

**Événements  
Attractions  
Québec**

**PORTRAIT DES FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS  
MEMBRES D'ÉVÉNEMENTS ATTRACTIONS QUÉBEC  
2020**



**[www.evenementsattractions.quebec](http://www.evenementsattractions.quebec)**

# Portrait des festivals et événements membres d'Événements Attractions Québec 2020

Réalisé par  
Robert Harmegnies  
Coordonnateur – Recherche et intelligence d'affaires

et

Luce Proulx  
Responsable – Recherche et intelligence d'affaires

---

mars 2021

**Événements Attractions Québec**  
4545, av. Pierre-De Coubertin,  
Montréal (Québec) H1V 0B2  
Tél. : 514 252-3037 ou 1 800 361-7688  
[info@eaq.quebec](mailto:info@eaq.quebec)

# Table des matières

---

<b>Faits saillants .....</b>	<b>iii</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Méthodologie de l'étude .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Profil des festivals et événements.....</b>	<b>3</b>
2.1 Thématiques des événements .....	3
2.2 Répartition géographique .....	4
2.3 Période d'activité .....	6
2.4 Historique.....	6
2.5 Durée des événements .....	7
2.6 Statut corporatif .....	7
2.7 Budget de fonctionnement annuel.....	7
2.8 Achalandage et provenance des participants .....	9
2.9 Mode de tarification .....	11
2.10 Services touristiques offerts .....	12
2.11 Lieu des activités .....	13
2.12 Accessibilité linguistique .....	13
<b>Conclusion .....</b>	<b>16</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Taux de réponse selon les sujets traités .....	2
Tableau 2 :	Thématiques des événements .....	3
Tableau 3 :	Répartition des événements par région touristique .....	4
Tableau 4 :	Répartition des événements selon le regroupement des régions touristiques .....	5
Tableau 5 :	Répartition des événements selon le regroupement des régions touristiques du MTO.....	5
Tableau 6 :	Historique des événements membres .....	6
Tableau 7 :	Budget de fonctionnement annuel selon les régions regroupées (%) .....	8
Tableau 8 :	Statistiques d'achalandage .....	9
Tableau 9 :	Statistiques d'achalandage 2018 selon le budget de fonctionnement annuel.....	9
Tableau 10 :	Statistiques d'achalandage 2018 des événements par regroupement de régions.....	10
Tableau 11 :	Part de l'achalandage selon la provenance .....	10
Tableau 12 :	Part de l'achalandage selon la provenance des visiteurs par regroupement des régions touristiques .....	11
Tableau 13 :	Répartition des événements selon le mode de tarification (%) .....	12
Tableau 14 :	Statistiques d'achalandage selon le mode de tarification .....	12

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 :	Répartition des événements selon la taille de la municipalité.....	6
Graphique 2 :	Statut corporatif des événements membres .....	7
Graphique 3 :	Budget de fonctionnement annuel des événements membres.....	8
Graphique 4 :	Pourcentage d'événements selon le mode de tarification .....	11
Graphique 5 :	Présence des services spécifiques parmi les membres .....	13
Graphique 6 :	Déroulement des activités intérieures et extérieures .....	13
Graphique 7 :	Présence de services et produits dans une autre langue que le français .....	14
Graphique 8 :	Accessibilité linguistique selon le budget de fonctionnement .....	14
Graphique 9 :	Accessibilité linguistique selon les régions touristiques regroupées.....	15

## Faits saillants

---

- Selon les thématiques définies par Événements Attractions Québec, les festivals et événements à vocation familiale et populaire (33,0 %) sont les plus nombreux, suivis des événements musicaux (20,5 %).
- Les régions de Montréal (17,5 %), des Cantons-de-l'Est (11,4 %) et de Québec (10,3 %) comptent le plus grand nombre de festivals et événements membres.
- 48,5 % des événements membres ont entre 20 et 50 ans d'existence, alors qu'ils ont commencé leurs activités entre les années 1970 et 1999.
- La grande majorité des membres d'Événements Attractions Québec (97 %) sont des organismes à but non lucratif.
- 23,6 % des membres ont un budget de fonctionnement annuel supérieur à 1 000 000 \$, alors que 22,1 % opèrent avec un budget inférieur à 100 000 \$.
- Les festivals et événements ayant attiré en 2019 plus de 100 000 visiteurs représentent 15,8 % des membres d'Événements Attractions Québec.
- En 2019, la clientèle des festivals et événements est en moyenne de provenance locale à 60 %. Plus les événements s'éloignent des grands centres urbains, plus cette proportion diminue.
- Les événements sont de plus en plus nombreux à avoir une tarification payante (43 %). Cette proportion augmente à 83 % si on considère les événements avec une tarification mixte (activités gratuites et payantes).
- Une accessibilité linguistique en croissance : 83 % des événements possèdent un site Internet bilingue et de plus en plus d'entre eux offrent aux visiteurs un service d'accueil et de renseignements en anglais (65,4 %), ainsi que des produits et services accessibles en anglais (63,5 %).

## Introduction

---

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

Chaque portrait contient des données statistiques récentes concernant des indicateurs tels que la région touristique, le statut corporatif, le budget de fonctionnement annuel, ainsi que l'accessibilité et les statistiques d'achalandage.

Ces rapports étant produits annuellement, il est possible d'intégrer aux tableaux et aux analyses certaines données des études précédentes. Cette action nous permet d'observer l'évolution de pratiques de gestion au sein de l'industrie et confirme la pertinence de réaliser cette collecte statistique.

