

www.attractionsquebec.qc.ca



Rapport sur les réalités administratives des membres de la SATQ 2005-2006



Réalisé par
Valérie Gingras
Agente, services aux membres

et
Robert Aucoin
Coordonnateur recherche

avec la collaboration de
Bogdan Minea
Stagiaire, agent de recherche

Juillet 2006

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	6
2. Méthodologie de l'étude	7
3. Faits saillants	8
4. Profil administratif des attractions touristiques	9
4.1 Définition	9
4.2 Évolution du membership de la Société des Attractions Touristiques du Québec	9
4.3 Catégorisation des attractions touristiques	11
4.4 Répartition géographique	12
4.5 Période d'activité	14
4.6 Historique	16
4.7 Statut corporatif	17
4.8 Chiffre d'affaires	18
4.9 Engagement qualité	20
4.10 Connaissance de la clientèle	22
4.11 Statistiques d'achalandage	23
5. Les corporations touristiques	29
5.1 Définition	29
5.2 Statut corporatif	29
5.3 Chiffre d'affaires	30
5.4 Engagement qualité	31
5.5 Connaissance de la clientèle	33
6. Conclusion	34

Liste des tableaux

Tableau 1 : Taux de réponse des membres de la SATQ	7
Tableau 2 : Répartition des membres de la SATQ	7
Tableau 3 : Taux de renouvellement et d'adhésion à la SATQ pour 2006	10
Tableau 4 : Catégorisation des attractions touristiques	11
Tableau 5 : Région touristique des attractions	12
Tableau 6 : Région des attractions touristiques	13
Tableau 7 : Périodicité des attractions touristiques	14
Tableau 8 : Périodicité des attractions touristiques selon les régions	14
Tableau 9 : Période d'ouverture des attractions touristiques	15
Tableau 10 : Taux d'activité des attractions membres de la SATQ selon la région et la saison	15
Tableau 11 : Historique des attractions touristiques membres de la SATQ	16
Tableau 12 : Répartition des membres de la SATQ selon leur statut corporatif	17
(incluant les corporations touristiques)	17
Tableau 13 : Corrélation entre la région des attractions membres de la SATQ et leur chiffre d'affaires	18
Tableau 14 : Influence de l'année de fondation sur le chiffre d'affaires des attractions touristiques	19
Tableau 15 : Types d'actions prises par les attractions touristiques afin d'augmenter le niveau de qualité du produit	20
Tableau 16 : Freins potentiels à un engagement qualité pour les attractions membres de la SATQ	20
Tableau 17 : Freins potentiels à un engagement qualité pour les attractions membres de la SATQ en fonction du chiffre d'affaires	21
Tableau 18 : Niveau d'intérêt des attractions touristiques membres de la SATQ envers le programme Qualité	21
Tableau 19 : Types d'actions prises par les attractions touristiques afin de mieux connaître leur clientèle	22
Tableau 20 : Besoins des attractions touristiques au niveau de la connaissance des clientèles	22
Tableau 21 : Statistiques d'achalandage	23
Tableau 22 : Répartition de l'achalandage	24
Tableau 23 : Statistiques d'achalandage selon le chiffre d'affaires	25
Tableau 24 : Statistiques d'achalandage selon la catégorie des attractions touristiques	26
Tableau 25 : Statistiques d'achalandage selon la région touristique des attractions	27
Tableau 27 : Types d'actions prises par les corporations touristiques membres de la SATQ afin d'augmenter le niveau de qualité du produit	31
Tableau 28 : Freins potentiels à un engagement qualité pour les corporations touristiques membres de la SATQ	31
Tableau 29 : Niveau d'intérêt des corporations touristiques membres de la SATQ envers le programme Qualité	32
Tableau 30 : Types d'actions prises par les corporations touristiques membres de la SATQ afin de mieux leur clientèle	33
Tableau 31 : Besoins des corporations touristiques au niveau de la connaissance des clientèles des membres de la SATQ	33

Liste des figures

Figure 1 : Évolution du membership de la SATQ	9
Figure 2 : Répartition des attractions membres de la SATQ selon leur date de création.....	16
Figure 3 : Statut corporatif des attractions touristiques membres de la SATQ	17
Figure 4 : Chiffre d'affaires annuel des attractions touristiques membres de la SATQ	18
Figure 5 : Statut corporatif des corporations touristiques membres de la SATQ	29
Figure 6 : Chiffre d'affaires annuel des corporations touristiques membres de la SATQ	30

1. Introduction

Festivals et Événements Québec (FEQ) et la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ) se sont engagés, depuis maintenant plusieurs années, à dessiner un portrait statistique réaliste et précis des réalités vécues par leurs membres. Que cela ait trait aux statistiques d'achalandage, aux réalités économique et financière des membres, ou à l'évolution des réalités administratives d'un secteur d'activité en constante évolution, la SATQ et FEQ s'attachent à produire et analyser une information concrète et utile, et ils entendent continuer à le faire, dans un souci permanent de soutien et d'engagement auprès de leurs membres.

C'est dans cet état d'esprit que nous avons produit la troisième étude sur les réalités administratives des membres de la SATQ. Aussi, trouvera-t-on dans ce document les données statistiques les plus récentes concernant des indicateurs tels que la région touristique, le statut corporatif, le chiffre d'affaires ainsi que des informations sur les actions prises par les membres concernant la qualité des services et des prestations et la connaissance des clientèles.

Quand nous avons jugé que cette manière de faire n'alourdisait pas trop la présentation du présent document et que l'information était utile, nous avons intégré à certains de nos tableaux les données des études précédentes. Ainsi, est-il déjà possible d'observer une certaine évolution au sein de l'industrie et de percevoir toute la pertinence de cette veille statistique à court et à plus long terme.

2. Méthodologie de l'étude

Les résultats de ce rapport administratif proviennent d'une compilation spéciale du service de recherche et des services aux membres de la SATQ et FEQ. Les informations ont été collectées à partir du formulaire d'adhésion ou de renouvellement de l'ensemble des membres de la SATQ. Entamée en septembre dernier, la compilation de ces données est en perpétuelle évolution et intègre les informations les plus récentes recueillies auprès de nos membres.

Tableau 1 : Taux de réponse des membres de la SATQ

Association	Membres	Répondants	Taux de réponse
Société des Attractions Touristiques du Québec	237	237	100 %

Les 237 membres de la Société des Attractions Touristiques du Québec sont répartis en deux familles distinctes. Les attractions touristiques représentent 84 % du membership alors que les corporations touristiques représentent 16 % des membres de la SATQ.

Tableau 2 : Répartition des membres de la SATQ

Association	Attractions touristiques	%	Corporations touristiques	%
Société des Attractions Touristiques du Québec	199	84	38	16

Ce rapport sur les réalités administratives des membres de la SATQ vise essentiellement à présenter la réalité des attractions touristiques du Québec. Cependant, une courte présentation de la réalité des corporations est incorporée à la fin de ce document.

