenements.com

PORTRAIT DES CORPORATIONS TOURISTIQUES MEMBRES DE LA SATQ 2017-2018



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec

**PORTRAIT DES CORPORATIONS TOURISTIQUES
MEMBRES DE LA SATQ
2017-2018**

Réalisé par
Luce Proulx
Conseillère – Recherche et analyse stratégique

Septembre 2018

Société des Attractions Touristiques du Québec

4545, av. Pierre-De Coubertin,
Montréal (Québec) H1V 0B2

Tél. : 514 252-3037 ou 1 800 361-7688
info@satqfeq.com

Photos en couverture : Michel Julien

- Jardin de Chine du Jardin botanique de Montréal
- Cité de l'énergie, Rocher Percé
- Musée canadien de l'histoire
- Zoo sauvage de Saint-Félicien

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	ii
Liste des graphiques	ii
Faits saillants	iii
Introduction.....	1
Méthodologie de l'étude.....	2
1. Portrait du membership de la SATQ.....	3
1.1 Définitions	3
1.2 Évolution du membership de la Société des Attractions Touristiques du Québec	3
1.3 Statut des membres	4
1.4 Membres par catégorie	5
2. Portrait des corporations touristiques membres de la SATQ	6
2.1 Statut corporatif.....	6
2.2 Répartition géographique.....	6
2.3 Historique	8
2.4 Budget de fonctionnement annuel dédié au tourisme	8
2.5 Engagement numérique.....	9
2.5.1 Réseaux sociaux	9
2.5.2 Infolettre.....	11
2.6 Implication touristique	12
2.6.1 Accueil touristique.....	13
2.6.2 Promotion touristique	14
2.6.3 Développement touristique	16
Conclusion.....	17

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Nombre total de membres de la SATQ	2
Tableau 2 :	Taux de réponse selon les thématiques – attractions touristiques	2
Tableau 3 :	Proportion des renouvellements et des adhésions à la SATQ (2017-2018)	4
Tableau 4 :	Répartition des membres de la SATQ selon la catégorie	5
Tableau 5 :	Proportion de membres renouvelés et de nouveaux membres au sein de la SATQ selon la catégorie	5
Tableau 6 :	Répartition des corporations touristiques par région touristique	7
Tableau 7 :	Répartition des corporations touristiques selon le regroupement de régions touristiques	7
Tableau 8 :	Répartition des corporations selon le regroupement des régions touristiques du MTO ..	8
Tableau 9 :	Année de fondation des corporations touristiques membres de la SATQ	8
Tableau 10 :	Nombre de réseaux sociaux utilisés chez les corporations	10
Tableau 11 :	Implications touristiques des corporations touristiques	12
Tableau 12 :	Statistiques sur les ressources humaines dans les lieux d'accueil et de renseignements touristiques, par catégorie d'emploi	13

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 :	Évolution du membership de la SATQ	4
Graphique 2 :	Statut corporatif des corporations touristiques	6
Graphique 3 :	Budget de fonctionnement annuel dédié au tourisme dans les corporations	9
Graphique 4 :	Engagement numérique des corporations touristiques	9
Graphique 5 :	Réseaux sociaux utilisés par les corporations touristiques	10
Graphique 6 :	Fréquence des publications sur les réseaux sociaux	11
Graphique 7 :	Part du trafic du site Web en provenance des réseaux sociaux	11
Graphique 8 :	Nombre d'abonnés à l'infolettre selon les corporations touristiques	12
Graphique 9 :	Fréquence de publications	12
Graphique 10 :	Lieux d'accueil gérés et exploités par les corporations	13
Graphique 11 :	Éléments que l'on retrouve dans la stratégie ou plan marketing	14
Graphique 12 :	Groupes de clientèle visés par les actions promotionnelles	14
Graphique 13 :	Marchés géographiques visés par les actions promotionnelles	15
Graphique 14 :	Indicateurs de performance utilisés	15
Graphique 15 :	Méthode d'évaluation du projet et de la satisfaction des visiteurs	16
Graphique 16 :	Actions mises en place pour le développement touristique	16

FAITS SAILLANTS

- En 2018, la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ) compte 215 membres dont 50 corporations. 76,7 % des membres sont des attractions touristiques et 23,3 %, des corporations touristiques.
- La catégorie Corporations inclut des offices de tourisme, des associations, des municipalités et autres.
- 72 % des corporations sont des OBNL.
- Les corporations membres sont plus nombreuses en Montérégie (16 %) et dans les Cantons-de-l'Est (12 %), soit les zones périphériques de Montréal.
- 32,7 % des corporations ont débuté leurs activités dans les années 2000.
- Les corporations sont nombreuses à avoir déjà intégré la mobilité, car 80 % d'entre elles disposent d'un site mobile.
- La totalité des corporations touristiques est active sur plus d'un réseau social. 91,8 % d'entre elles sont actives sur plus d'un réseau, dont plus de 50 % sur trois réseaux ou plus.
- 56 % des corporations font parvenir une Infolettre à une banque d'abonnés, le plus fréquemment une fois par mois.
- 83 % des corporations sont impliquées dans l'accueil touristique, notamment par la gestion et l'exploitation du bureau d'information touristique (BIT).
- Les lieux d'accueil et de renseignement touristique comptent en moyenne 7,8 employés, dont la plupart à temps plein (saisonnier ou annuel).
- 91,7 % des corporations sont impliquées dans la promotion touristique et y consacrent en moyenne 33,8 % de leur budget total. La grande majorité s'est dotée d'actions promotionnelles pour rejoindre différentes catégories de clientèle (93,5 %), une image de marque territoriale (*branding*) (90,3 %) et des actions promotionnelles pour rejoindre différents marchés géographiques (67,7 %).
- 83,3 % des corporations sont impliquées dans le développement touristique. Le service-conseil ou accompagnement stratégique des entreprises est l'action mise en place par un plus grand nombre de corporations (85,7 %).

INTRODUCTION

Depuis maintenant quinze ans, la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ) et *Festivals et Événements Québec* (FEQ) produisent annuellement les rapports *Portrait de l'industrie des attractions touristiques* et *Portrait de l'industrie des festivals et événements*. Ces rapports dessinent un portrait statistique réaliste et précis des réalités vécues par leurs membres. Depuis quatre ans, l'association produit également un rapport distinct pour les corporations touristiques, soit le *Portrait des corporations touristiques membres de la SATQ*.

Chaque édition des rapports contient les données statistiques les plus récentes concernant des indicateurs tels que la région touristique, le statut corporatif et le budget de fonctionnement annuel. De plus, cette année, nous avons sondé les corporations membres sur leur engagement numérique ainsi que sur l'accueil, la promotion et le développement touristiques.

Ce rapport est divisé en deux parties. Nous nous intéresserons tout d'abord au portrait du membership de la SATQ, pour ensuite nous pencher sur la réalité des corporations touristiques.