Soulignons que nous avons également sondé nos membres sur d'autres thématiques dont les résultats sont présentés sous forme de feuillets stratégiques, d'infographies ou de rapports. En 2020, les sujets suivants ont été analysés : le budget promotionnel par marché géographique et par média et la relève entrepreneuriale chez les entreprises privées ou la relève de la direction générale chez les organismes à but non lucratif (OBNL) et les coopératives.

Le *Portrait de l'industrie des festivals et événements – Membres d'Événements Attractions Québec* est un outil précieux qui permet de déceler les nouvelles tendances et de maintenir le rôle de référence d'Événements Attractions Québec pour le secteur des festivals et événements.

Pour plus d'information sur les réalités des attractions touristiques ou des corporations touristiques membres d'Événements Attractions Québec, nous vous invitons à consulter leur portrait respectif disponible dans la Zone membre du site [www.evenementsattractions.quebec](http://www.evenementsattractions.quebec).

# 1. Méthodologie de l'étude

---

Les résultats de ce rapport proviennent d'une compilation du service de recherche et des services aux membres d'Événements Attractions Québec. Les informations ont été collectées à partir du formulaire d'adhésion ou de renouvellement de l'ensemble des membres. La compilation de ces données est en perpétuelle évolution et intègre les informations les plus récentes recueillies auprès des 263 membres festivals et événements (ci-après appelés événements), et ce, en date du 17 juin 2020.

Outre les informations générales sur l'organisation telles que le nom, l'adresse et la thématique de l'événement, le formulaire d'adhésion permet de recueillir également des informations sur le budget de fonctionnement, l'achalandage et la provenance des visiteurs, les services touristiques offerts et l'accessibilité linguistique.

Globalement, sur l'ensemble des événements membres, les taux de réponse sont excellents. Pour les questions portant sur la période de l'année où l'événement se déroule, sa date de fondation (historique) et la stratégie tarifaire, presque la totalité des événements a fourni leurs résultats, tandis que 54,8 % des événements nous ont fourni leurs données sur la provenance des festivaliers et 72 % sur leur achalandage.

**Tableau 1 : Taux de réponse selon les sujets traités**

Thèmes	Nombre de répondants	Taux de réponse (%)	Marge d'erreur (%) (niveau de confiance à 95 %)
Période d'activité	260/263	98,9	0,65
Historique	258/263	98,1	0,84
Achalandage	190/263	72,2	3,75
Provenance	144/263	54,8	5,50
Tarifification	261/263	99,2	0,53

## 2. Profil des festivals et événements

### 2.1 Thématiques des événements

En raison de l'importante diversité du paysage événementiel au Québec, Événements Attractions Québec classe et caractérise ses membres selon leurs principales thématiques. Parmi la vingtaine de thématiques que recense Événements Attractions Québec, les événements avaient la possibilité de se définir à partir de deux thématiques. En première réponse, 27,4 % des membres s'identifient comme un événement musical, suivi par les événements familiaux et populaires (22,8 %) et sportifs (10,6 %). Lorsque sont considérées les deux réponses (d'où un nombre de réponses supérieur au nombre de membres), nous constatons que ces mêmes catégories restent les plus nombreuses; la thématique « familiale et populaire » est la plus importante (33,0 %).

Tableau 2 : Thématiques des événements

Thématiques	Première réponse		Multi réponses	
	n	%	n	%
Activité culturelle	1	0,4	1	0,2
Agriculture et horticulture	3	1,1	27	5,6
Art littéraire	2	0,8	3	0,6
Art visuel et nouvelles technologies	16	6,1	25	5,2
Artisanat et métiers d'art	2	0,8	10	2,1
Cinéma	11	4,2	12	2,5
Couleurs d'automne	5	1,9	8	1,7
Country Western	10	3,8	12	2,5
Dégustation et gastronomie	16	6,1	28	5,8
Environnemental	1	0,4	2	0,4
Ethnique et folklorique	4	1,5	7	1,5
Familial et populaire	60	22,8	159	33,0
Fête hivernale et Noël	12	4,6	17	3,5
Fête nationale	4	1,5	5	1,0
Feux d'artifice	2	0,8	5	1,0
Historique et commémoratif	4	1,5	7	1,5
Humour et arts de la rue	5	1,9	11	2,3
Montgolfières	3	1,1	4	0,8
Musical	72	27,4	99	20,5
Sportif	28	10,6	35	7,3
Théâtre	2	0,8	5	1,0
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>	<b>482</b>	<b>100,0</b>



## 2.2 Répartition géographique

Les membres d'Événements Attractions Québec sont plus nombreux à provenir de la région touristique de Montréal (17,5 %), suivi des régions des Cantons-de-l'Est (11,4 %) et de Québec (10,3 %), tout juste devant l'Outaouais (8,0 %). Néanmoins, la répartition géographique des membres est diversifiée et chaque région compte au moins 1 événement.