3. Faits saillants

- En 2006, la Société des Attractions Touristiques du Québec regroupe 237 membres.
- Parmi les vingt catégories de la SATQ, les sites historiques, patrimoniaux ou religieux (17,5 %), les musées ou galeries d'art (13,1 %) et les activités récréatives ou sportives (12,6 %) sont fortement représentés.
- Ce sont les régions de Montréal (19,6 %), de la Montérégie (12,1 %) et de Québec (11,6 %) qui accueillent le plus grand nombre d'attractions touristiques membres de la SATQ.
- 57,1 % des attractions touristiques membres de la SATQ ont une activité saisonnière alors que les autres (42,9 %) sont ouvertes à l'année.
- Au cours des 25 dernières années, ce sont 60 % des attractions membres de la SATQ qui ont été créées.
- 41,8 % des membres ont un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 \$, alors que 27,1 % des attractions touristiques déclarent un chiffre d'affaires variant entre 100 000 et 499 999 \$. Enfin, 31 % des attractions touristiques opèrent avec un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 \$.
- En 2005, 92,5 % des attractions membres de la SATQ ont entrepris des actions pour augmenter le niveau de qualité de leurs produits.
- Les freins potentiels les plus importants à un engagement qualité des membres de la SATQ sont respectivement le manque de ressources financières (38,7 %) et humaines (30,6 %).
- Au cours des trois dernières années, 81,4 % des attractions membres ont déclaré avoir réalisé des études pour mieux connaître leur clientèle. Le sondage auprès des visiteurs est le moyen le plus utilisé par les attractions pour en apprendre davantage sur leur clientèle.
- En 2005, l'achalandage moyen des attractions touristiques était de 250 736 visiteurs. La somme extrapolée de l'achalandage de l'ensemble des membres de la SATQ atteint près de 50 millions d'entrées.

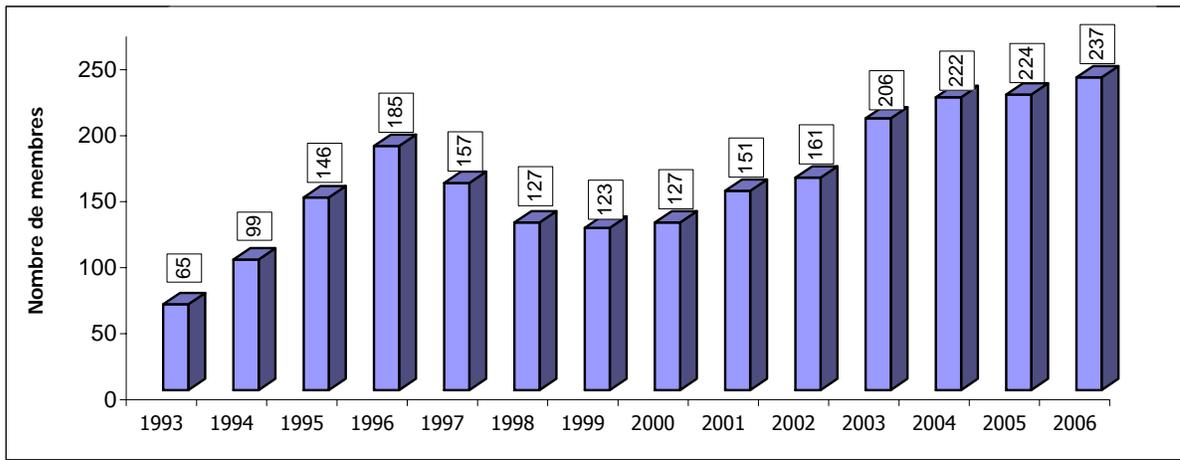
4. Profil administratif des attractions touristiques

4.1 Définition

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 ».

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

Figure 1 : Évolution du membership de la SATQ



La hausse importante de 1993 à 1996 s'explique par l'effet « nouveauté » de la SATQ, qui a été fondée en 1992, et par le projet « *Cet été, on fait le tour du Québec* ». Cette publication, désormais appelé le Guide des vacances au Québec, a débuté en 1994 et a eu un impact considérable sur la notoriété de la SATQ.

La diminution ressentie à partir de 1997 résulte d'un ralentissement économique et des efforts de compression budgétaire et de rationalisation qui en ont résulté.

La croissance considérable à partir de 2001 et le sommet de 2006 sont dus en grande partie à l'avènement de produits s'adressant plus spécifiquement aux attractions tels que le *Guide des sorties de groupe*, la campagne de positionnement et de promotion des Attractions Incontournables, l'émission *100 détours*, le développement de nouveaux outils pour les membres¹, ainsi que le dynamisme, le leadership et l'efficacité omniprésente de la SATQ à travers ses produits et services.

¹ Ajout d'une section réservée aux membres sur le site Internet qui comprend plusieurs nouveaux services tels que : gabarit de plan d'affaires, liste de presse, manuels de formation, études et statistiques, etc. Pour plus de détails sur ces nouveaux services, veuillez consulter le document sur les services aux membres.

D'ailleurs, le tableau ci-dessous démontre que le taux de renouvellement est très important (85,9 %) et le nombre de nouveaux adhérents (14,1 %) démontre que l'intérêt pour les produits et services de la SATQ est grandissant au sein de l'industrie.

Tableau 3 : Taux de renouvellement et d'adhésion à la SATQ pour 2006

Renouvellements / Adhésions	Attractions	%	Corporations	%
Renouvelé	171	85,9	30	78,9
Adhéré	28	14,1	8	21,1
Total	199	100,0	38	100,0

4.3 Catégorisation des attractions touristiques

En raison de l'importante hétérogénéité des attractions touristiques au Québec, la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ) a développé vingt catégories différentes pour ses membres. Parmi ces catégories, les sites historiques, patrimoniaux ou religieux représentent la plus importante proportion (17,5 %). Les musées ou galeries d'art (13,1 %) et les activités récréatives ou sportives ainsi que les centres éducatifs et d'interprétation (12,6 % chacun) sont également fortement représentés.

Tableau 4 : Catégorisation des attractions touristiques

Catégorie	n	%
Agrotourisme	1	0,5
Activité culturelle ou grand spectacle	11	5,5
Activité récréative ou sportive	25	12,6
Casino	3	1,5
Centre éducatif ou d'interprétation	25	12,6
Croisière ou excursion en bateau	13	6,5
Excursion en train	1	0,5
Jardin	7	3,5
Mine ou caverne	2	1,0
Musée ou galerie d'art	26	13,1
Parc aquatique	5	2,5
Parc d'attractions et d'amusement	8	4,0
Parc, site naturel ou réserve faunique	14	7,0
Rafting	1	0,5
Route ou circuit thématique	1	0,5
Site historique, patrimonial ou religieux	34	17,5
Site ou activité amérindienne	0	0,0
Théâtre ou salle de spectacles	3	1,5
Visite industrielle	10	5,0
Zoo ou aquarium	9	4,5
Total	199	100,0

4.4 Répartition géographique

Les 199 attractions touristiques membres de la SATQ proviennent de l'ensemble des régions touristiques de la province. Ce sont toutefois les régions de Montréal (19,6 %), de la Montérégie (12,1 %) et de Québec (11,6 %) qui accueillent le plus grand nombre d'attractions touristiques membres de la SATQ.