Le *Portrait de l'industrie des corporations touristiques – Membres SATQ* est un outil précieux qui permet aux membres de déceler les nouvelles tendances et de se comparer avec les autres organisations de l'industrie.

Pour plus d'information sur les réalités des attractions touristiques et des festivals et événements membres de SATQ-FEQ, nous vous invitons à consulter leur portrait respectif disponible dans la Zone membre du site associatif www.attractionsevenements.com.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Les résultats de ce rapport proviennent d'une compilation du service de recherche et des services aux membres de la SATQ-FEQ. Les informations ont été collectées à partir du formulaire d'adhésion ou de renouvellement de l'ensemble des membres de la SATQ. La compilation de ces données est en perpétuelle évolution et intègre les informations les plus récentes recueillies auprès des membres, soit 215 membres en date du 9 mai 2018, dont 50 corporations.

Tableau 1 : Nombre total de membres de la SATQ

Association	Membres
Société des Attractions Touristiques du Québec	215

Outre les informations générales sur l'organisation telles que le nom, l'adresse, le statut juridique et la région touristique, le formulaire permet d'en savoir plus sur l'engagement numérique et les activités touristiques des corporations

Globalement, sur un total de 50 membres corporation, les taux de réponse sont excellents. Il est toutefois difficile de les évaluer avec exactitude, car le nombre de répondants varie selon les questions. Dans le rapport, il sera important de regarder le nombre de répondants sous chaque graphique ou tableau.

Tableau 2 : Taux de réponse selon les thématiques – attractions touristiques

Thèmes	Nombre de répondants / nb de membres concernés par la question	Taux de réponse (%)	Marge d'erreur (%) (niveau de confiance à 95 %)
Engagement numérique	49/50	98%	2,0
Accueil touristique	37/40	92,5	4,47
Promotion touristique	41/44	93,2	4,04
Développement touristique	35/40	87,5	5,93

1. PORTRAIT DU MEMBERSHIP DE LA SATQ

1.1 Définitions

Selon la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ), « une **attraction touristique** est un lieu ou un produit, aménagé, construit ou créé, à caractère saisonnier ou permanent, qui possède la capacité d'attirer des excursionnistes et touristes grâce à une caractéristique distinctive. »¹

Les catégories d'attractions qui peuvent être membres de la SATQ sont :

- Activité amérindienne
- Activité culturelle
- Activité hivernale
- Activité récréative et sportive
- Agrotourisme
- Casino
- Circuit
- Croisière
- Excursion en train
- Hébertisme aérien
- Jardin
- Mine et caverne
- Musée et centre d'interprétation
- Parc aquatique
- Parc d'attractions et thématique
- Parc et site naturel
- Site historique, patrimonial et religieux
- Théâtre et salle de spectacle
- Visite industrielle
- Zoo et aquarium

Une **corporation touristique** est un « regroupement local, régional ou national ayant pour objectif le soutien et la promotion des attractions touristiques et/ou des festivals et événements, ainsi que la mise en valeur de l'offre touristique. »² Ce sont par exemple des corporations, des offices de tourisme, des municipalités ou encore des associations.

1.2 Évolution du membership de la Société des Attractions Touristiques du Québec

En date du 9 mai 2018, la SATQ compte 215 membres, soit une diminution de 4,4 % par rapport à l'année précédente. Soulignons toutefois que l'étude en 2017 a été réalisée à la fin juin, suggérant près de 2 mois supplémentaires pour compléter le membership.

Nous observons sur le graphique 1 une croissance importante du nombre de membres entre 2001 et 2008, pour ensuite décroître graduellement, remonter, se stabiliser pour enfin décroître de nouveau en 2017 et 2018.

¹ SATQ-FEQ, *Définitions*, <http://www.attractionsevenements.com/accueil/a-propos/definitions.html>

² *Ibidem*

Graphique 1 : Évolution du membership de la SATQ



Entre 2008 et 2011, la SATQ a connu une diminution de son membership, possiblement en raison d'années financières plus difficiles pour l'industrie touristique suite à :

- une conjoncture économique non favorable aux dépenses touristiques par les individus en 2008-2009;
- une reprise économique espérée plus lente que prévu entre 2010-2012, obligeant les entreprises à faire des compressions budgétaires;
- une baisse de la compétitivité des prix due à une forte appréciation du dollar canadien qui rend le Canada une destination moins attrayante pour les touristes étrangers;
- une baisse de l'accès au Québec par voie aérienne pour les principaux marchés européens réduisant ainsi l'offre de sièges sur les marchés français et britannique;
- une capacité aérienne accrue en partance du Québec vers les États-Unis et le Mexique, répondant à une demande croissante des Québécois de voyager vers le Sud³.

Après une croissance de 10,2 % du nombre de membres entre 2011 et 2013 expliquée en partie par l'embauche d'un agent de développement, la hausse observée entre 2015 et 2016 peut s'expliquer par l'ajout de certains services et promotions dédiés aux attractions. Parmi les raisons qui expliquent les baisses de 2017 et 2018, notons le fait que des regroupements d'organisations ont réduit leurs dépenses de cotisation, faisant perdre d'un coup un certain nombre d'attractions.

1.3 Statut des membres

Sur les 215 membres de la SATQ, 94% sont des membres qui ont renouvelé leur adhésion. Sachant qu'il y avait 225 membres SATQ l'an dernier, nous avons déterminé que le taux de renouvellement est de 89,8 %. Ce résultat est en hausse par rapport à 2017, témoignant de la satisfaction et de la fidélité des membres.

Tableau 3 : Proportion des renouvellements et des adhésions à la SATQ (2017-2018)

Renouvellement et adhésion des membres	n	%
Membres renouvelés	202	94 %
Membres nouveaux	13	6 %
Total	215	100 %

³ NEAULT, Chantal (2010), Indices de compétitivité du Québec pour le troisième trimestre 2010, Réseau de veille en tourisme, <http://veilletourisme.ca/2010/07/14/indices-de-competitivite-du-quebec-pour-le-troisieme-trimestre-2010/> consulté le 13 juin 2011

1.4 Membres par catégorie

Les 215 membres de la SATQ sont répartis en deux catégories distinctes : attractions touristiques et corporations touristiques. Les premières comptent pour plus des trois quarts des membres (76,7 %).

Tableau 4 : Répartition des membres de la SATQ selon la catégorie

Association	n	%
Attractions touristiques	165	76,7 %
Corporations touristiques	50	23,3 %
Total	215	100 %

Malgré que la proportion des membres renouvelés est importante chez les deux groupes de membres, la part des nouveaux membres est plus importante chez les corporations.