**Tableau 3 : Répartition des événements par région touristique**

Régions touristiques	n	%
Abitibi-Témiscamingue	12	4,6
Bas-Saint-Laurent	7	2,7
Cantons-de-l'Est	30	11,4
Centre-du-Québec	15	5,7
Charlevoix	4	1,5
Chaudière-Appalaches	16	6,1
Côte-Nord Duplessis	2	0,8
Côte-Nord Manicouagan	4	1,5
Eeyou Istchee Baie-James	1	0,4
Gaspésie	12	4,6
Îles-de-la-Madeleine	2	0,8
Lanaudière	11	4,2
Laurentides	7	2,7
Laval	1	0,4
Mauricie	14	5,3
Montérégie	16	6,1
Montréal	46	17,5
Outaouais	21	8,0
Québec	27	10,3
Saguenay-Lac-Saint-Jean	15	5,7
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

Un regroupement des régions touristiques en cinq groupes<sup>1</sup> tel que présenté au tableau 4 permet de mettre en perspective les événements se déroulant dans les grands centres urbains par rapport aux autres se déroulant en périphérie ou en zones éloignées. Or, nous constatons que les pôles urbains de Montréal et Québec comptent de nombreux événements puisque près de 28 % s'y retrouvent, voire 47 % si on considère leurs régions périphériques. Notons également que les régions intermédiaires accueillent 31,9 % des membres, des régions qui comptent pour la plupart un centre urbain non négligeable<sup>2</sup>. Les régions éloignées sont également bien représentées avec 20,9 % des membres.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Ville de Sherbrooke dans les Cantons-de-l'Est, ville de Drummondville dans le Centre-du-Québec, ville de Trois-Rivières dans la Mauricie et ville de Gatineau dans l'Outaouais.

**Tableau 4 : Répartition des événements  
selon le regroupement des régions touristiques**

Régions touristiques regroupées	n	%
Montréal	46	17,5
Québec	27	10,3
Régions périphériques <sup>3</sup>	51	19,4
Régions intermédiaires <sup>4</sup>	84	31,9
Régions éloignées <sup>5</sup>	55	20,9
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Afin de mieux cerner la répartition géographique des événements, un autre regroupement des régions touristiques, utilisé par le ministère du Tourisme (tableau 5), confirme une plus forte concentration des membres dans les zones urbaines (Laval, Montréal, Outaouais et Québec) et dans les zones périphériques de Québec et Montréal.

**Tableau 5 : Répartition des événements selon le regroupement  
des régions touristiques du MTO<sup>6</sup>**

Regroupement de régions touristiques du MTO	n	%
Zones urbaines	95	36,1
Zones périphériques de Montréal	64	24,3
Zones périphériques de Québec	64	24,3
Zones du littoral	27	10,3
Zones du nord	13	4,9
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Nous constatons au graphique suivant que les événements se déroulent dans des municipalités de toutes tailles. Ils sont, par contre, moins nombreux à se dérouler dans les municipalités de moins de 1 000 habitants.

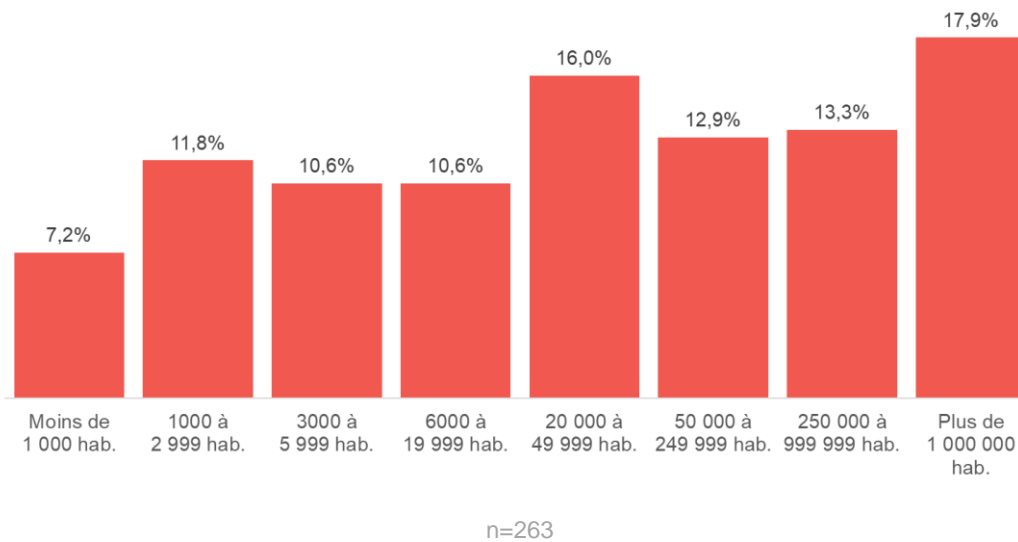
<sup>3</sup> Régions périphériques : Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie

<sup>4</sup> Régions intermédiaires : Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec, Charlevoix, Mauricie, Outaouais

<sup>5</sup> Régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Baie-James et Eeyou Istchee, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Côte-Nord Manicouagan, Saguenay-Lac-Saint-Jean

<sup>6</sup> 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 1 : Répartition des événements selon la taille de la municipalité**



### 2.3 Période d'activité

Considérant le contexte exceptionnel de la pandémie de la COVID-19, nous n'avons pas tenu compte de cet indicateur pour 2020. Il sera intéressant de voir d'ici les deux prochaines années si la pandémie aura un impact sur le calendrier événementiel au Québec.

### 2.4 Historique

Avec une première édition en 1825, l'Exposition agricole de Lachute est la doyenne des événements membres d'Événements Attractions Québec. En 2020, la moyenne d'années d'existence des membres est de 31 ans, variant de 1 an à 195 ans. La médiane se situe à 20 ans. Enfin, près de la moitié (48,5 %) des événements ont commencé leurs activités entre les années 1970 et 2000 (tableau 6).

