

www.attractionsevenements.com

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS – MEMBRES DE FEQ 2017-2018



Portrait de l'industrie des festivals et événements – Membres de FEQ 2017-2018

Réalisé par

Sébastien Boyer
Agent – Recherche et de traitement de données

Coordonné par

Luce Proulx
Conseillère – Recherche et analyse stratégique

Janvier 2019

Festivals et Événements 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 :

Festival Juste pour rire/Just For Laughs Festival
Les Fêtes de la Nouvelle-France SAQ
Festival de montgolfières de Gatineau
Mondial des cultures de Drummondville, crédit : Frédéric Côté
Les grands feux du Casino du Lac-Leamy

Table des matières

Faits saillants	iii
Introduction	1
1. Méthodologie de l'étude	2
2. Évolution du membership	3
2.1 Définition.....	3
2.2 Évolution et composition du membership de FEQ	3
3. Profil administratif des festivals et événements	5
3.1 Thématiques des événements.....	5
3.2 Répartition géographique	6
3.3 Période d'activité.....	7
3.4 Historique.....	9
3.5 Durée des événements.....	10
3.6 Statut corporatif.....	10
3.7 Budget de fonctionnement annuel et chiffre d'affaires	11
3.8 Achalandage et provenance des participants.....	12
3.9 Mode de tarification	18
3.10 Autres caractéristiques	19
3.11 Accessibilité linguistique	20
3.12 Engagement numérique	21
Conclusion	25

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Nombre total de membres de FEQ (avril 2018).....	2
Tableau 2 :	Proportion des renouvellements et des adhésions à FEQ (2018).....	4
Tableau 3 :	Thématiques des événements (2018).....	5
Tableau 4 :	Répartition des événements par région touristique (2018).....	6
Tableau 5 :	Répartition des événements selon le regroupement des régions touristiques (2018).....	7
Tableau 6 :	Répartition des événements selon la période d'activité, dans le temps.....	8
Tableau 7 :	Répartition géographique des événements selon la période d'activité (%).....	9
Tableau 8 :	Historique des événements membres de FEQ (2018).....	9
Tableau 9 :	Budget de fonctionnement annuel selon les régions regroupées (%).....	12
Tableau 10 :	Variation du chiffre d'affaires et de la rentabilité depuis 2014.....	12
Tableau 11 :	Statistiques d'achalandage.....	13
Tableau 12 :	Répartition des événements par groupe d'achalandage (2017).....	14
Tableau 13 :	Statistiques d'achalandage selon le budget de fonctionnement annuel (2017).....	14
Tableau 14 :	Statistiques d'achalandage des événements par regroupement de régions (2017).....	15
Tableau 15 :	Statistiques d'achalandage des événements par catégories (2017).....	15
Tableau 16 :	Comparatif de l'achalandage 2017 vs 2016.....	16
Tableau 17 :	Part de l'achalandage selon la provenance.....	17
Tableau 18 :	Part de l'achalandage selon la provenance par regroupement des régions touristiques.....	17
Tableau 19 :	Répartition des événements selon le mode de tarification (%).....	18
Tableau 20 :	Répartition des événements selon le mode de tarification et l'achalandage (%).....	19

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 :	Évolution du nombre de membres FEQ (1996-2018).....	3
Graphique 2 :	Répartition des événements selon la taille de la municipalité.....	7
Graphique 3 :	Répartition mensuelle des événements en pourcentage.....	8
Graphique 4 :	Statut corporatif des événements membres de FEQ (2018).....	10
Graphique 5 :	Budget de fonctionnement annuel des événements membres de FEQ.....	11
Graphique 6 :	Part de l'achalandage total par classe de budget de fonctionnement annuel.....	16
Graphique 7 :	Pourcentage d'événements selon le mode de tarification.....	18
Graphique 8 :	Présence des caractéristiques spécifiques parmi les membres de FEQ.....	19
Graphique 9 :	Déroulement des activités intérieures et extérieures.....	20
Graphique 10 :	Présence de services et produits dans une autre langue que le français.....	20
Graphique 11 :	Accessibilité linguistique selon le budget de fonctionnement.....	21
Graphique 12 :	Accessibilité linguistique selon les régions touristiques regroupées.....	21
Graphique 13 :	Engagement numérique selon différentes plateformes (% d'événements).....	22
Graphique 14 :	Réseaux sociaux utilisés par les événements (% d'événements).....	23
Graphique 15 :	Quantité de réseaux sociaux utilisés par événements (% d'événements).....	23
Graphique 16 :	Fréquence des publications sur les médias sociaux (% d'événements).....	23