Tableau 5 : Proportion de membres renouvelés et de nouveaux membres au sein de la SATQ selon la catégorie

Renouvellement et adhésion des membres	Attractions		Corporations	
	n	%	n	%
Membres renouvelés	157	95,2 %	45	90,0 %
Membres nouveaux	8	4,8 %	5	10,0 %
Total	165	100 %	50	100 %

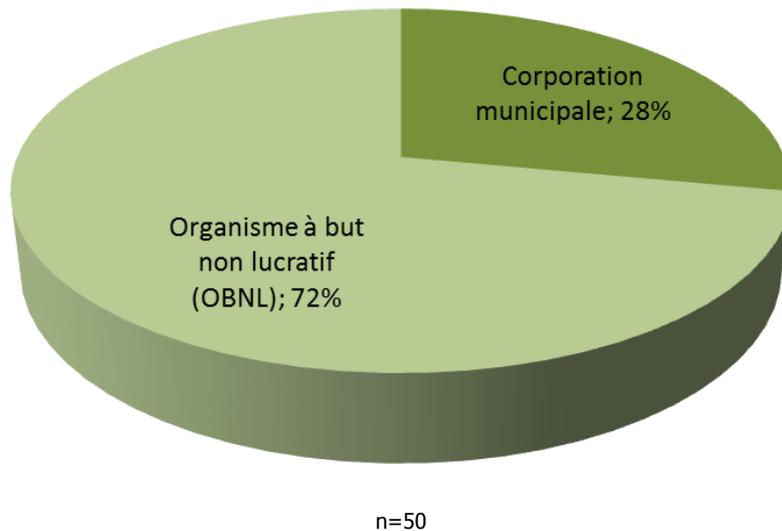
2. PORTRAIT DES CORPORATIONS TOURISTIQUES MEMBRES DE LA SATQ

Dans cette section, nous porterons notre regard sur le statut corporatif, la répartition géographique, le budget de fonctionnement, le membership et l'engagement numérique. Nous nous pencherons aussi spécialement cette année sur les activités touristiques des corporations à savoir l'accueil, la promotion et le développement touristique.

2.1 Statut corporatif

Le statut corporatif des corporations touristiques membres de la SATQ est particulièrement homogène. En effet, une grande partie des corporations (72 %) sont des OBNL.

Graphique 2 : Statut corporatif des corporations touristiques



2.2 Répartition géographique

Les 50 corporations touristiques membres de la SATQ sont réparties dans plusieurs régions touristiques du Québec (tableau 6). Elles sont toutefois plus nombreuses en Montérégie (16 %) et dans les Cantons-de-l'Est (12 %).

Tableau 6 : Répartition des corporations touristiques par région touristique

Région	n	%
Abitibi-Témiscamingue	3	6 %
Bas-Saint-Laurent	2	4 %
Cantons-de-l'Est	6	12 %
Centre-du-Québec	3	6 %
Charlevoix	1	2 %
Chaudière-Appalaches	2	4 %
Côte-Nord – Duplessis	1	2 %
Eeyou Istchee Baie James/Nunavik	1	2 %
Gaspésie	1	2 %
Lanaudière	1	2 %
Laurentides	3	6 %
Laval	2	4 %
Mauricie	3	6 %
Montérégie	8	16 %
Montréal	2	4 %
Outaouais	3	6 %
Québec	4	8 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3	6 %
Nationale	1	2 %
Total	50	100 %

Selon le regroupement des régions touristiques en cinq groupes⁴, les corporations touristiques membres proviennent en part égale des régions périphériques et des régions intermédiaires (32,7 % respectivement) (tableau 7). Soulignons qu'elles sont peu nombreuses à provenir des deux pôles urbains. Notons aussi que deux corporations sont nationales et ne sont donc pas considérées dans le tableau.

Tableau 7 : Répartition des corporations touristiques selon le regroupement de régions touristiques

Regroupement de régions touristiques	n	%
Montréal	2	4,1 %
Québec	4	8,2 %
Régions périphériques ⁵	16	32,7 %
Régions intermédiaires ⁶	16	32,7 %
Régions éloignées ⁷	11	22,4 %
Total	49	100%

En regard du regroupement des régions touristiques selon la typologie du ministère du Tourisme dans ses Notes de conjoncture, nous constatons une plus forte concentration des membres corporations dans les zones périphériques de Montréal.

⁴ Ce regroupement est inspiré de celui du ministère de la Culture et des Communications dans ses Portraits statistiques régionaux en culture réalisés en 2011 et 2012, à la différence qu'il regroupe les régions touristiques plutôt que les régions administratives. La typologie est définie en référence à l'éloignement par rapport aux pôles urbains de Montréal et Québec.

⁵ Régions périphériques : Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie

⁶ Régions intermédiaires : Mauricie; Cantons-de-l'Est, Outaouais, Centre-du-Québec, Charlevoix

⁷ Régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Baie-James/Eeyou Istchee/Nunavik, Bas-Saint-Laurent, Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Manicouagan, Saguenay-Lac-Saint-Jean

Tableau 8 : Répartition des corporations selon le regroupement des régions touristiques du MTO⁸

Regroupement de régions touristiques du MTO	n	%
Zones urbaines	11	22,4 %
Zones périphériques de Montréal	18	36,7 %
Zones périphériques de Québec	12	24,5 %
Zones du littoral	4	8,2 %
Zones du nord	4	8,2 %
Total	49	100

2.3 Historique

Les corporations existent en moyenne depuis 27,5 ans (médiane de 26 ans). Un peu moins du tiers des corporations (32,7%) a débuté ses activités dans les années 2000. De manière générale, plus de 9 corporations membres sur 10 (91,8 %) ont été fondées après les années 70.

Tableau 9 : Année de fondation des corporations touristiques membres de la SATQ

Année de fondation	% de corporations
n=49	
Avant 1945	2,0
1945-1959	4,1
1960-1969	2,0
1970-1979	12,2
1980-1989	26,5
1990-1999	20,4
2000 et plus	32,7
Total	100,0



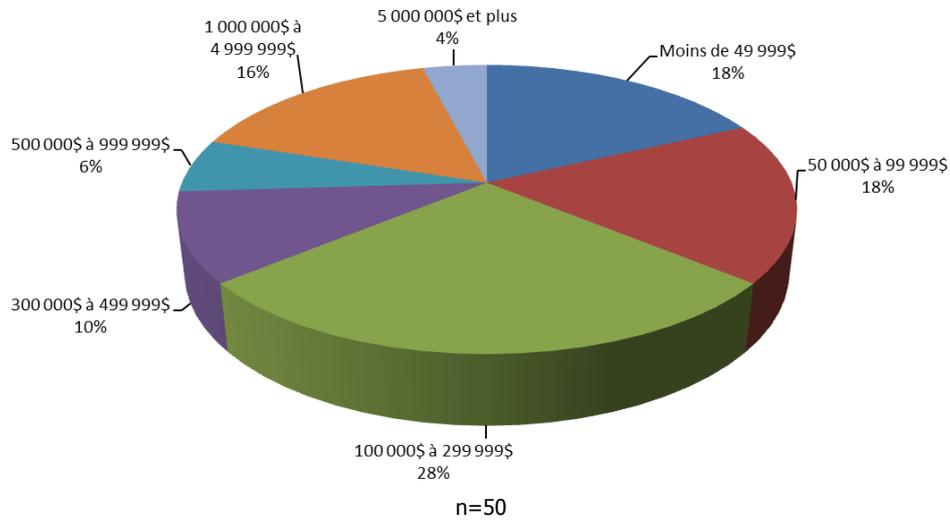
2000-2004	16,3 %
2005-2009	8,2 %
2010 et plus	8,2 %

2.4 Budget de fonctionnement annuel dédié au tourisme

Le budget de fonctionnement annuel dédié au tourisme varie considérablement entre les corporations. En effet, plus du tiers (36 %) ont un budget dédié au tourisme inférieur à 100 000\$, un autre tiers ont un budget entre 100 000 \$ et 499 999 \$ (38 %) et les autres (26 %) déclarent un budget supérieur à 500 000 \$.

