

# Études de provenance et d'achalandage des clientèles pour les festivals et événements Été 2019 – Hiver 2020

Offre de service exclusive aux festivals et événements membres de FEQ



Festival Juste pour rire, Les grands feux du Casino du Lac-Leamy, Mondial des cultures de Drummondville, Festival de montgolfières de Gatineau; crédit : Frédéric Côté

## Pourquoi réaliser une étude de provenance et d'achalandage ?

### 1) Pour augmenter vos possibilités de financement

- Afin de répondre aux exigences méthodologiques du ministère du Tourisme dans le cadre de son programme d'Aide financière aux festivals et événements touristiques (lequel exige une étude sur la provenance et l'achalandage de la clientèle aux trois ans pour les festivals et événements ayant un budget d'exploitation supérieur à 500 000 \$)
- Pour appuyer des demandes de financement auprès d'autres bailleurs de fonds tels que Développement économique Canada ou des commanditaires privés

### 2) Pour mieux orienter vos stratégies marketing

- Afin de mieux connaître et rejoindre les clientèles
- Pour mieux cibler les commanditaires potentiels
- Pouvoir se comparer avec le reste de l'industrie (données du rapport consolidé de FEQ)



## Valeur ajoutée de l'offre de service FEQ / Segma Recherche

- Méthodologie qui respecte les exigences du ministère du Tourisme
- Avantages exclusifs aux membres de la FEQ :
  - Rabais de 500 \$
  - Trois (3) questions supplémentaires sans frais sur la satisfaction à l'égard de l'expérience de l'événement, de la qualité des activités et des spectacles et la qualité de l'organisation en général (accueil, accessibilité, propreté, etc.)
- Rapport consolidé permettant de vous comparer avec les performances des autres festivals et événements



## Des bénéfices pour votre organisation

- Disposer de données scientifiques et crédibles sur les performances de votre événement ou festival
- Évaluer précisément le pouvoir d'attraction de votre activité conformément aux exigences méthodologiques du ministère du Tourisme
- Établir le profil sociodémographique de vos visiteurs
- Déterminer leur niveau de satisfaction
- Identifier les sources d'information médiatiques
- Possibilité d'évaluer tout autre aspect de votre activité
- Comparer votre performance avec celle de l'industrie



## Carte des tarifs de base (événement type)

Les tarifs suivants s'appliquent aux festivals et événements types d'une durée de 3 à 4 jours dont l'accès est contrôlé par un décompte à l'entrée ou par la billetterie. Les frais de déplacement, de transport et d'hébergement, s'il y a lieu, ne sont pas inclus.

Grille de coûts avec sondeurs professionnels	
Informatisation du questionnaire, traitement statistique	1 600 \$
Sondage par interception (3 intervieweurs et 1 superviseur)	4 200 \$
Per diem (48 \$ x 3 jours X 4 intervieweurs)	600 \$
Rapport d'analyse et gestion de projet	3 525 \$
Rabais aux membres SATQ-FEQ (500 \$)	(500 \$)
3 questions supplémentaires sur la satisfaction à l'égard de l'événement	0 \$
<b>Total (avant taxes) – Prix en vigueur jusqu'au 31 mars 2020</b>	<b>9 425 \$</b>
Grille de coûts avec bénévoles supervisés	
Informatisation du questionnaire, traitement statistique	1 600 \$
Sondage par interception (superviseur de Segma et 5 tablettes)	1 950 \$
Per diem (50 \$ x 3 jours X 1 superviseur)	150 \$
Rapport d'analyse et gestion de projet	3 525 \$
Rabais aux membres SATQ-FEQ (500 \$)	(500 \$)
3 questions supplémentaires sur la satisfaction à l'égard de l'événement	0 \$
<b>Total (avant taxes) – Prix en vigueur jusqu'au 31 mars 2020</b>	<b>6 725 \$</b>



## Carte des tarifs (suite)

- Tarifs disponibles sur demande pour les événements de plus de quatre (4) jours
- Frais supplémentaires pour les festivals et événements dont l'accès n'est pas contrôlé par un décompte à l'entrée ou par l'analyse de la billetterie
- Les tarifs varient selon la méthode préconisée en conformité avec les exigences du ministère du Tourisme pour la mesure de l'achalandage en fonction des caractéristiques de l'événement et de la configuration du site ou des sites
- Méthodes de mesure de l'achalandage :
  - Comptage mécanisé (clicking);
  - Sondage téléphonique auprès de la population locale;
  - Autres.