**Tableau 6 : Historique des événements membres**

Année de fondation	% de membres
<b>n = 258</b>	
Avant 1945	7,8
1945-1959	2,3
1960-1969	3,1
1970-1979	3,9
1980-1989	14,0
1990-1999	17,8
2000-2009	<b>31,0</b>
2010 et plus	<b>20,2</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

51,2 %

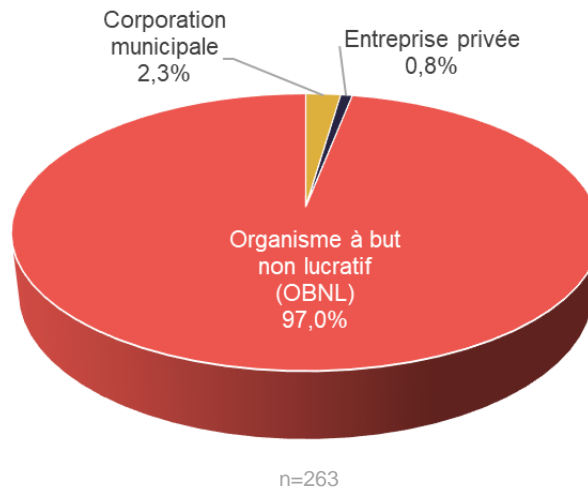
## 2.5 Durée des événements

Considérant le contexte exceptionnel de la pandémie de la COVID-19, nous n'avons pas tenu compte de cet indicateur pour 2020. Il sera intéressant de voir d'ici les deux prochaines années si la pandémie aura un impact sur la durée des événements, particulièrement avec la montée de la virtualisation de la programmation qui peut permettre de prolonger le plaisir. Il faudra probablement distinguer la programmation virtuelle de la programmation en personne.

## 2.6 Statut corporatif

Le statut corporatif des événements membres d'Événements Attractions Québec est particulièrement homogène, la majorité des membres (97 %) étant des organismes à but non lucratif (OBNL).

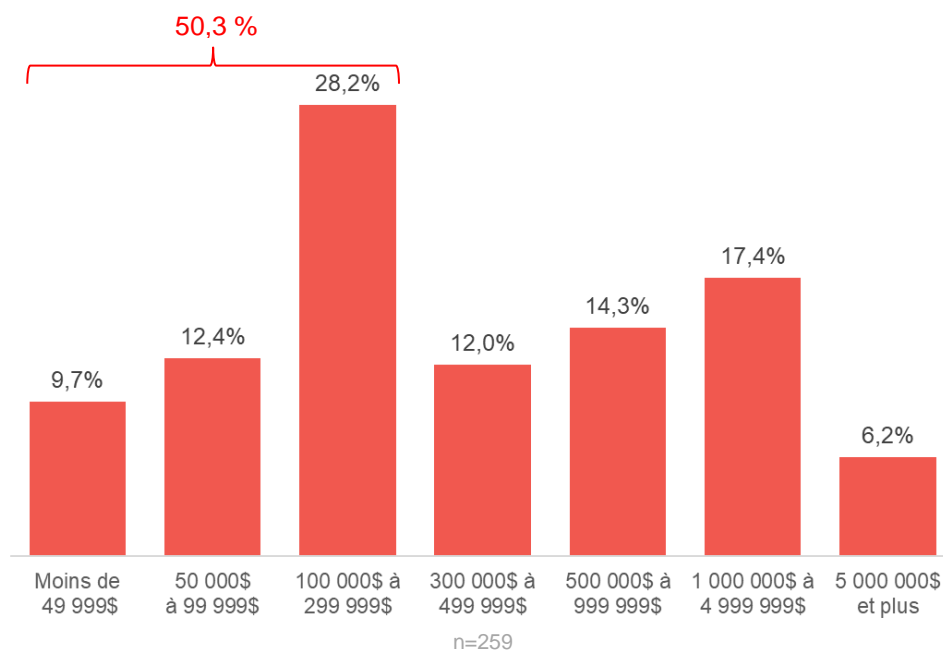
**Graphique 2 : Statut corporatif des événements membres**  
(% d'événements)



## 2.7 Budget de fonctionnement annuel

Le budget de fonctionnement annuel est très différent d'un événement à l'autre dans l'industrie (graphique 4). En 2020, un peu plus du quart des événements membres (28,2 %) disposent d'un budget de fonctionnement entre 100 000 \$ et 299 999 \$ et 22,1 % opèrent avec un budget inférieur à 100 000 \$, tandis 23,6 % ont un budget supérieur à 1 000 000 \$. Globalement, 50,3 % des événements ont un budget de moins de 300 000 \$.

**Graphique 3 : Budget de fonctionnement annuel des événements membres  
(% d'événements)**



Le tableau suivant présente le budget des membres d'Événements Attractions Québec en fonction des régions touristiques regroupées. Nous retrouvons des événements de toute taille dans toutes les régions, quoique 71,7 % des événements se déroulant à Montréal possèdent des budgets supérieurs à 500 000 \$. Sans que cela soit aussi élevé, la région de Québec, également un grand centre urbain, compte aussi plus d'événements avec des budgets de fonctionnement supérieurs à 1 M\$ (32 %). En région périphérique, c'est plutôt dans les catégories de budgets variant entre 50 000 \$ et 300 000 \$ que nous comptons une plus forte concentration de ses événements (60,8 %).