⁸ Dans ses « Notes de conjoncture », le ministère du Tourisme regroupe les régions touristiques selon les cinq regroupements suivants : *Zone du littoral* : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis (Côte-Nord); *Zone urbaine* : Montréal, Laval, Outaouais et Québec; *Zone périphérique de Montréal* : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est; *Zone périphérique de Québec* : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay-Lac-Saint-Jean et Charlevoix; *Zone du Nord* : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik et Abitibi-Témiscamingue.

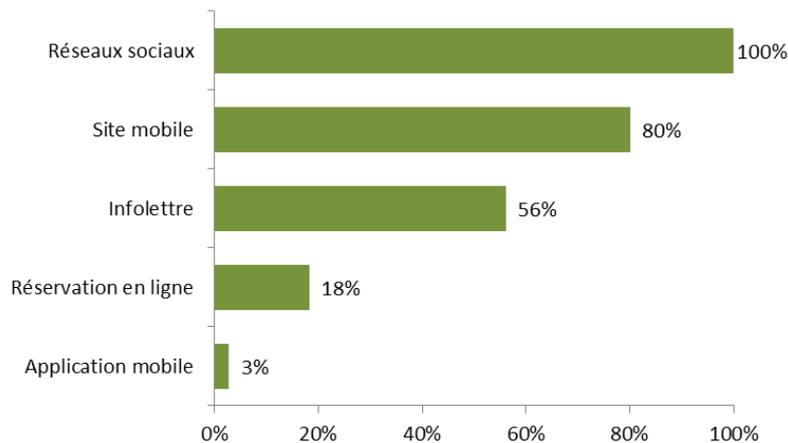
Graphique 3 : Budget de fonctionnement annuel dédié au tourisme dans les corporations
(% de corporations)



2.5 Engagement numérique

Outre le fait que la totalité des corporations touristiques possède un site Internet, dont 84 % est bilingue, elles sont aussi toutes actives sur les médias sociaux. Notons qu'elles sont également nombreuses à avoir déjà intégré la mobilité de leur site internet (80 %) et à recourir au marketing relationnel via une Infolettre (56 %). En revanche, peu de corporations proposent un service de réservation en ligne; un constat peu surprenant, car elles ne commercialisent pas toutes des produits ou des services aux consommateurs.

Graphique 4 : Engagement numérique des corporations touristiques (% de corporations)

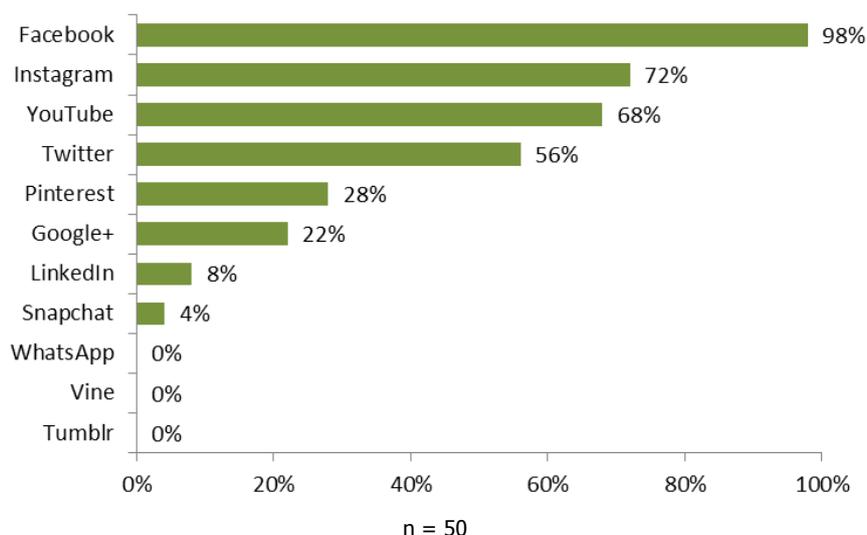


(Réseaux sociaux : n = 49 ; Site mobile : n = 50 ; Application mobile : n = 38 ; Réservation en ligne : n = 44 ; Infolettre : n = 41)

2.5.1 Réseaux sociaux

Une analyse plus détaillée des réseaux sociaux montre que Facebook est de loin le plus populaire avec 98 % des corporations disposant d'un compte. Instagram (72 %), YouTube (68 %) et Twitter (56 %) sont utilisés par plus de 50 % d'entre elles. Quant aux réseaux Snapchat, WhatsApp, Vine et Tumblr, ils sont peu populaires chez les corporations touristiques.

Graphique 5 : Réseaux sociaux utilisés par les corporations touristiques (% de corporations)



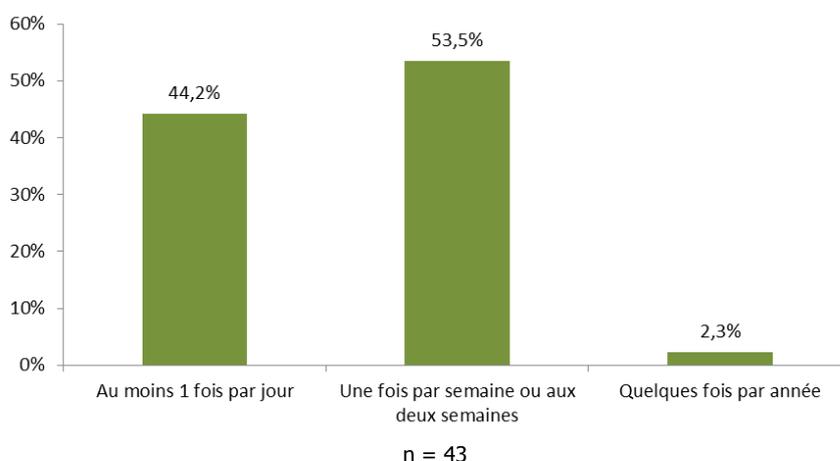
Sur la possibilité des 11 réseaux sociaux sondés, 91,8 % des corporations touristiques sont actives sur plus d'un réseau comparativement à 86,7 % en 2017. La plupart sont actives sur trois (22,4 %) ou quatre réseaux (26,5 %), pour une moyenne de 3,6 réseaux. Soulignons que plus d'une corporation sur quatre (26,5 %) est active sur 5 réseaux ou plus. Les résultats de 2018, comparés à ceux de 2017, reflètent bien l'évolution rapide des médias sociaux dans les stratégies marketing des organisations.