Tableau 5 : Région touristique des attractions

Région	n	%
Abitibi-Témiscamingue	8	4,0
Baie-James / Nord-du-Québec	1	0,5
Bas-Saint-Laurent	4	2,0
Cantons-de-l'Est	14	7,0
Centre-du-Québec	7	3,5
Charlevoix	3	1,5
Chaudière-Appalaches	6	3,0
Duplessis	0	0,0
Gaspésie	6	3,0
Îles de la Madeleine	2	1,0
Lanaudière	3	1,5
Laurentides	10	5,0
Laval	3	1,5
Manicouagan	4	2,0
Mauricie	7	3,5
Montérégie	24	12,1 ↑
Montréal	39	19,6 ↑
Outaouais	16	8,0
Québec	23	11,6 ↑
Saguenay—Lac-Saint-Jean	19	9,5
Total	199	100,0

Un découpage moins détaillé des régions, mais prenant en compte leur réalité géographique en ce qui concerne leur proximité ou leur éloignement des grands centres urbains, révèle cependant que c'est dans les régions périphériques que se trouvent près de la moitié des attractions touristiques membres de la SATQ (43,2 %). Montréal et Québec se partagent, quant à elles, près d'un tiers des attractions membres (31,2 %).

Tableau 6 : Région des attractions touristiques

Région	n	%
Montréal	39	19,6
Québec	23	11,6
Régions périphériques ²	86	43,2
Régions ressources ³	51	25,6
Total	199	100,0

² Régions périphériques : Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec, Charlevoix, Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie, Outaouais.

³ Régions ressources : Abitibi-Témiscamingue, Baie-James / Nord-du-Québec, Bas-Saint-Laurent, Duplessis, Gaspésie, Îles de la Madeleine, Manicouagan, Mauricie, Saguenay—Lac-Saint-Jean.

4.5 Période d'activité

En observant le tableau ci-dessous, on remarque que 42,9 % des attractions touristiques membres de la SATQ sont ouvertes durant toute l'année, alors que 57,1 % des attractions touristiques sont saisonnières. La variation avec l'année dernière est principalement due à l'adhésion de nouveaux membres dont la période d'ouverture est annuelle.

Par ailleurs, le tableau 7 nous montre bien que les attractions membres de la SATQ sont plus souvent ouvertes à l'année à Montréal et Québec que dans les régions. En effet, 64,1 % des attractions montréalaises et 60,9 % des attractions de la capitale sont ouvertes à l'année alors que 38,4 % des attractions dans les régions périphériques et seulement 26 % des attractions dans les régions ressources le sont.

Tableau 7 : Périodicité des attractions touristiques membres de la SATQ

Période	2006 (n = 199)		2005 (n = 191)	
	n	%	n	%
Annuel	85	42,9	75	39,7
Saisonnier ⁴	113	57,1	114	60,3
Total	198⁵	100,0	189⁶	100,0

Tableau 8 : Périodicité des attractions touristiques selon les régions

Région		Activité annuelle (%)	Activité saisonnière (%)
Montréal	n= 39	64,1	35,9
Québec	n= 23	60,9	39,1
Régions périphériques	n= 86	38,4	61,6
Régions ressources	n= 50	26,0	74,0
Total	N = 198⁴	42,9	57,1

⁴ Nous incluons dans cette catégorie toutes les attractions qui ne sont pas ouvertes pendant toute l'année.

⁵ N = 198 car une des attractions membres n'avait pas encore commencé ses activités en 2006.

⁶ N=189 car deux des attractions membres n'avaient pas encore commencé leurs activités en 2005.

La saison où la plus grande partie de nos membres sont ouverts est l'été, suivi du printemps et de l'automne, ex æquo cette année, puis de l'hiver. 99,5 % des attractions touristiques qui sont ouvertes au public durant l'été alors que seulement 44,4 % d'entre elles le sont durant la saison hivernale.

Le tableau 9 nous indique que cette saisonnalité des attractions membres de la SATQ est de moindre ampleur à Québec et à Montréal puisque l'activité de nos membres dans les deux grands centres urbains ne subit un réel fléchissement que pendant la saison hivernale. De manière générale, en dehors de l'été, le taux d'activité des attractions touristiques est supérieur dans les deux villes qu'ailleurs au Québec.

Tableau 9 : Période d'ouverture des attractions touristiques membres de la SATQ⁷
(Plus d'une réponse était possible)

Saison	%
Été (21 juin au 21 septembre)	99,5
Automne (22 septembre au 21 décembre)	84,8
Hiver (22 décembre au 19 mars)	44,4
Printemps (20 mars au 20 juin)	84,8

Tableau 10 : Taux d'activité des attractions membres de la SATQ selon la région et la saison

Région	Activité estivale (%)	Activité automnale (%)	Activité hivernale (%)	Activité printanière (%)
Montréal	100,0	97,4	64,1	100,0
Québec	100,0	95,7	65,2	100,0
Régions périphériques	98,8	84,9	40,7	83,7
Régions ressources	100,0	70,0	26,0	68,0
Total	99,5	84,8	44,4	84,8

⁷ Attractions ouvertes au moins une semaine pendant la période indiquée.

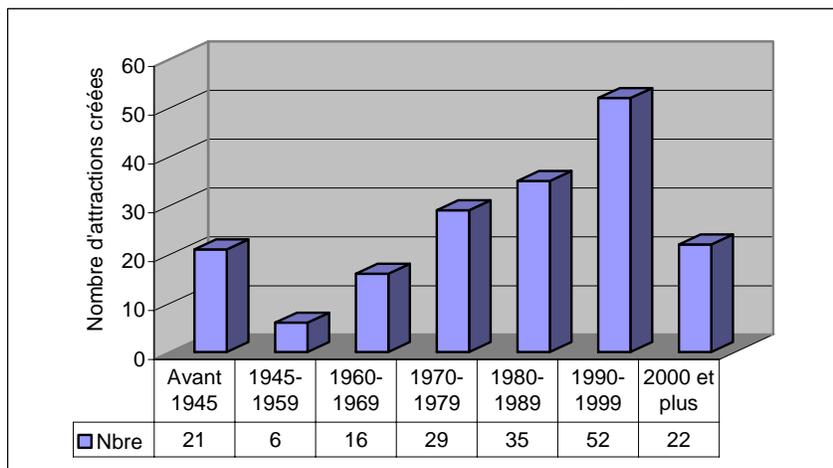
4.6 Historique

Tableau 11 : Historique des attractions touristiques membres de la SATQ

Année de fondation	%
Avant 1945	11,6
1945-1959	3,3
1960-1969	8,8
1970-1979	16,0
1980-1989	19,3
1990-1999	28,7
2000 et plus	12,2
Total	100,0

Fondée en 1642, la Basilique Notre-Dame de Montréal est actuellement la doyenne des attractions touristiques membres de la SATQ. Au cours des 25 dernières années, ce sont 60 % de nos membres qui ont été créés. Or, le graphique ci-dessous nous montre que l'évolution de la création d'attractions touristiques n'a pas été stable au cours des décennies et que les années 90 ont été fécondes.