**Tableau 7 : Budget de fonctionnement annuel selon les régions regroupées (% d'événements)**

Budget de fonctionnement annuel	Régions touristiques regroupées					Total
	Montréal	Québec	Régions périphériques	Régions intermédiaires	Régions éloignées	
<b>n</b>	<b>n = 46</b>	<b>n = 25</b>	<b>n = 51</b>	<b>n = 84</b>	<b>n = 53</b>	<b>n = 259</b>
Moins de 49 999 \$	8,7	4,0	9,8	11,9	9,4	9,7
50 000 \$ à 99 999 \$	4,3	20,0	21,6	9,5	11,3	12,4
100 000 \$ à 299 999 \$	8,7	32,0	39,2	27,4	34,0	28,2
300 000 \$ à 499 999 \$	6,5	8,0	13,7	16,7	9,4	12,0
500 000 \$ à 999 999 \$	23,9	4,0	0,0	17,9	18,9	14,3
1 000 000 \$ et 4 999 999 \$	32,6	24,0	9,8	11,9	17,0	17,4
5 000 000 \$ et plus	15,2	8,0	5,9	4,8	0,0	6,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 2.8 Achalandage et provenance des participants

Les 190 événements qui nous ont fourni leurs statistiques d'achalandage pour leur édition 2019 comptent près de 18 millions de visites au total. L'achalandage moyen des événements est de 93 405 visites, variant de 100 à 3 000 000 visites selon l'événement (tableau 8). L'achalandage moyen est annuellement en hausse depuis 2016. En présence d'écart importants dans les données d'achalandage entre les événements, la médiane de 18 000 visites est plus représentative de la réalité que la moyenne.

La hausse moyenne de l'achalandage se poursuit en 2019. Nous observons une hausse de plus de 10 points de pourcentage entre 2018 et 2019. L'année 2020 sera celle de la rupture dans cette continuité. Il sera intéressant de suivre la situation dans les années futures.

**Tableau 8 : Statistiques d'achalandage** (nb de visites)

Statistiques	Résultats 2019 (n = 193)	Résultats 2018 (n = 212)	Résultats 2017 (n = 211)	Résultats 2016 (n = 208)
Médiane	18 000	20 000	18 000	17 062
Nombre moyen de visites	93 405	83 940	75 273	72 151
Écart-type	296 390	247 465	229 836	245 748
Minimum	100	200	250	194
Maximum	3 000 000	2 100 000	2 700 000	2 200 000

Entre temps, les tableaux suivants permettent de voir des différences d'achalandage selon le budget de fonctionnement annuel de l'événement et selon la région. L'achalandage est présenté en achalandage total et achalandage par jour d'activité. Cette dernière variable permet une meilleure comparaison entre les événements. Nous observons que :

- Il existe une corrélation entre le budget de fonctionnement de l'événement et son achalandage : plus le budget de fonctionnement est élevé, plus l'achalandage moyen et médian est important.
- Les événements des régions de Montréal et de Québec enregistrent des moyennes et des médianes supérieures aux événements des autres régions.

**Tableau 9 : Statistiques d'achalandage 2018 selon le budget de fonctionnement annuel**

Budget de fonctionnement annuel		Nombre moyen de visites		Nombre médian de visites	
		Achalandage	Visites/jour	Achalandage	Visites/jour
Moins de 49 999 \$	n = 15	11 071	4 755	3 500	1 750
50 000 \$ à 99 999 \$	n = 25	73 865	7 568	7 100	1 875
100 000 \$ à 299 999 \$	n = 53	20 593	7 008	15 000	3 778
300 000 \$ à 499 999 \$	n = 28	18 493	4 531	15 000	4 297
500 000 \$ à 999 999 \$	n = 25	73 865	11 746	38 000	8 286
1 000 000 \$ à 4 999 999 \$	n = 31	139 568	51 715	65 000	11 167
5 000 000 \$ et plus	n = 12	786 168	82 493	517 500	60 069
<b>Total</b>	<b>n = 189</b>	<b>93 405</b>	<b>19 289</b>	<b>18 000</b>	<b>5 000</b>

**Tableau 10 : Statistiques d'achalandage 2018 des événements par regroupement de régions**

Régions touristiques regroupées		Nombre moyen de visites		Nombre médian de visites	
		Achalandage	Visites/jour	Achalandage	Visites/jour
Montréal	n = 32	262 482	28 904	66 000	28 904
Québec	n = 18	232 991	87 525	25 500	6 902
Régions périphériques <sup>7</sup>	n = 42	40 548	9 904	20 000	7 125
Régions intermédiaires <sup>8</sup>	n = 68	39 729	8 282	17 000	3 900
Régions éloignées <sup>9</sup>	n = 30	29 422	6 831	15 000	3 700
<b>Total</b>	<b>n = 190</b>	<b>93 405</b>	<b>19 198</b>	<b>18 000</b>	<b>5 000</b>

Quant à la provenance des visiteurs, parmi les 144 événements qui nous ont fourni leurs chiffres, nous constatons qu'en moyenne 58,9 % de l'achalandage est « local »<sup>10</sup>, c'est-à-dire généré par des participants qui habitent dans un rayon de 40 km du site de l'événement. La part des excursionnistes<sup>11</sup> représente en moyenne 17,9 % de l'achalandage, tandis que les touristes<sup>12</sup> comptent pour 23,2 % de l'achalandage.

**Tableau 11 : Part de l'achalandage selon la provenance**

Catégorie de provenance	Moyenne (%) en 2019	Moyenne (%) en 2018
	n = 144	n = 162
Locaux	58,9	62,3
Excursionnistes	17,9	16,5
Touristes	23,2	21,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En regard à l'achalandage selon les régions touristiques regroupées, nous constatons que la proportion de touristes est plus élevée chez les événements se déroulant en régions éloignées (31,9 %). En raison de la forte densité de la population de la région de Montréal, les événements de cette région comptent en moyenne une part plus importante de clientèle locale (72,2 %). Les événements des régions périphériques (22,3 %) et intermédiaires (23,3 %), quant à eux, accueillent une plus grande proportion d'excursionnistes que la moyenne.