## Options facultatives



**Bonifiez votre étude pour répondre à certains objectifs marketing stratégiques ou pour répondre aux exigences d'autres bailleurs de fonds ou de commanditaires**

<b>Options facultatives - – Prix en vigueur jusqu'au 31 mars 2018</b>	<b>Tarif (avant taxes)</b>
<b>Étude détaillée sur la provenance de la clientèle</b>	<b>475 \$</b>
<b>Étude détaillée sur les dépenses des visiteurs non locaux</b>	<b>Tarif sur demande</b>
<b>Notoriété des commanditaires</b>	<b>575 \$</b>
<b>Évaluation des retombées économiques de l'événement*</b>	<b>Tarif variable</b>
<b>Questions supplémentaires</b>	<b>Tarif variable**</b>

\* Suivant une méthodologie conforme au guide méthodologique pour les grands événements du ministère du Tourisme

\*\* Le prix varie selon qu'il s'agit d'une question fermée, ouverte ou semi-ouverte. Pour une question fermée, le tarif est de 135 \$ par question.





## Option 1 – Étude détaillée sur la provenance des clientèles

**Objectif : avoir une meilleure connaissance de la provenance des visiteurs pour mieux cibler les campagnes publicitaires et actions de communication**

**Méthode : à partir des codes postaux recueillis lors de l'étude de provenance et d'achalandage, obtenir des résultats plus détaillés que les données de base sur les pourcentages de visiteurs locaux, excursionnistes et touristes :**

- **Proportion des visiteurs québécois par municipalité, par MRC,**
- **Proportion des visiteurs québécois par région administrative**
- **Proportion de visiteurs par province canadienne**
- **Proportion de visiteurs par État aux États-Unis**
- **Proportion de visiteurs par pays**



## **Option 2 – Étude détaillée sur les dépenses des visiteurs non locaux**

**Objectif : mesurer l'apport économique de l'événement dans la région par l'analyse des dépenses des visiteurs (hébergement, alimentation, transport et autres)**

**Méthode : Poser une série de questions pour connaître les dépenses des visiteurs non locaux qui sont attribuables à leur participation à l'événement (dépenses centrées)**

## **Option 3 – Notoriété des commanditaires**

**Objectif : démontrer aux commanditaires principaux les retombées en termes de visibilité afin de justifier et bonifier la valeur de la commandite**

**Méthode : mesurer, à l'aide de quatre (4) questions, la visibilité de trois commanditaires principaux de manière spontanée et assistée**



## Option 4 – Évaluation des retombées économiques de l'événement

**Objectif :** permet d'établir la contribution économique de l'événement pour l'ensemble du Québec et de mesurer son impact sur le produit intérieur brut (PIB) afin de fournir des arguments chiffrés aux commanditaires et aux subventionnaires

**Méthode :** Sondage post-visite (par internet et par téléphone) auprès de touristes et d'excursionnistes et utilisation du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec

Les dépenses des visiteurs par segment seront traitées à l'aide du modèle intersectoriel de l'ISQ qui va permettre de simuler leur effet dans l'économie québécoise, dont l'accroissement du PIB (produit intérieur brut), les revenus des gouvernements ainsi que les emplois directs et indirects créés ou maintenus.





**Communiquez avec nous pour obtenir une soumission :**

**Jean-François Dion**

**Segma Recherche**

**514-876-4101 ou 1-877-876-4101, poste 141**

**[jfdion@segmarecherche.ca](mailto:jfdion@segmarecherche.ca)**