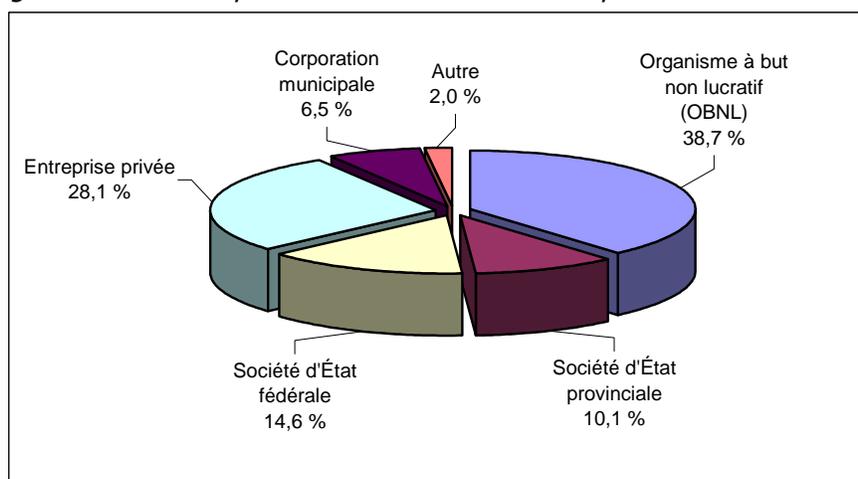
Figure 2 : Répartition des attractions membres de la SATQ selon leur date de création



4.7 Statut corporatif

Relativement au statut corporatif, le réseau des attractions touristiques membres de la SATQ est particulièrement diversifié. En effet, 38,7 % des membres sont des organismes à but non lucratif, alors que 28,1 % des attractions touristiques membres sont des entreprises privées. Les sociétés d'État provinciales et fédérales représentent 24,7 % des membres, les corporations municipales, 6,5 % et enfin, les autres statuts (société en nom collectif, société en commandite et conseil de bande) représentent 2 % de toutes les attractions touristiques membres de la SATQ.

Figure 3 : Statut corporatif des attractions touristiques membres de la SATQ



Si l'on prend en considération tous les membres de la SATQ (attractions et corporations confondues), les OBNL représentent alors 47,3 % de nos membres et les entreprises privées 23,6 %.

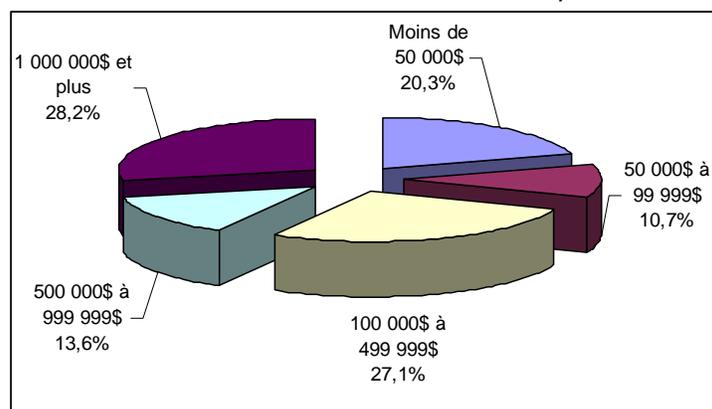
Tableau 12 : Répartition des membres de la SATQ selon leur statut corporatif (incluant les corporations touristiques)

Statut	n	%
Organisme à but non lucratif	112	47,3
Société d'État provinciale	21	8,9
Société d'État fédérale	29	12,2
Entreprise privée	56	23,6
Corporation municipale	15	6,3
Autres	4	1,7
Total	237	100,0

4.8 Chiffre d'affaires⁸

Tout comme le statut corporatif des attractions touristiques membres de la SATQ, le chiffre d'affaires de celles-ci varie considérablement. En effet, 41,8 % des membres ont un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 \$, alors que 27,1 % des attractions touristiques déclarent un chiffre d'affaires variant entre 100 000 et 499 999 \$. Enfin, 31 % des attractions touristiques opèrent avec un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 \$.

Figure 4 : Chiffre d'affaires annuel des attractions touristiques membres de la SATQ



Le tableau suivant nous indique qu'une corrélation semble exister entre la région des attractions et leur chiffre d'affaires. En effet, on constate que 65,3 % des attractions situées dans les régions périphériques et 73,9 % de celles se situant dans les régions ressources affichent un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 \$ alors que 65,8 % des attractions se situant à Montréal et 57,1 % de celles se situant à Québec ont des chiffres d'affaires supérieurs à 500 000 \$.

Tableau 13 : Corrélation entre la région des attractions membres de la SATQ et leur chiffre d'affaires

Région		Catégorie de chiffre d'affaires (%)				Total
		Moins de 100 000 \$	100 000 à 499 999 \$	500 000 à 999 999 \$	1 000 000 \$ et plus	
Montréal	n=35	14,3	20,0	22,9	42,9	100,0
Québec	n=21	23,8	19,0	9,5	47,6	100,0
Régions périphériques	n=72	32,0	33,3	9,7	25,0	100,0
Régions ressources	n=49	47,4	26,5	14,3	14,3	100,0
Ensemble	n=177	47,4	27,1	13,6	28,2	100,0

⁸ Dans les formulaires d'adhésions, la méthodologie de cueillette des données a été modifiée de sorte que l'appellation *Chiffre d'affaires* a été remplacée par *Budget d'opération annuel*, afin de faciliter la compréhension à la question.

Selon les données du tableau ci-dessous, il semblerait que l'année de fondation des attractions touristiques influence le chiffre d'affaires des organisations. En effet, la proportion des attractions touristiques ayant un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 \$ est supérieure à 50 % lorsque l'année de fondation est postérieure ou égale à 1970. Inversement, la proportion des attractions touristiques ayant un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 \$ est supérieure ou égale à 50 % lorsque l'année de fondation est antérieure à 1970.