Tableau 10 : Nombre de réseaux sociaux utilisés chez les corporations

Nombre de réseaux	Membership 2018		Membership 2017
	Nombre de corporations	% en 2018	% en 2017
1 réseau	4	8,2 %	13,3 %
2 réseaux	8	16,3 %	28,9 %
3 réseaux	11	22,4 %	22,2 %
4 réseaux	13	26,5 %	20,0 %
5 réseaux	6	12,2 %	13,3 %
6 réseaux et plus	7	14,3 %	2,2 %
n	50		45

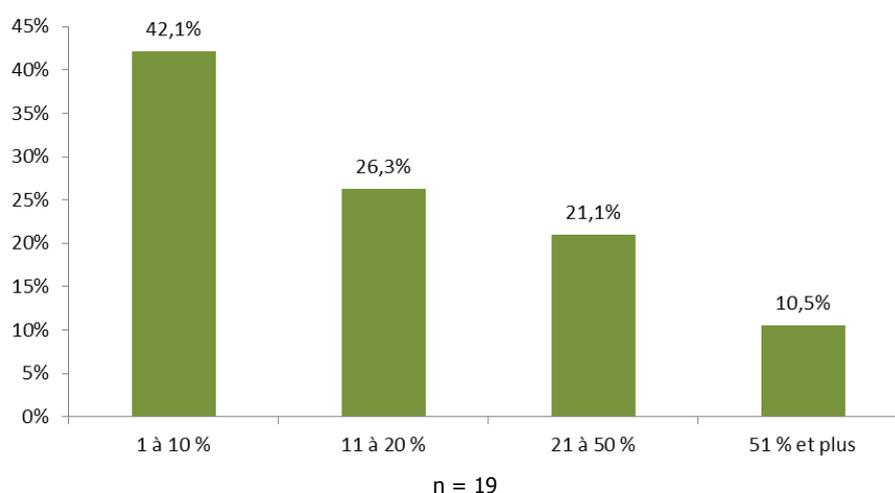
Les corporations sont relativement actives sur les réseaux sociaux, car elles sont nombreuses à publier du contenu tous les jours (44,2 %) ou aux semaines/deux semaines (53,5 %).

Graphique 6 : Fréquence des publications sur les réseaux sociaux (% de corporations)



Le trafic sur leur site Web en provenance des réseaux sociaux compte en moyenne pour 22,7 % de l'ensemble du trafic, pour une médiane de 15 %. Soulignons que chez 42,1 % des corporations, ce trafic compte pour 1 % à 10 % de leur trafic Web.

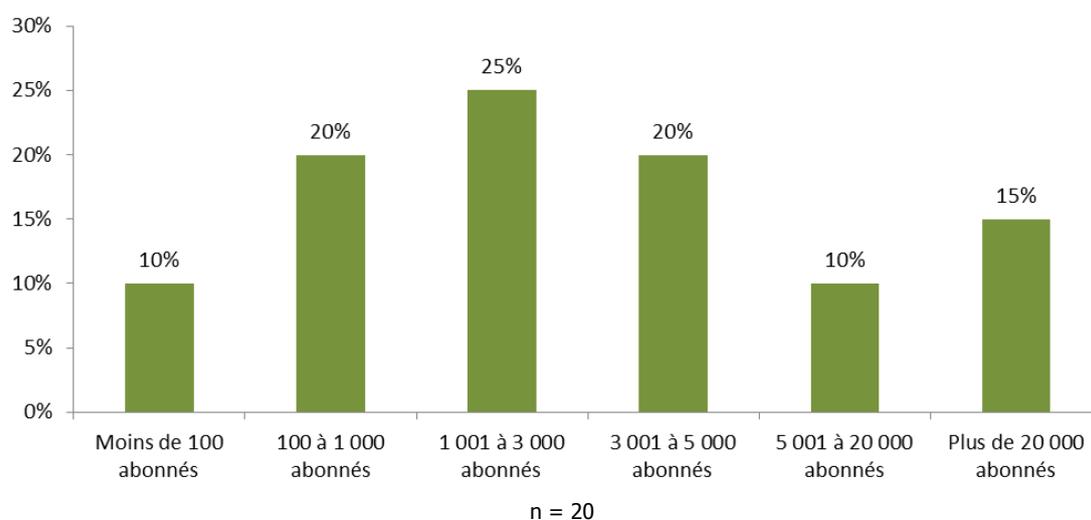
Graphique 7 : Part du trafic du site Web en provenance des réseaux sociaux (% de corporations)



5.2.2 Infolettre

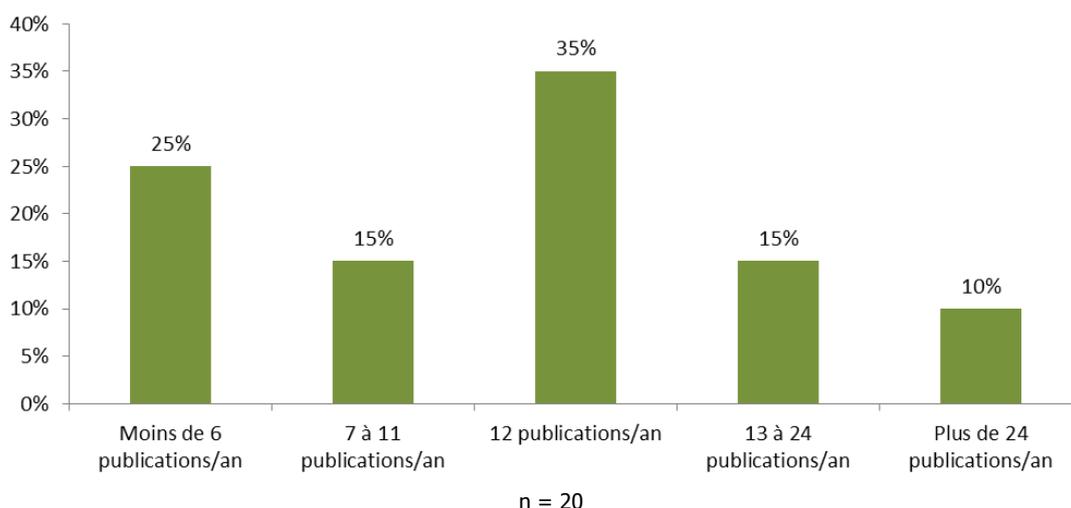
56,1 % des corporations ont mentionné envoyer une infolettre à une banque d'abonnés. Les 20 corporations répondantes comptent en moyenne 9 021 abonnés variant de 80 à 66 500, pour une médiane de 2 956 abonnés. La médiane est ici plus réaliste en raison des grands écarts entre les organisations, ce qui est confirmé par le graphique suivant où 65 % des corporations comptent entre 100 et 5 000 abonnés.