Faits saillants

- En 2018, *Festivals et Événements Québec* (FEQ) regroupait 298 membres.
- Le taux de renouvellement des membres a été de plus de 87,5 %, signe d'une satisfaction des membres à l'égard de FEQ.
- Parmi les thématiques de FEQ, les festivals et événements à saveur musicale (23,4 %) sont maintenant les plus représentés, suivis de ceux à vocation familiale et populaire (22,3 %).
- Ce sont les régions de Montréal (15,6 %), de l'Outaouais (10,7 %) et des Cantons-de-l'Est (10,1 %) qui accueillent le plus grand nombre de festivals et événements membres de FEQ.
- 74,0 % des événements membres de FEQ se déroulent de juin à septembre. Les événements se tenant hors saison sont davantage urbains.
- 48,8 % des événements membres ont débuté leurs activités depuis l'an 2000.
- Plus de la moitié (51,9 %) ont eu une durée de cinq jours ou moins. C'est à Québec que la moyenne de nombre de jours d'activités a été la plus importante (15 jours), la médiane étant toutefois plus élevée à Montréal avec 10 jours.
- La grande majorité des membres de FEQ (94,9 %) sont des organismes à but non lucratif.
- 22,8 % des membres ont un budget de fonctionnement annuel supérieur à 1 000 000 \$, alors que 24,1 % opèrent avec un budget inférieur à 100 000 \$.
- 91,1 % ont eu une augmentation ou une stabilisation de leurs chiffres d'affaires depuis 2014 alors que 89,9 % des événements ont eu une croissance ou une stabilisation de leur rentabilité pour la même période.
- Les festivals et événements attirant plus de 100 000 visiteurs représentent 15,1 % des membres de FEQ (par rapport à 12 % en 2016). Par contre, les événements attirant plus de 500 000 visiteurs représentent 44,4 % de l'ensemble des visiteurs (par rapport à 46,8 % en 2016).
- 60,5 % des membres ont un modèle d'affaires basé sur une tarification mixte (activités gratuites et payantes).
- Plus d'un événement sur deux offre aux visiteurs un service d'accueil et de renseignements en anglais, et des produits et services accessibles en anglais. Un événement sur deux possède un site internet bilingue.
- Presque tous les événements (94,3 %) interagissent avec au moins un réseau social et plus de moitié des événements offrent un service de réservation en ligne (63,8 %) et disposent d'un site adapté à la mobilité (60,5 %)

Introduction

Depuis maintenant quatorze ans, Festivals et Événements Québec (FEQ) et la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ) produisent 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 trois ans, l'association produit aussi le *Portrait des corporations touristiques membres de la SATQ*.

Les indicateurs de chacune des éditions contiennent les données statistiques les plus récentes relativement à la région touristique, le statut corporatif, le chiffre d'affaires, les statistiques d'achalandage et l'engagement numérique. Les membres peuvent donc, ainsi, se comparer avec les autres organisations de l'industrie.

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

Également, chaque année, un nouveau thème est introduit afin de toujours mieux connaître l'industrie. Cette année, nous avons sondé nos membres sur la santé financière, voire l'évolution en ce sens, de leur organisation.

Le présent rapport est divisé en trois parties. Dans la première partie, nous présentons brièvement la méthodologie utilisée pour réaliser ce portrait. Le portrait de l'évolution et de la composition du membership de FEQ suit dans la deuxième partie. Finalement, en troisième partie, le portrait de l'industrie des événements y est tracé.

Le *Portrait de l'industrie des festivals et événements – Membres FEQ* est un outil précieux qui permet de déceler les nouvelles tendances et de maintenir son rôle de référence pour les secteurs des festivals et événements.

Pour plus d'information sur les réalités des attractions touristiques ou des corporations touristiques membres de la FEQ nous vous invitons à consulter leur portrait respectif disponible dans la Zone membre du site www.attractionsevenements.com.