Tableau 14 : Influence de l'année de fondation sur le chiffre d'affaires des attractions touristiques membres de la SATQ

		Catégorie de chiffre d'affaires				Total
		<i>Moins de 100 000 \$ (%)</i>	<i>100 000 à 499 999 \$ (%)</i>	<i>500 000 à 999 999 \$ (%)</i>	<i>1 000 000 \$ et plus (%)</i>	
Année de fondation	<i>Avant 1945</i>	28,5	14,3	21,4	35,7	100,0
	<i>1945-1959</i>	0,0	16,7	33,3	50,0	100,0
	<i>1960-1969</i>	6,7	20,0	20,0	53,3	100,0
	<i>1970-1979</i>	24,0	36,0	9,7	16,0	100,0
	<i>1980-1989</i>	29,0	29,0	9,8	32,3	100,0
	<i>1990-1999</i>	33,3	29,4	9,1	27,5	100,0
	<i>2000 et plus</i>	40,9	36,4	14,6	13,6	100,0

4.9 Engagement qualité

En 2005, 92,5 % des attractions membres de la SATQ ont entrepris des actions pour augmenter le niveau de qualité de leurs produits. Parmi eux, 81,9 % des membres ont posé des actions au niveau du service à la clientèle et 61,1 % ont entrepris des actions pour la formation et l'encadrement du personnel. Le tableau ci-dessous indique spécifiquement à quel niveau les actions ont été prises. Il est intéressant de souligner que le chiffre d'affaires des attractions touristiques n'influence pas le type d'action prises par les attractions pour augmenter le niveau de qualité du produit.

Tableau 15 : Types d'actions prises par les attractions touristiques membres de la SATQ afin d'augmenter le niveau de qualité du produit

Actions prises	% ⁹
Service à la clientèle	81,9
Formation et encadrement du personnel	61,1
Équipement mis à la disposition de la clientèle	44,3
Accessibilité pour les personnes à capacité restreinte	11,4
Sécurité de la clientèle	32,9
Respect de l'environnement	37,6
Autres	9,4

Le tableau ci-dessous indique les freins potentiels, pour les attractions membres de la SATQ, à un engagement qualité. Un maximum de deux choix avait été imposé. On constate que les freins potentiels les plus importants sont respectivement le manque de ressources financières (38,7 %) et humaines (30,6 %). À eux seuls, ces deux éléments représentent près de 70 % des éléments contraignants envisagés.

Tableau 16 : Freins potentiels à un engagement qualité pour les attractions membres de la SATQ

Freins potentiels à un engagement qualité	% ¹⁰
Méconnaissance des actions à prendre	2,6
Méconnaissance des outils existants (formation, manuels, références...)	2,1
Pas dans les orientations déterminées par la direction (conseil d'administration)	1,7
Manque de ressources humaines (temps disponible)	30,6
Manque de ressources financières	38,7
Pas de retombées directes sur la satisfaction des visiteurs	3,0
Manque d'incitatifs gouvernementaux	7,7
Autres ¹¹	13,6
Total	100,0

⁹ Plus d'une réponse était possible.

¹⁰ Le choix de réponse était limité à deux.

¹¹ Parmi les 13,6 % qui ont répondu *Autres*, 59 % ont répondu qu'il n'y avait aucun frein potentiel.

Selon le tableau ci-dessous, il est surprenant d'observer que le chiffre d'affaires n'influence pas le type de freins potentiels à un engagement qualité des attractions touristiques membres. En effet, indépendamment du chiffre d'affaires, ce sont le manque de ressources humaines et le manque de ressources financières qui sont les freins les plus importants à une démarche qualité de la part des attractions touristiques.

Tableau 17 : Freins potentiels à un engagement qualité pour les attractions membres de la SATQ en fonction du chiffre d'affaires

		Freins potentiels à un engagement qualité (%)							
		Méconnaissance des actions à prendre	Méconnaissance des outils existants	Pas dans les orientations déterminées par la direction	Manque de ressources humaines	Manque de ressources financières	Pas de retombées directes sur la satisfaction des visiteurs	Manques d'incitatifs gouvernementaux	Autres
Chiffre d'affaires	<i>Moins de 49 999 \$</i>	5,0	2,5	2,5	25,0	47,5	2,5	10,0	5,0
	<i>50 000 à 99 999 \$</i>	8,3	4,2	0,0	29,2	33,3	4,2	8,3	12,5
	<i>100 000 à 499 999 \$</i>	0,0	0,0	0,0	28,8	47,5	1,7	6,8	15,3
	<i>500 000 à 999 999 \$</i>	2,9	8,6	5,7	28,6	25,7	5,7	8,6	14,3
	<i>1 000 000 \$ et plus</i>	1,6	0,0	1,6	34,4	31,1	3,3	8,2	19,7

Selon le tableau ci-dessous, 77,6 % des attractions touristiques sont intéressées ou très intéressées par le programme Qualité établi en partenariat avec Tourisme Québec, le Bureau de normalisation du Québec et la SATQ et FEQ. Encore une fois, il semble que le chiffre d'affaires n'influence pas le niveau d'intérêt des attractions touristiques.

Tableau 18 : Niveau d'intérêt des attractions touristiques membres de la SATQ envers le programme Qualité

Niveau d'intérêt	%
Très grand intérêt	29,2
Intéressé	48,4
Un peu d'intérêt	16,1
Aucun intérêt	6,2
Total	100,0

4.10 Connaissance de la clientèle

Au cours des trois dernières années, 81,4 % des attractions membres ont déclaré avoir réalisé des études pour mieux connaître leur clientèle. Le sondage auprès des visiteurs est le moyen le plus utilisé par les attractions pour en apprendre davantage sur leur clientèle. Selon les résultats obtenus, on observe que plus le chiffre d'affaires est élevé, plus les attractions diversifient le type d'étude réalisé.

Tableau 19 : Types d'actions prises par les attractions touristiques afin de mieux connaître leur clientèle

Types d'actions prises	%
Sondage auprès de la clientèle	84,0
Cueillette et analyse de codes postaux	29,0
Analyse de données externes (données de Tourisme Québec et Statistique Canada)	18,3
Autres	11,5

Les attractions membres ont pu exprimer leurs besoins au niveau de la connaissance de la clientèle et une forte majorité des répondants ont identifié deux besoins, soit le maximum de choix alloués. Parmi les réponses, la provenance de la clientèle (33,6 %) et le niveau de satisfaction de celle-ci (26,9 %) sont les éléments le plus mentionnés.

Tableau 20 : Besoins des attractions touristiques au niveau de la connaissance des clientèles

Besoins	%¹²
La provenance de la clientèle	33,6
Portrait des touristes (profil sociodémographique)	21,3
Habitudes de consommation	15,7
Le niveau de satisfaction de la clientèle	26,9
Autres	2,4
Total	100,0

¹² Le choix de réponse était limité à deux.

4.11 Statistiques d'achalandage

Selon les données compilées de 152 attractions touristiques membres de la SATQ, l'achalandage moyen est de 250 736 visiteurs par attraction. De plus, la somme extrapolée de l'achalandage des membres de la SATQ est maintenant légèrement inférieure à 50 millions d'entrées. On observe donc une légère chute de la fréquentation des attractions touristiques membres de la SATQ comparativement aux deux dernières années.

Cette légère baisse d'achalandage est conforme à nos bilans d'achalandage saisonniers qui annonçaient une baisse de l'achalandage de 2,8 % pour les attractions ouvertes durant la saison hivernale¹³ et une baisse respective de 1,38 % pour les attractions avec frais d'admission et de 8,08 % pour les attractions sans frais d'admission ouvertes durant la saison été/automne 2005¹⁴.