<sup>7</sup> Régions périphériques : Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie

<sup>8</sup> Régions intermédiaires : Mauricie; Cantons-de-l'Est, Outaouais, Centre-du-Québec, Charlevoix

<sup>9</sup> Régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Baie-James/Eeyou Istchee/Nunavik, Bas-Saint-Laurent, Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine, Manicouagan, Saguenay-Lac-Saint-Jean

<sup>10</sup> L'achalandage local correspond à la proportion des visiteurs résidant à l'intérieur d'un rayon de 40 km de l'endroit où se situe l'événement (excluant les touristes)

<sup>11</sup> Les excursionnistes correspondent à la proportion des visiteurs qui se sont rendus à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour dans la même journée de son lieu de résidence habituel, et dont le lieu de résidence se situe dans un rayon de plus de 40 km de l'endroit où se situe l'événement.

<sup>12</sup> Les touristes correspondent à la proportion des visiteurs qui se sont rendus à l'événement dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus en dehors de leur lieu de résidence habituel dans un autre but que d'aller au travail ou à l'école, de déménager ou d'effectuer un déplacement de routine, et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

**Tableau 12 : Part de l'achalandage selon la provenance des visiteurs par regroupement des régions touristiques**

Régions touristiques regroupées		Provenance de l'achalandage (moyenne en %)			
		Locaux	Excursionnistes	Touristes	Total
Montréal	n = 16	72,2	6,1	22,7	100
Québec	n = 16	59,3	19,8	20,9	100
Régions périphériques	n = 29	60,3	22,3	17,4	100
Régions intermédiaires	n = 48	55,0	23,3	21,6	100
Régions éloignées	n = 35	56,5	11,7	31,9	100
<b>Total</b>	<b>n = 144</b>	<b>58,9</b>	<b>17,9</b>	<b>23,2</b>	<b>100</b>

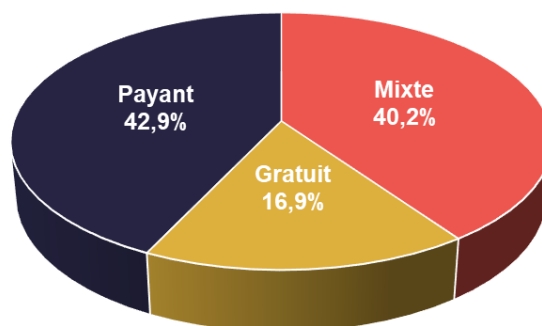
## 2.9 Mode de tarification

La tarification des événements se fait de trois façons :

- activités entièrement gratuites;
- activités entièrement payantes;
- tarification mixte, c'est-à-dire l'entrée gratuite avec des activités payantes.

17 % des événements ont une programmation entièrement gratuite, tandis que 40 % offrent l'entrée gratuite, mais avec une tarification pour certaines activités sur le site (dite tarification mixte). Finalement, 43 % exigent un prix d'entrée et peuvent aussi demander en supplément pour certaines activités.

**Graphique 4 : Pourcentage d'événements selon le mode de tarification**



n = 261

Un lien existe entre le budget de fonctionnement de l'événement et le mode de tarification choisi. Les événements disposant d'un budget de moins de 100 000 \$ sont plus nombreux à offrir des activités entièrement gratuites. À l'opposé, les événements dont le budget de fonctionnement est plus élevé optent soit pour une tarification mixte (43 %), soit pour une tarification entièrement payante (40 %).



**Tableau 13 : Répartition des événements selon le mode de tarification (%)**

Tarification	Budget de fonctionnement annuel							Total
	Moins de 49 999\$	50 000\$ à 99 999\$	100 000\$ à 299 999\$	300 000\$ à 499 999\$	500 000\$ à 999 999\$	1 000 000\$ à 4 999 999\$	5 000 000\$ et plus	
<b>n</b>	n = 25	n = 32	n = 73	n = 31	n = 37	n = 45	n = 16	261
Entièrement gratuit	60,0	28,1	11,0	0,0	8,1	11,1	18,8	17
Entièrement payant	16,0	37,5	39,7	38,7	43,2	42,2	50	43
Mixte	24,0	34,4	49,3	61,3	48,6	46,7	31,3	40
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Les événements gratuits semblent présenter les moyennes et médianes d'achalandage les plus élevées. Cependant, la présence d'un événement comptant un achalandage de 3 M de visiteurs influence grandement à la hausse les résultats qui, autrement, avoisineraient ceux des événements avec une tarification mixte (tableau 14).

Nous remarquons que la moyenne et la médiane de l'achalandage tendent à être plus basses lorsque l'événement est exclusivement payant.