1. Méthodologie de l'étude

Les résultats de ce rapport proviennent d'une compilation du service de recherche et des services aux membres de FEQ. Les informations ont été collectées à partir du formulaire d'adhésion ou de renouvellement de l'ensemble des membres de FEQ, c'est-à-dire les festivals et les événements (ci-après appelés événements). La compilation de ces données intègre les informations les plus récentes recueillies auprès de 298 membres recensés en date du 30 avril 2018.

Tableau 1 : Nombre total de membres de FEQ (avril 2018)

Association	Membres
Festivals et Événements Québec	298

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 des informations sur le budget de fonctionnement, l'achalandage, l'utilisation des médias sociaux et de la mobilité et l'accessibilité linguistique.

Pour l'achalandage et l'évolution financière, un peu plus de 70 % des événements ont fourni leurs résultats, ce qui représente un bon taux de réponse.

Chaque année, FEQ compte parmi ses membres des événements ponctuels ou en développement dont les activités n'ont pas nécessairement lieu dans l'année courante. Ces événements peuvent donc biaiser certains résultats.

En l'occurrence, dans ce rapport, nous avons considéré l'ensemble des membres FEQ en 2018, soit les 298 membres, pour les indicateurs suivants : l'évolution du membership, les thématiques, la répartition géographique, l'historique, le statut corporatif et le budget de fonctionnement annuel.

Tandis que nous avons exclu ces événements pour les analyses concernant la période d'activité, la durée de l'événement, la tarification, les caractéristiques, l'accessibilité linguistique, l'achalandage, l'engagement numérique et l'évolution financière. Ceci explique que les échantillons soient inférieurs pour ces derniers indicateurs.

2. Évolution du membership

2.1 Définition

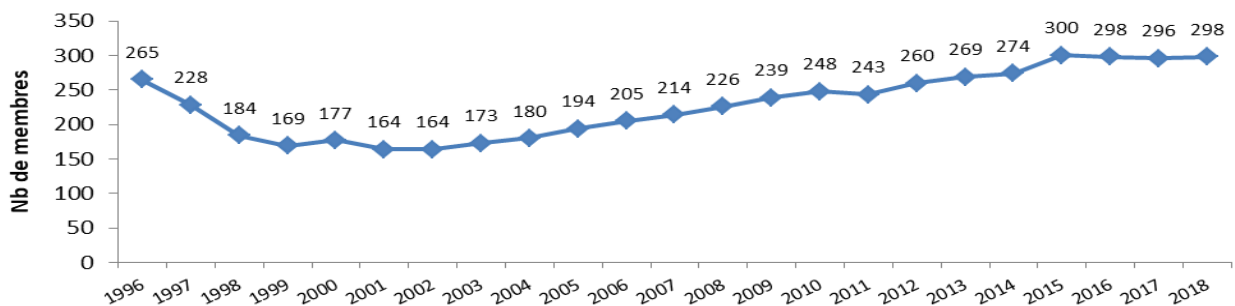
Selon Festivals et Événements Québec (FEQ), « *un événement est une activité ou un ensemble d'activités d'animation se déroulant autour d'un thème central et selon une programmation ayant une durée limitée* ».

Voici les catégories d'événements qui peuvent être membres de FEQ :

- Festival, fête populaire ou carnaval
- Fête commémorative
- Manifestation sportive
- Exposition agrotouristique ou artisanale

2.2 Évolution et composition du membership de FEQ

Graphique 1 : Évolution du nombre de membres FEQ (1996-2018)



En date du 30 avril 2018, FEQ compte 298 membres, un nombre légèrement supérieur par rapport à 2017.

Globalement, le membership est en croissance depuis 2002, alors qu'il comptait 164 membres (graphique 1). En 16 ans, le membership a crû de 81,7 %, pour un taux de croissance annuel de 4,06 %. Cette hausse démontre un intérêt croissant des festivals et événements envers les produits et services offerts par FEQ (services promotionnels, les services de recherche, l'assurance responsabilité des administrateurs et des dirigeants, les outils sur l'extranet, etc.). C'est aussi probablement le reflet d'une notoriété grandissante de FEQ. Depuis 2015, nous constatons toutefois une certaine stabilité du membership.