Par ailleurs, la méthodologie de cueillette des statistiques d'achalandage a été modifiée par rapport à l'année précédente et toutes les attractions n'ayant pas confirmé leur achalandage n'ont pas été incluses dans le rapport. Ce changement méthodologique a le désavantage de restreindre le nombre de répondants, mais augmente la précision des résultats.

Sans vouloir entrer dans une analyse détaillée permettant d'expliquer cette diminution de l'achalandage des attractions touristiques, nous pouvons supposer que les facteurs tels que la hausse du prix du carburant, les aléas météorologiques subit au mois de mars 2005 et les chaleurs accablantes de l'été 2005¹⁵, la hausse du dollar, ainsi que le boycott des sorties scolaires ont assurément contribué à la diminution de l'achalandage observée¹⁶.

Tableau 21 : Statistiques d'achalandage

Statistique	Résultats 2005 (n = 152) ¹⁷	Résultats 2004 (n = 167)	Résultats 2003 (n = 171)
Moyenne	250 736	262 494	297 794
Ecart type	786 293	831 087	930 521
Médiane	28 763	29 654	30 000
Minimum	200	450	450
Maximum	6 000 000	6 000 000	7 800 000
Somme	38 111 934	43 574 058	
Somme extrapolée¹⁸	49 896 545	50 097 120	

¹³ AUCOIN, Robert et Matthieu SAILLANT. Bilan d'achalandage – Hiver 2005, SATQ, Juin 2005, 6 p.

¹⁴ AUCOIN, Robert. Bilan d'achalandage – Été/Automne 2005, SATQ, Janvier 2006, 12 p.

¹⁵ http://www.criacc.qc.ca/climat/suivi/ete05/bilan_f.html

¹⁶ Pour plus de détails, veuillez consulter les Bilans d'achalandage – Hiver 2005 et Été/Automne 2005 dans la section réservée aux membres sur le site www.attractionsevenements.qc.ca.

¹⁷ La méthodologie de cueillette des statistiques d'achalandage a été modifiée par rapport à 2005 et toutes les attractions n'ayant pas confirmé leur achalandage n'ont pas été incluses dans le rapport.

¹⁸ Somme extrapolée = (somme * nombre de membres)/nombre de répondants

Comme l'indique l'important écart type (786 293) du tableau de la page précédente, il existe une importante disparité parmi les membres de la SATQ. Ainsi, selon le tableau 22, plus des trois quarts des membres de la SATQ (75,7 %) ont un achalandage inférieur à 100 000 visiteurs¹⁹ mais ils n'attirent que 7,3 % du nombre total des visiteurs²⁰. Inversement, les attractions qui ont déclaré un achalandage supérieur à 500 000 visiteurs en 2005, alors qu'elles ne représentent que 13,2 % des membres²¹, ont attiré 82,9 % de l'ensemble des visiteurs²².

Tableau 22 : Répartition de l'achalandage

Achalandage	Répartition des membres selon les tranches d'achalandage (%)	Répartition de l'achalandage total selon les tranches d'achalandage (%)
Moins de 25 000	47,4	1,8
25 000 à 49 999	17,8	2,7
50 000 à 99 999	10,5	2,8
100 000 à 499 999	11,2	9,8
500 000 à 999 999	7,9	22,1
1 000 000 et plus	5,3	60,8
Total	100,0	100,0

¹⁹ Pourcentage obtenu en additionnant les trois premières lignes de la colonne du milieu.

²⁰ Pourcentage obtenu en additionnant les trois premières lignes de la colonne de droite.

²¹ Pourcentage obtenu en additionnant les deux dernières lignes de la colonne du milieu.

²² Pourcentage obtenu en additionnant les deux dernières lignes de la colonne de droite.

Encore une fois, le chiffre d'affaires influence les statistiques d'achalandage des membres de la SATQ. Il est peu surprenant de constater que plus le chiffre d'affaires est élevé, plus la moyenne de fréquentation est élevée. On constate en effet que les attractions dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 000 000 \$, alors qu'elles ne représentent que 25,7 % de l'ensemble des attractions touristiques membres de la SATQ, attirent 63,9 % des visiteurs.

Tableau 23 : Statistiques d'achalandage selon le chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	Moyenne d'achalandage	Répartition des membres selon les catégories de budget (2005) (%)	Répartition de l'achalandage total selon les catégories de budget (2005) (%)
	Résultats 2005 (n = 152)		
Moins de 49 999 \$	133 742	21,3	10,3
50 000 à 99 999 \$	16 739	11,0	0,7
100 000 à 499 999 \$	181 330	28,7	18,8
500 000 à 999 999 \$	133 244 ²³	13,2	6,4
1 000 000 \$ et plus	687 095	25,7	63,9

²³ L'adhésion de 5 membres ayant un cumulatif de près de 2 000 000 de visiteurs fait augmenter l'achalandage de cette catégorie versus 2004.

Les statistiques d'achalandage varient beaucoup selon la catégorie des attractions touristiques. Parmi les catégories qui attirent en moyenne le plus de visiteurs, notons les casinos (3 512 573 visiteurs), les activités récréatives ou sportives (510 870) et les sites historiques, patrimoniaux ou religieux (338 468).

Parmi les catégories d'attractions qui attirent la plus grande proportion de visiteurs, les mêmes catégories d'attractions ressortent avec les sites historiques, patrimoniaux ou religieux qui attirent 26,6 % des visiteurs, les casinos (18,4 %) et les activités récréatives ou sportives (18,4 %).

Tableau 24 : Statistiques d'achalandage selon la catégorie des attractions touristiques

Catégorie	Moyenne d'achalandage	Répartition des répondants selon les catégories (%)	Répartition de l'achalandage total (%)
	Résultats 2005 (n = 152)		
Activité culturelle ou grand spectacle	47 829	5,3	1,0
Activité récréative ou sportive	510 870	9,9	20,1
Casino	3 512 573	1,3	18,4
Centre éducatif ou d'interprétation	77 647	15,1	4,7
Croisière ou excursion en bateau	238 428 ²⁴	4,6	4,4
Excursion en train	N.D.	N.D.	N.D.
Jardin	215 911	3,3	2,8
Mine ou caverne	16 763	1,3	0,1
Musée ou galerie d'art	146 064	14,5	8,4
Parc aquatique	310 400	3,3	4,1
Parc d'attractions et d'amusement	188 625	2,6	2,0
Parc, site naturel ou réserve faunique	124 454	7,9	3,9
Rafting	N.D.	N.D.	N.D.
Site historique, patrimonial ou religieux	338 468	19,7	26,6
Théâtre ou salle de spectacles	N.D.	N.D.	N.D.
Visite industrielle	4 363	3,9	0,1
Zoo ou aquarium	151 928	5,3	3,
Total	250 736	100,0	100,0

²⁴ L'adhésion de 2 membres ayant un achalandage cumulatif important a fait augmenter l'achalandage moyen de cette catégorie.