Graphique 8 : Nombre d'abonnés à l'infolettre selon les corporations touristiques (% de corporations)



35 % des corporations publient 12 infolettres par année, soit une infolettre par mois.

Graphique 9 : Fréquence de publications (% de corporations)



2.6 Implication touristique

Les corporations touristiques agissent généralement dans trois domaines : l'accueil, la promotion et/ou le développement touristique. 77,1 % des membres de la SATQ sont impliqués à ces trois niveaux.

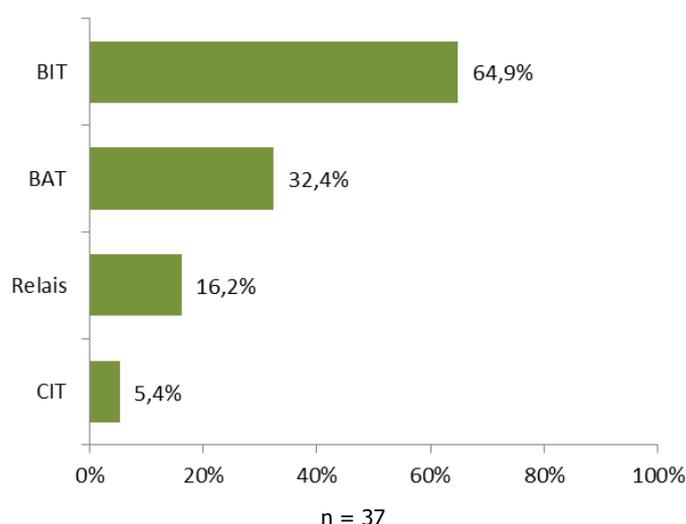
Tableau 11 : Implications touristiques des corporations touristiques

Domaine d'implication	Nb de corporations	%
Accueil touristique	40	83,3 %
Promotion touristique	44	91,7 %
Développement touristique	40	83,3 %
Total	48	100%

2.6.1 Accueil touristique

L'implication dans l'accueil touristique suppose la gestion et l'exploitation d'un lieu d'accueil et de renseignements touristiques que ce soit un bureau d'information touristique (BIT), un bureau d'accueil touristique (BAT), un centre d'information touristique (CIT) ou un relais d'information touristique (RIT).⁹ Soulignons que 73 % des corporations exploitent qu'un seul type de lieu d'accueil contre 21,6 % qui sont actives dans deux différents types et 5,4 % dans trois types. Le BIT est de loin le type de lieu d'accueil géré et exploité par un plus grand nombre de corporations.

Graphique 10 : Lieux d'accueil gérés et exploités par les corporations (% de corporations)



En moyenne, les corporations comptent 7,8 employés oeuvrant dans leur lieu d'accueil et de renseignements touristiques. 87,3 % des corporations comptent des employés travaillant à temps plein de façon saisonnière, et 84,3 %, des employés à temps plein à l'année. D'ailleurs, ces deux catégories d'emploi comptent pour 82 % du total de la main-d'œuvre des lieux d'accueil. À l'inverse, les corporations font peu appel à des ressources contractuelles ou des stagiaires rémunérés dans l'exploitation des lieux d'accueil.

Tableau 12 : Statistiques sur les ressources humaines dans les lieux d'accueil et de renseignements touristiques, par catégorie d'emploi

Catégories d'emploi	Part des corporations disposant d'au moins 1 employé	Moyenne d'employés par corporation	Part de la catégorie d'emploi parmi l'ensemble des ressources humaines
Temps plein à l'année	84,3 %	3,0	38,4 %
Temps plein saisonnier	87,5 %	3,4	43,6 %
Temps partiel à l'année	37,5 %	0,9	11,2 %
Temps partiel saisonnier	12,5 %	0,3	3,2 %
Contractuel	12,5 %	0,2	2,0 %
Stagiaire rémunéré	12,5 %	0,1	1,6 %
Total	100%	7,8	100%

Une grande majorité des corporations (87,5 %) ont eu recours la dernière année à un ou des programmes d'emploi étudiant pour combler les emplois dans leur lieu d'accueil. À l'opposé, elles sont peu nombreuses à avoir eu recours à un ou des programmes d'employabilité (9,7 %) ou encore, à faire appel aux résidents du milieu pour accueillir ou renseigner les visiteurs (16,2 %) (par exemple : *greeters*, village d'accueil...).

⁹ Les définitions de chaque catégorie de lieux d'accueil sont disponibles sur le site du ministère du Tourisme à l'adresse suivante : <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/accueil/index.html>

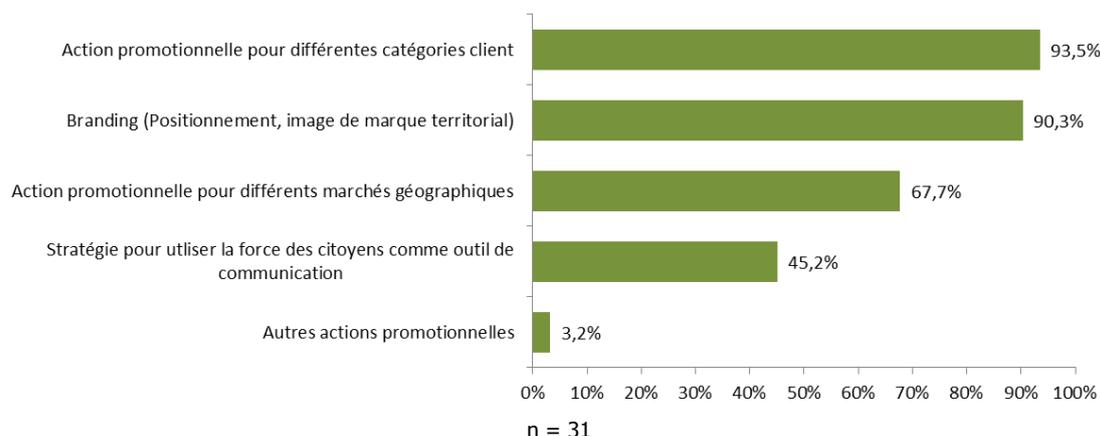
2.6.2 Promotion touristique

Les 91,7 % des corporations qui agissent en promotion touristique (tableau 11) consacrent en moyenne 33,8 % de leur budget total à la promotion (médiane de 25 %). Chez celles comptant des membres (72,5 %), un peu plus de la moitié (58,6 %) offre comme privilège aux membres une portion gratuite de placements promotionnels, tandis qu'elles sont 44,8 % à offrir un pourcentage de rabais ou un tarif préférentiel dans d'autres publications que les leurs.