Sur les 298 membres actuels, la proportion importante du nombre de renouvellements (86,9 %) illustre le niveau de satisfaction des membres à l'égard de FEQ. Sachant que le nombre de membres était de 296 l'an dernier, le taux de renouvellement est de 87,5 %. Tandis que la proportion des nouveaux adhérents (13,1 %) suggère aussi un intérêt pour les produits et services de FEQ au sein de l'industrie.

Tableau 2 : Proportion des renouvellements et des adhésions à FEQ (2018)

Renouvellement/ adhésion des membres	n	%
Membres renouvelés	259	86,9 %
Membres nouveaux	39	13,1 %
Total	298	100 %

3. Profil administratif des festivals et événements

3.1 Thématiques des événements

En raison de l'importante diversité du paysage événementiel au Québec, FEQ classe et caractérise ses membres selon leurs principales thématiques. Parmi la vingtaine de thématiques que recense FEQ, les événements avaient la possibilité de se définir à partir de deux thématiques. En première réponse, 23,4 % des membres s'identifient comme un événement musical, suivi par les événements familiaux et populaires (22,3 %) et sportifs (13,1 %). 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. Il est intéressant de constater que les événements de dégustation et gastronomie prennent aussi une place importante (7,6 % en première réponse; 7,8 % en multi réponses).

Tableau 3 : Thématiques des événements (2018)

Thématiques	Première réponse		Multi réponses	
	n	%	N	%
Agriculture et horticulture	1	0,3	2	0,4
Art littéraire	2	0,7	3	0,6
Art visuel et nouvelles technologies	22	7,6	39	7,4
Artisanat et métiers d'art	4	1,4	8	1,5
Cinéma	11	3,8	19	3,6
Couleurs d'automne	4	1,4	8	1,5
Country Western	12	4,1	23	4,4
Dégustation et gastronomie	22	7,6	41	7,8
Environnemental	2	0,7	3	0,6
Ethnique et folklorique	5	1,7	9	1,7
Familial et populaire	65	22,3	121	23,0
Fête hivernale et Noël	15	5,2	30	5,7
Fête nationale	6	2,1	12	2,3
Feux d'artifice	2	0,7	4	0,8
Historique et commémoratif	3	1,0	6	1,1
Humour et arts de la rue	5	1,7	9	1,7
Montgolfières	3	1,0	6	1,1
Musical	68	23,4	119	22,6
Sportif	38	13,1	63	12,0
Théâtre	1	0,3	2	0,4
Total	291	100 %	527	100 %

3.2 Répartition géographique

Les membres de FEQ sont plus nombreux à provenir de la région touristique de Montréal (15,8 %), suivi des régions de l'Outaouais (10,7 %) et des Cantons-de-l'Est (10,1 %). La répartition géographique des membres est diversifiée et chaque région est représentée.

Tableau 4 : Répartition des événements par région touristique (2018)

Régions touristiques	n	%
Abitibi-Témiscamingue	12	4,0
Bas-Saint-Laurent	7	2,3
Cantons-de-l'Est	30	10,1
Centre-du-Québec	14	4,7
Charlevoix	6	2,0
Chaudière-Appalaches	22	7,4
Côte-Nord Duplessis	2	0,7
Côte-Nord Manicouagan	4	1,3
Eeyou Istchee Baie-James	2	0,7
Gaspésie	12	4,0
Îles-de-la-Madeleine	1	0,3
Lanaudière	11	3,7
Laurentides	8	2,7
Laval	2	0,7
Mauricie	17	5,7
Montérégie	27	9,1
Montréal	47	15,8
Outaouais	32	10,7
Québec	29	9,7
Saguenay-Lac-Saint-Jean	13	4,4
Total	298	100,0 %

Appliqué dans le rapport depuis 2011, le regroupement des régions touristiques en cinq groupes¹ est utilisé afin de mieux connaître la réalité régionale. Nous constatons, au tableau 5, que les pôles urbains ont une concentration importante, car 25,5 % des événements proviennent de Montréal et Québec, voire 49 % en comptant leurs régions périphériques. Notons également que les régions intermédiaires accueillent 33,2 % des membres de FEQ, des régions qui comptent pour la plupart un centre urbain non négligeable². Les régions éloignées sont également bien représentées avec 17,3 % des membres.