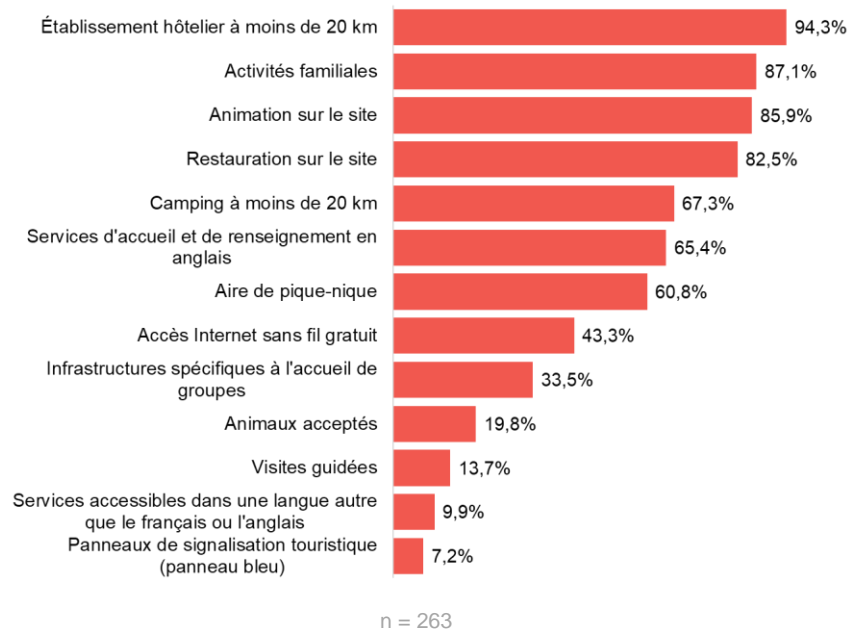
**Tableau 14 : Statistiques d'achalandage selon le mode de tarification (nb de visites)**

	Gratuit	Payant	Mixte	Total
<b>n</b>	<b>27</b>	<b>76</b>	<b>87</b>	<b>190</b>
Moyenne	204 691	56 451	96 173	93 405
Médiane	31 000	15 000	20 000	18 000
Minimum	200	350	100	200
Maximum	3 000 000	1 594 051	1 238 560	3 000 000
Écart-type	605 898	178 557	226 935	246 815

## **2.10 Services touristiques offerts**

Les événements offrent divers services ou installations aux visiteurs. Presque la totalité des événements a des services hôteliers à moins de 20 kilomètres à offrir à leur clientèle (94,3 %). Parmi les services offerts sur le site, plus de quatre événements sur cinq offrent des activités familiales (87,1 %), de l'animation (85,9 %) et de la restauration (82,5 %). Toutefois, ils sont moins nombreux à accepter les animaux sur place, offrir des visites guidées, des services dans une autre langue que le français et l'anglais, ou à disposer de panneaux de signalisation touristique.

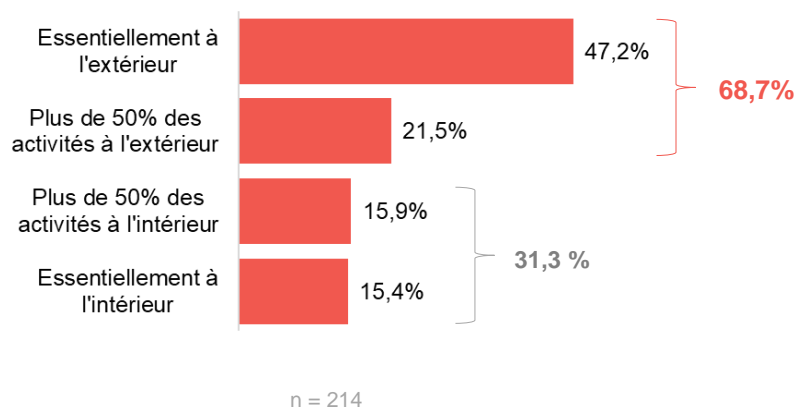
**Graphique 5 : Présence des services spécifiques parmi les membres  
(% d'événements)**



## 2.11 Lieu des activités

68,7 % des événements se déroulent ou offrent des activités principalement à l'extérieur. Notons que la météo joue un rôle déterminant et représente un facteur qui impacte l'achalandage presque aussi important que la qualité du produit et de la programmation. Mentionnons que 31,3 % des événements offrent des activités exclusivement ou principalement intérieures. Cette partie intérieure peut aider à réduire les risques liés à une météo imprévisible.

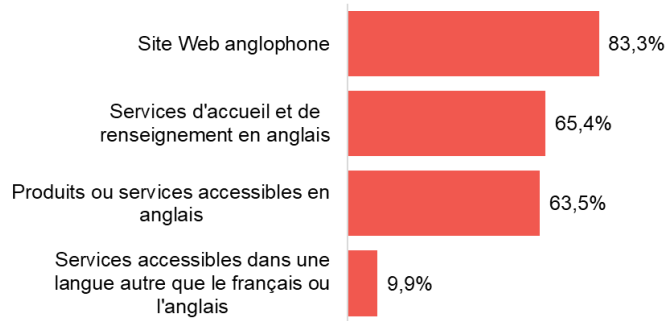
**Graphique 6 : Déroulement des activités intérieures et extérieures  
(% d'événements)**



## 2.12 Accessibilité linguistique

83,3 % des événements disposent d'un site Internet bilingue. Près de deux événements sur trois offrent un service d'accueil et de renseignements en anglais et/ou des produits ou services accessibles en anglais. Toutefois, ils sont peu nombreux à offrir des produits ou services dans une autre langue que le français ou l'anglais (9,9 %).