Toujours chez les 91,7 % corporations agissant en promotion touristique, 72,1 % ont mentionné disposer d'une stratégie ou d'un plan marketing de la destination écrit. Ce sont particulièrement les petites corporations, dont le budget de fonctionnement annuel est inférieur à 300 000 \$ qui ne dispose pas d'un tel document.

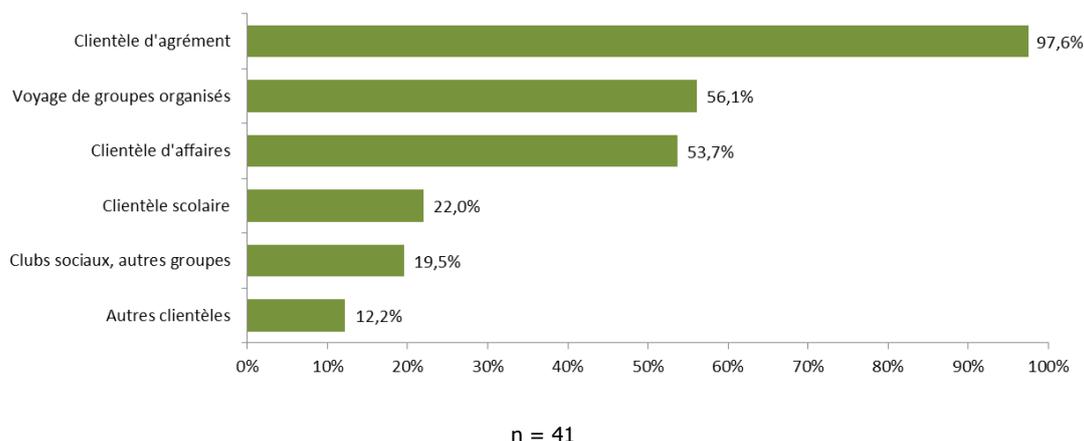
Chez les corporations disposant d'une stratégie ou d'un plan écrit, des actions promotionnelles pour différentes catégories de clientèle ainsi qu'un *branding* (ou image de marque) de destination sont des éléments que l'on retrouve chez la plupart des corporations. Notons que chez 77,8 % des corporations dotées d'un *branding*, ce dernier a été développé en collaboration avec les autres acteurs touristiques du territoire (attractions, festivals, municipalités...) et est partagé par ceux-ci.

Graphique 11 : Éléments que l'on retrouve dans la stratégie ou plan marketing (% de corporations)



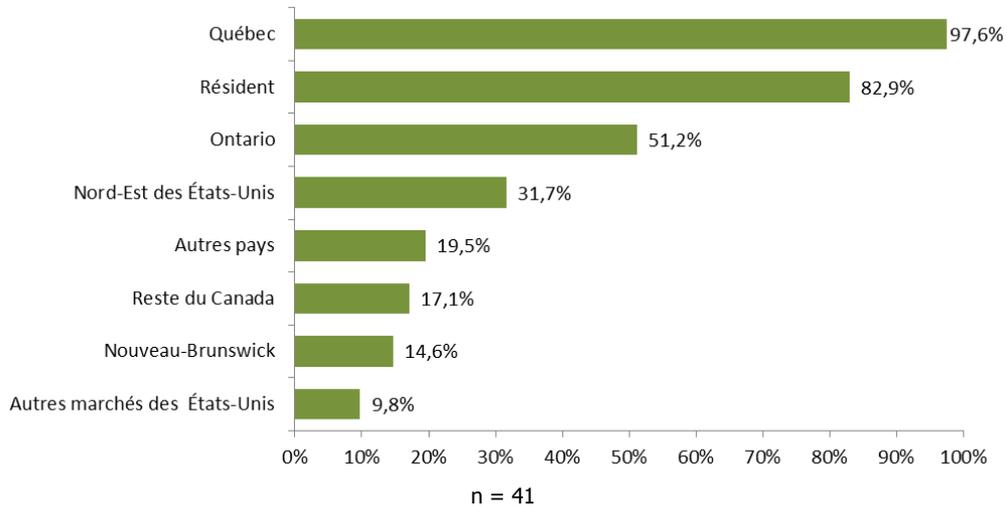
La clientèle d'agrément est, sans surprise, celle visée par un plus grand nombre de corporations engagées dans la promotion touristique. Nous retrouvons dans « autres clientèles », des groupes nichés pouvant être inclus dans la clientèle d'agrément comme le cyclosporitif, l'excursionniste, le motoneigiste ou le chasseur/pêcheur. 73,2 % des corporations vont viser plus d'une catégorie de clientèle dans leurs actions promotionnelles, voire 51,2 % visent au moins trois catégories de clientèle.

Graphique 12 : Groupes de clientèle visés par les actions promotionnelles (% de corporations)



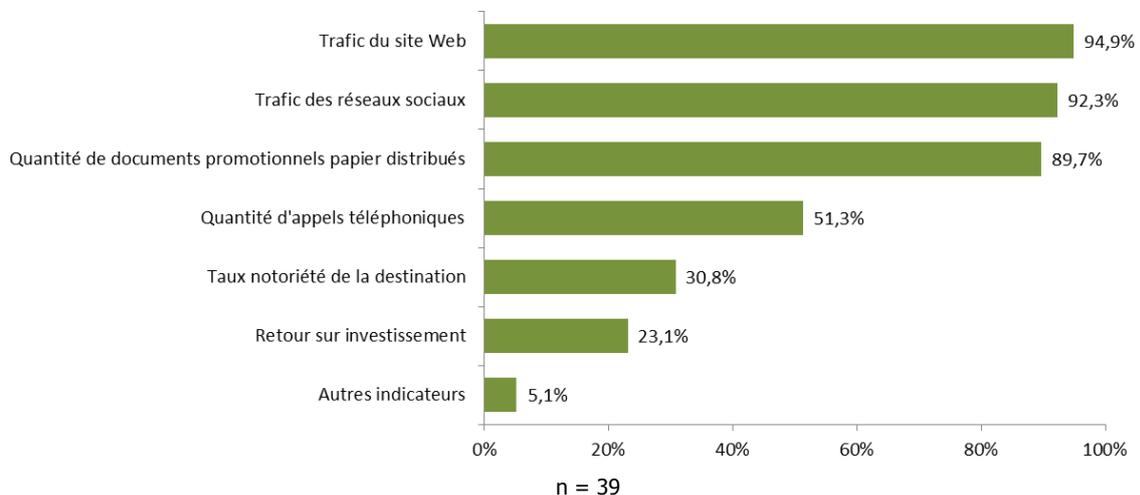
Tel que vu au graphique 10, plus de deux corporations sur trois ont prévu des actions promotionnelles pour différents marchés géographiques. Le Québec est le marché géographique visé par presque l'ensemble des corporations touristiques, suivi du marché des « résidents », c'est-à-dire de la clientèle vivant à l'intérieur d'un rayon de 40 km de la destination. L'Ontario est tout de même visé par plus d'une corporation sur deux et le nord-est des États-Unis par près d'une corporation sur trois.