Tout comme le tableau précédent, le tableau ci-dessous présente la répartition de l'achalandage selon la région touristique des attractions touristiques membres de la SATQ. Encore une fois, les variations sont importantes. Parmi les attractions touristiques attirant en moyenne le plus de visiteurs, notons les attractions touristiques de la région de Montréal (667 546), de Québec (555 938), de l'Outaouais (252 762) et des Cantons-de-l'Est (193 545). Signalons que les attractions touristiques de la région de Montréal attirent un peu plus de la moitié de l'ensemble des visiteurs (52,5 %) alors que les membres de la région de Québec accueillent un quart de l'ensemble des visiteurs (23,3 %).

Tableau 25 : Statistiques d'achalandage selon la région touristique des attractions

Région	Moyenne d'achalandage	Répartition des répondants selon les régions touristiques (%)	Répartition de l'achalandage total (%)
	2005 (n – 152)		
Abitibi-Témiscamingue	13 311	4,6	0,2
Baie-James / Nord-du-Québec	N.D.	N.D.	N.D.
Bas-Saint-Laurent	6 336	2,6	0,1
Cantons-de-l'Est	193 545	8,6	6,6
Centre-du-Québec	27 500	4,6	0,5
Charlevoix	520 704	1,3	2,7
Chaudière-Appalaches	14 633	3,9	0,2
Duplessis	N.D.	N.D.	N.D.
Gaspésie	20 759	3,3	0,3
Îles de la Madeleine	N.D.	N.D.	N.D.
Lanaudière	21 500	1,3	0,1
Laurentides	56 114	5,3	1,2
Laval	234 059	2,0	1,8
Manicouagan	4 043	2,0	0,0
Mauricie	41 941	3,9	0,7
Montérégie	44 999	9,9	1,8
Montréal	667 546	19,7	52,5
Outaouais	252 762	5,9	6,9
Québec	555 938	10,5	23,3
Saguenay—Lac-Saint-Jean	50 458	9,2	1,9
Total	250 736	100,0	100,0

Le tableau 25 nous permet de mieux visualiser l'information contenue dans le tableau précédent et de constater que Québec et Montréal accueillent la quasi-totalité des attractions déclarant un achalandage supérieur à 500 000 visiteurs.

On constate que les attractions attirant plus de 100 000 visiteurs sont en moins grand nombre et que les régions où l'on retrouve le plus de ces attractions sont Montréal (46,3 %) et Québec (37,5 %).

À l'inverse, 79,9 % des attractions se situant dans les régions périphériques et 90,3 % de celles se situant dans les régions ressources accueillent moins de 100 000 visiteurs.

Tableau 26 : Statistiques d'achalandage selon la région des attractions

Région		Achalandage (%)					Total
		49 999 et moins	50 000 à 99 999	100 000 à 499 999	500 000 à 999 999	1 000 000 et plus	
Montréal	n=30	33,4	20,0	23,3	10,0	13,3	100,0
Québec	n=16	43,8	18,8	0,0	25,0	12,5	100,0
Régions périphériques	n=65	70,7	9,2	9,2	7,7	3,1	100,0
Régions ressources	n=41	87,9	2,4	9,8	0,0	0,0	100,0
Ensemble	n=152	65,2	10,5	11,2	7,9	5,3	100,0

5. Les corporations touristiques

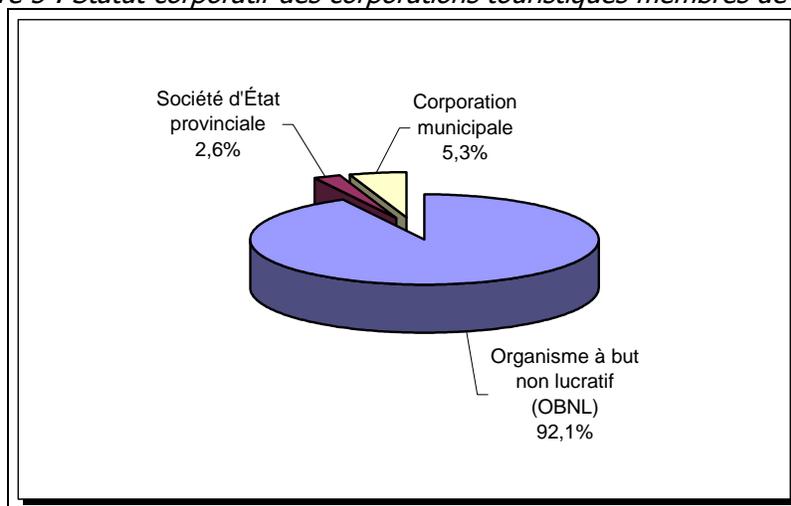
5.1 Définition

Selon la *Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ)*, « une corporation est un regroupement local, régional ou national, ayant pour but de faire prévaloir les intérêts du tourisme, la conservation et la mise en valeur du patrimoine touristique. Les corporations peuvent être des villes, des CLD, des associations touristiques, des offices de tourisme, des sociétés de développement économique ou tout organisme ayant pour but de promouvoir le tourisme (ayant dans leur mission le soutien d'attractions ou d'événements) ».

5.2 Statut corporatif

Relativement au statut corporatif, les corporations touristiques membres de la SATQ sont particulièrement homogènes. En effet, la majorité des corporations (92,1 %) sont des organismes à but non lucratif (OBNL).

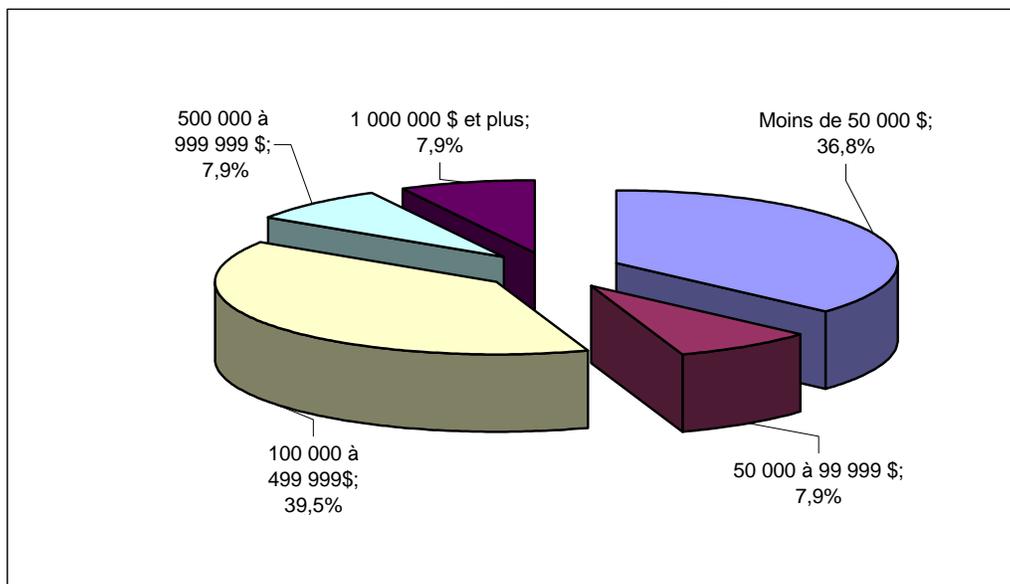
Figure 5 : Statut corporatif des corporations touristiques membres de la SATQ



5.3 Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires des corporations touristiques contient deux grandes catégories de budget. En effet, 36,8 % des membres ont un chiffre d'affaires inférieur à 50 000 \$ et une proportion similaire (39,5 %) déclare un chiffre d'affaires variant entre 100 000 et 499 999 \$. Au total, ce sont 84,2 % des corporations membres qui opèrent avec un chiffre d'affaires annuel de moins de 500 000 \$.