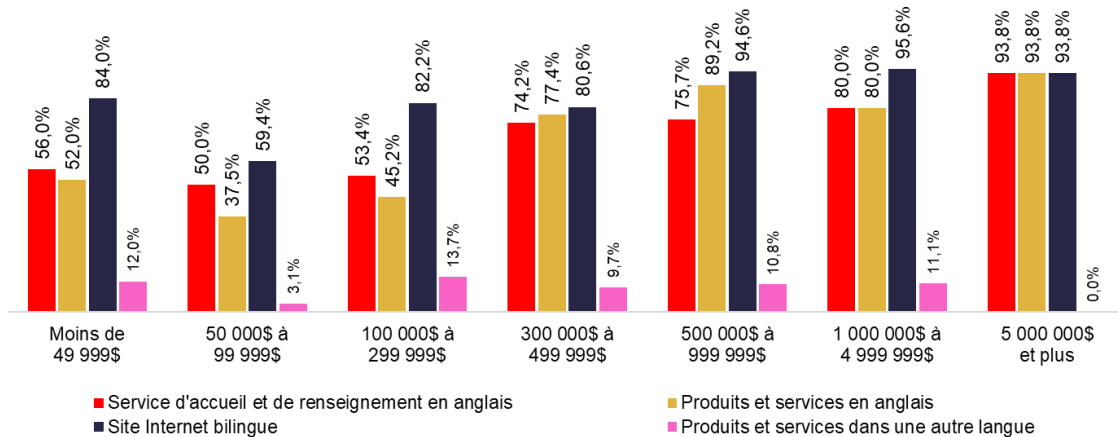
**Graphique 7 : Présence de services et produits dans une autre langue que le français**  
(% d'événements)



n = 263

L'accessibilité linguistique paraît être liée au budget de fonctionnement, particulièrement pour les produits et services d'accueil en anglais où les événements dont le budget de fonctionnement est supérieur à 300 000 \$ sont plus nombreux à les offrir. Quelle que soit la taille de l'événement en regard de son budget de fonctionnement, très peu offrent des produits ou des services accessibles dans une autre langue que l'anglais et le français.

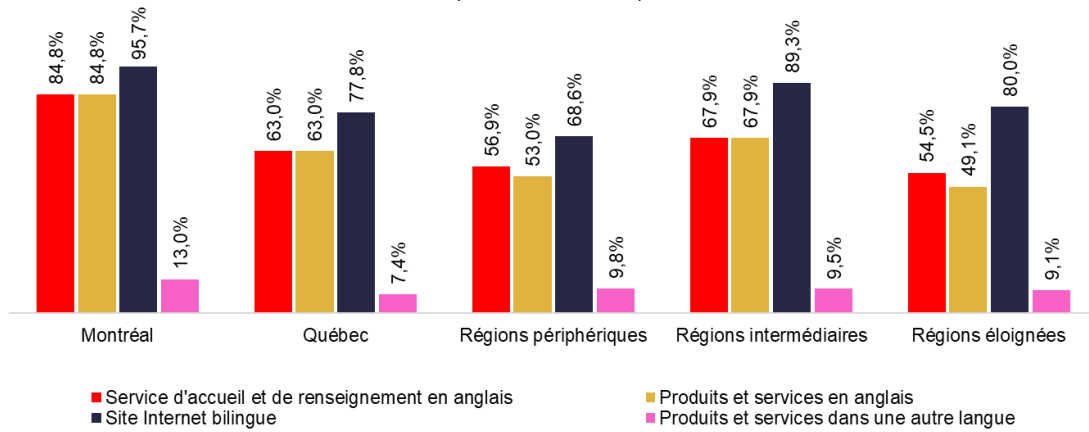
**Graphique 8 : Accessibilité linguistique selon le budget de fonctionnement**  
(% d'événements)



n = 259

En lien avec la région touristique où est situé l'événement, il n'est pas surprenant de constater que les événements de la région de Montréal sont plus nombreux à disposer d'un site Internet bilingue et à offrir des services d'accueil et de renseignements en anglais.

**Graphique 9 : Accessibilité linguistique selon les régions touristiques regroupées  
(% d'événements)**



## Conclusion

---

Le présent rapport nous permet de mettre de l'avant les traits prépondérants du secteur des festivals et événements, et de mesurer l'évolution de certains indicateurs.

Ce rapport s'inscrit aussi très bien dans le développement de la connaissance de l'industrie touristique en général et de l'accompagnement des organisations par Événements Attractions Québec (anciennement Festivals et Événements Québec et la Société des Attractions Touristiques du Québec). C'est un outil de référence non négligeable qui permet de dégager une vue d'ensemble sur les réalités des festivals et événements, et de leur évolution à travers le temps. Il permet aux festivals et événements de se comparer et de s'inspirer des pratiques et des tendances dans leur secteur.

Dans sa volonté d'élargir ses connaissances du milieu événementiel et de mieux soutenir ses membres, Événements Attractions Québec produit, depuis 2017, des feuillets stratégiques, c'est-à-dire de courtes analyses sur un thème précis ainsi que des infographies présentant des statistiques « punch » du secteur également sur des thèmes précis. Dans le contexte de la pandémie, nous avons sondé les Québécois pour connaître leur comportement de consommation des festivals, événements et attractions touristiques. Différents documents ont été produits et diffusés, dont certains, avec des données plus stratégiques, étaient réservés aux membres. Nous avons entre autres produit des infographies par activité pour connaître les intentions de visites des Québécois durant les périodes de déconfinement ainsi qu'un feuillet stratégique sur leur volonté à payer pour des activités virtuelles offertes par les festivals et événements.

D'autres études sont prévues, dont une analyse comparative pour suivre l'impact de la pandémie sur la santé financière des festivals et événement. Événements Attractions Québec continuera également à suivre les comportements des Québécois, voire leur intention de visite en 2020 et en 2021.

Les études réalisées par Événements Attractions Québec sont disponibles sur son site Internet [www.evenementsattractions.quebec](http://www.evenementsattractions.quebec). Les études exclusives aux membres se trouvent spécifiquement dans la Zone membre.

Pour information, contactez le service de Recherche et d'intelligence d'affaires au 514-252-3037, poste 3581