Graphique 13 : Marchés géographiques visés par les actions promotionnelles (% de corporations)



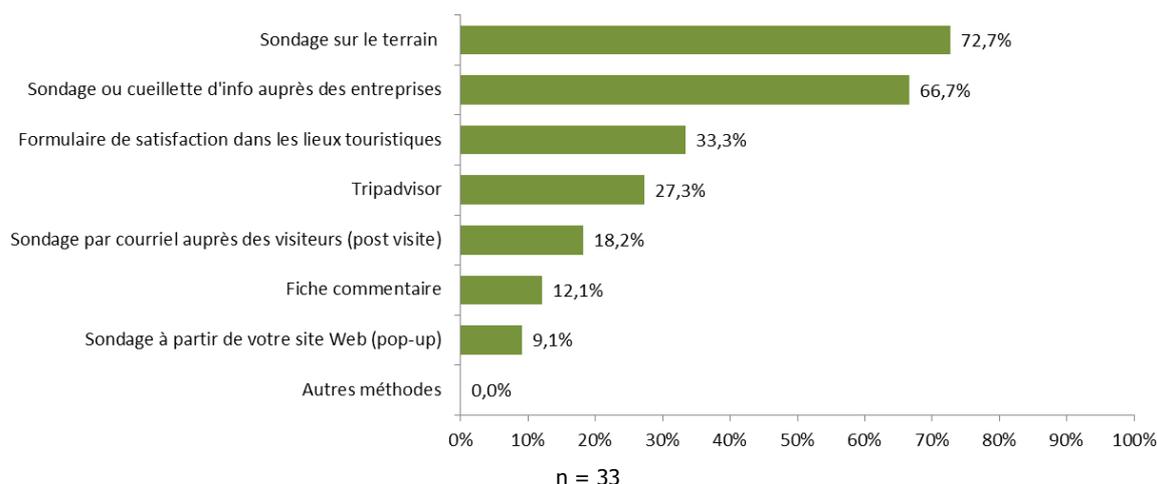
Pour évaluer la performance des actions promotionnelles, plusieurs indicateurs existent. Sur les six indicateurs sondés, la majorité des corporations suit le trafic de leur site Web (94,9 %), le trafic des réseaux sociaux (92,3 %) et la quantité de documents papier distribués (89,7 %).

Graphique 14 : Indicateurs de performance utilisés (% de corporations)



Tandis que pour évaluer le profil et la satisfaction de leurs visiteurs, plus des deux tiers des corporations recourent à des sondages sur le terrain auprès des visiteurs ainsi que des sondages ou cueillettes d'information auprès des entreprises touristiques de leur milieu.

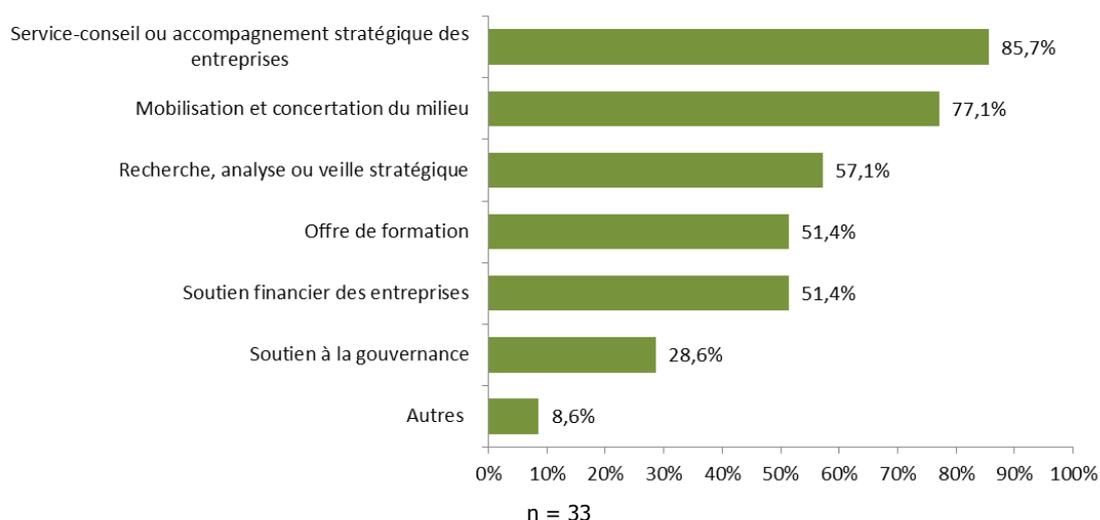
Graphique 15 : Méthode d'évaluation du projet et de la satisfaction des visiteurs (% de corporations)



2.6.3 Développement touristique

83,3 % des corporations membres de la SATQ oeuvrent en développement touristique. Elles sont nombreuses à offrir des services-conseils ou de l'accompagnement stratégique aux entreprises (85,7 %) ainsi qu'à agir sur la mobilisation et la concertation du milieu (77,1 %). Ce sont également une corporation sur deux qui fait de la recherche, de l'analyse ou de la veille stratégique, qui offre de la formation aux entreprises ainsi que du soutien financier.

Graphique 16 : Actions mises en place pour le développement touristique (% de corporations)



Parmi les « autres » actions mises en place, mentionnons le soutien et/ou l'accompagnement aux événements et le développement de projets touristiques en collaboration avec le milieu.

CONCLUSION

Le présent rapport nous permet de mettre de l'avant quelques traits prépondérants des corporations touristiques membres de la SATQ. Il nous a semblé intéressant, étant donné l'intérêt croissant des corporations touristiques envers les services aux membres de la SATQ, d'élargir notre compréhension de ce secteur.

Nous constatons que la grande majorité des corporations est engagée numériquement, particulièrement sur les réseaux sociaux, en plus d'agir dans l'accueil, la promotion et le développement touristique. Au niveau de la promotion, elles sont actives principalement auprès de la clientèle d'agrément sur le marché québécois. En l'occurrence, leur adhésion au sein de la SATQ est tout à fait appropriée pouvant user des services et des outils de recherche et de promotion de l'association.

Dans sa volonté d'élargir ses connaissances du secteur afin de mieux soutenir ses membres, la SATQ-FEQ produit depuis 2017 des feuillets thématiques, c'est-à-dire de courte analyse sur un thème précis. En 2017-2018, les thématiques de l'engagement numérique, du budget de promotion, de la commandite, du bénévolat et de la clientèle de groupe ont été traitées. D'autres feuillets sont prévus d'ici la fin de l'année, soit le développement de produit et les technologies.

Finalement, la SATQ-FEQ a produit également un portrait des clientèles hors Québec à l'automne 2016, un portrait détaillé de la tarification à l'automne 2017, ainsi qu'une analyse comparative sur les meilleures pratiques d'affaires internationales dans les festivals, événements et attractions.

Les études réalisées par la SATQ-FEQ sont disponibles sur son site Internet www.attractionsevenements.com dans la Zone membre.