¹ 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.

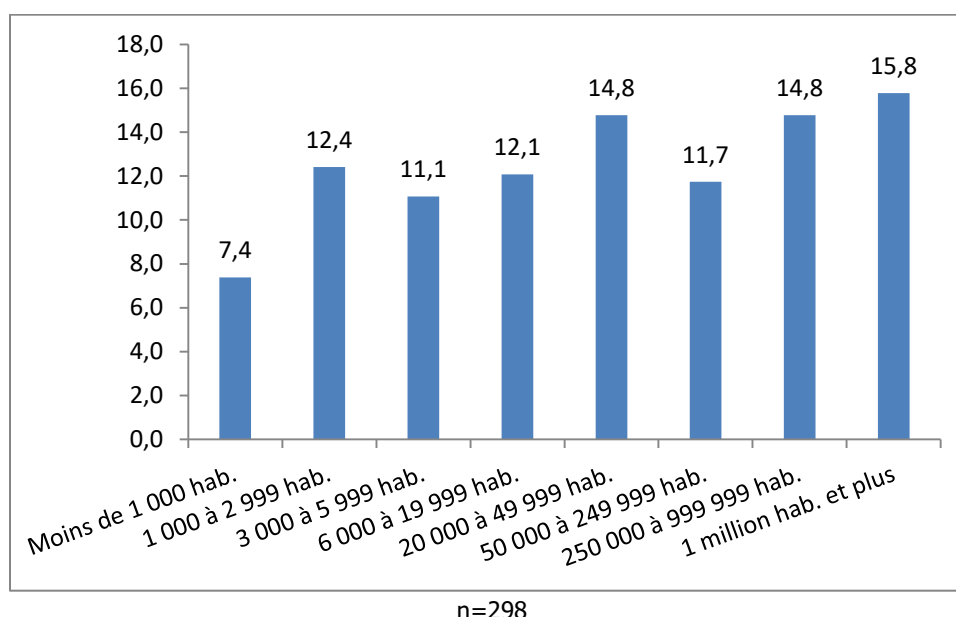
² Ville de Sherbrooke dans les Cantons-de-l'Est, ville de Drummondville dans le Centre-du-Québec, ville de Trois-Rivières dans la Mauricie et ville de Gatineau dans l'Outaouais.

**Tableau 5 : Répartition des événements
selon le regroupement des régions touristiques (2018)**

Régions touristiques regroupées	n	%
Montréal	47	15,8
Québec	29	9,7
Régions périphériques	70	23,5
Régions intermédiaires	99	33,2
Régions éloignées	53	17,8
Total	298	100,0 %

Nous constatons que des événements ont lieu dans les municipalités de toutes tailles. Ils sont, par contre, moins nombreux dans les municipalités de moins de 1 000 habitants.

Graphique 2 : Répartition des événements selon la taille de la municipalité



3.3 Période d'activité

Près de trois événements sur quatre (74,0 %) se déroulent durant la saison estivale (entre les mois de juin et de septembre). Malgré cette prépondérance durant l'été, nous observons depuis les cinq dernières années une légère augmentation de la tenue des événements durant l'automne (octobre, novembre, décembre), passant d'une proportion de 7,7 % en 2012 à 8,8 % en 2018. En revanche, le nombre d'événements se déroulant en janvier et février a diminué ces cinq dernières années. Ils représentaient 8,1 % de l'échantillon en 2012, mais seulement 5,8 % en 2018.