Figure 6 : Chiffre d'affaires annuel des corporations touristiques membres de la SATQ²⁵



²⁵ Pour les corporations ayant des activités variées, seul le budget dédié au tourisme est considéré.

5.4 Engagement qualité

En 2005, 97,1 % des corporations membres de la SATQ ont entrepris des actions pour augmenter le niveau de qualité de leurs produits. Parmi eux, 60,9 % des membres ont posé des actions au niveau du service à la clientèle et 63,6 % ont entrepris des actions pour la formation et l'encadrement du personnel. Le tableau ci-dessous indique spécifiquement à quel niveau les actions ont été prises.

Tableau 27 : Types d'actions prises par les corporations touristiques membres de la SATQ afin d'augmenter le niveau de qualité du produit

Actions prises	% ²⁶
Service à la clientèle	60,6
Formation et encadrement du personnel	63,6
Équipement mis à la disposition de la clientèle	39,4
Accessibilité pour les personnes à capacité restreinte	15,2
Sécurité de la clientèle	12,1
Respect de l'environnement	9,1
Autres	21,2

Le tableau ci-dessous indique les freins potentiels, pour les corporations membres de la SATQ, à un engagement qualité. Un maximum de deux choix avait été imposé. Tout comme pour les attractions, on constate que les freins potentiels les plus importants sont respectivement le manque de ressources financières (33,3 %) et humaines (37,3 %). À eux seuls, ces deux éléments représentent 70,6 % des éléments contraignants envisagés.

Tableau 28 : Freins potentiels à un engagement qualité pour les corporations touristiques membres de la SATQ

Freins potentiels à un engagement qualité	% ²⁷
Méconnaissance des actions à prendre	5,9
Méconnaissance des outils existants (formation, manuels, références...)	8,8
Pas dans les orientations déterminées par la direction (conseil d'administration)	2,9
Manque de ressources humaines (temps disponible)	37,3
Manque de ressources financières	33,3
Pas de retombées économiques sur la satisfaction des visiteurs	2,0
Manque d'incitatifs gouvernementaux	3,9
Autres	11,8
Total	100,0

²⁶ Plus d'une réponse était possible.

²⁷ Le choix de réponse était limité à deux.

Selon le tableau ci-dessous, 71,9 % des corporations touristiques sont intéressées ou très intéressées par le programme Qualité établi en partenariat avec Tourisme Québec, le Bureau de normalisation du Québec et la SATQ et FEQ.

Tableau 29 : Niveau d'intérêt des corporations touristiques membres de la SATQ envers le programme Qualité

Niveau d'intérêt	%
Très grand intérêt	18,8
Intéressé	53,1
Un peu d'intérêt	18,8
Aucun intérêt	9,4
Total	100,0

5.5 Connaissance de la clientèle

En 2005, 76,5 % des corporations membres ont déclaré avoir réalisé des études au cours des trois dernières années pour mieux connaître leur clientèle. Des actions ont été prises à plusieurs niveaux, principalement en ce qui concerne les sondages auprès de la clientèle (40 %) et l'analyse de codes postaux (28,9 %). Le tableau ci-dessous donne le détail des aspects où les actions se sont prises.

Tableau 30 : Types d'actions prises par les corporations touristiques membres de la SATQ afin de mieux connaître leur clientèle

Type d'actions prises	%
Sondage auprès de la clientèle	40,0
Cueillette et analyse de codes postaux	28,9
Analyse de données externes (données de Tourisme Québec et Statistiques Canada)	20,0
Autres	11,1
Total	100,0

Le tableau ci-dessous présente les besoins que les corporations ont identifiés en ce qui concerne la connaissance de la clientèle. L'élément le plus présent est la provenance de la clientèle (31,7 %), suivi du niveau de satisfaction de la clientèle (27,0 %).

Tableau 31 : Besoins des corporations touristiques au niveau de la connaissance des clientèles des membres de la SATQ

Besoins	%
La provenance de la clientèle	31,7
Portrait des touristes (profil sociodémographique)	22,2
Habitudes de consommation	17,5
Le niveau de satisfaction de la clientèle	27,0
Autres	1,6
Total	100,0

6. Conclusion

Les attractions touristiques membres de la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ) représentent une partie importante de l'offre touristique au Québec. Cette industrie de 199 attractions touristiques et 38 corporations touristiques membres attire près de cinquante millions de visiteurs annuellement. De plus, une étude d'impacts économiques, réalisée pour la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ), démontre incontestablement les retombées économiques générées par les attractions touristiques. « *Médiatiquement, plus discrètes que les grands événements, elles ont l'avantage d'être en activité sur de longues périodes, accumulant ainsi, sans tapage, des retombées économiques significatives* »²⁸.

Malgré la production du *Rapport sur les réalités administratives des membres de la SATQ* et de *l'Étude sur les retombées économiques de l'industrie des attractions touristiques du Québec*, le réseau des attractions touristiques demeure méconnu. Afin d'assurer le développement d'attractions touristiques de qualité et rentables économiquement, il est impératif de poursuivre les initiatives de recherche afin de connaître la performance des attractions touristiques ainsi que leur clientèle et les impacts économiques qu'elles génèrent.

C'est pour toutes ces raisons que le site Internet de la SATQ²⁹ propose à ses membres une multitude de recherches, dont la toute première étude sur les revenus et les dépenses des membres. Cette étude trace un portrait réaliste de la situation financière et budgétaire d'une industrie durement mise à l'épreuve au cours des dernières années, mais qui pèse, preuves à l'appui, chaque année un peu plus dans l'économie de la province. Pour toutes ces raisons, la *Société des Attractions Touristiques* (SATQ) croit qu'il est primordial de soutenir les attractions touristiques dans les domaines de la promotion, de la recherche, de l'information et de la représentation, ainsi que ceux de la formation et de la qualité.

²⁸ MORIN, Christian. *Étude sur les retombées économiques de l'industrie des attractions touristiques du Québec*, (étude réalisée pour la SATQ), Montréal, avril 2004, p. 4.

²⁹ www.attractions.qc.ca

Société des Attractions Touristiques du Québec

4545, Pierre-De Coubertin, C.P. 1 000, Succ. M, Montréal (Québec) H1V 3R2

Téléphone : (514) 252-3037 1 800 361-7688

info@attractionsevenements.qc.ca