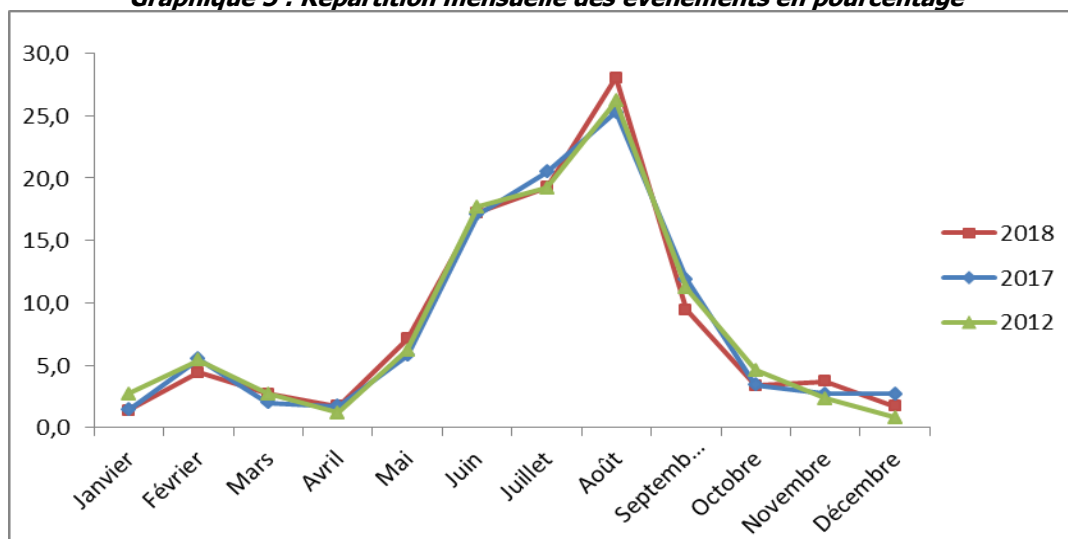
Tableau 6 : Répartition des événements selon la période d'activité, dans le temps³

Mois	2018		2017		2016		2012		
	Nombre d'événements	Répartition (%)	Répartition (%)	Répartition (%)	Répartition (%)	Répartition (%)	Répartition (%)		
Janvier	4	1,4	1,4	2,1	2,7	5,8 %	6,8 %	7,3 %	8,1 %
Février	13	4,4	5,5	5,2	5,4				
Mars	8	2,7	2,0	1,4	2,7				
Avril	5	1,7	1,7	2,4	1,2				
Mai	21	7,1	5,8	4,2	6,2				
Juin	51	17,2	17,1	15,6	17,7				
Juillet	57	19,3	20,5	21,5	19,2	74,0 %	74,7 %	76,0 %	74,3 %
Août	83	28,0	25,3	24,3	26,2				
Septembre	28	9,5	11,9	14,6	11,2				
Octobre	10	3,4	3,4	3,5	4,6				
Novembre	11	3,7	2,7	2,4	2,3	8,8 %	8,9 %	8,0 %	7,7 %
Décembre	5	1,7	2,7	2,1	0,8				
Total	296	100 %	100 %	100 %	100				

Le graphique 3 illustre bien la concentration du nombre d'événements membres de FEQ durant les mois de juin, juillet et août. Il nous montre aussi les changements qui s'opèrent dans la distribution annuelle des événements.

De janvier à juin, les tendances sont sensiblement les mêmes pour les trois années (2012, 2017 et 2018). Mentionnons que pour les années 2012 et 2018, la fin de semaine de la fête du Travail (incluant le vendredi) débutait au 30 ou 31 août, expliquant ainsi un nombre plus élevé d'événements en août, tandis qu'en 2017 les événements sont légèrement plus nombreux en septembre.

Graphique 3 : Répartition mensuelle des événements en pourcentage



2018 : n = 296 ; 2017 : n = 293 ; 2012 : n = 260

³ La période de l'activité représente le mois où le festival/événement débute. Exemple, si un événement débute le 31 août, il sera classé dans le mois d'août.

Nous avons tenté de voir s'il existe un lien entre la répartition géographique des événements et la période de l'année de la tenue de leurs activités. La concentration des événements de juillet à septembre reste importante dans l'ensemble des régions, mais d'autant plus en régions périphériques, intermédiaires et éloignées (tableau 7). Montréal et les régions intermédiaires comptent une proportion intéressante d'événements dont les activités se déroulent d'avril à juin. Soulignons également la plus forte proportion d'événements se déroulant hors-saison (de janvier à mars et d'octobre à décembre) dans les deux pôles urbains.

Tableau 7 : Répartition géographique des événements selon la période d'activité (%)

Période de l'année	Régions touristiques regroupées					Total
	Montréal	Québec	Régions périphériques	Régions intermédiaires	Régions éloignées	
n	47	29	70	99	53	298
Janvier à mars	14,9	13,8	4,3	9,1	7,5	9,1
Avril à juin ⁴	29,8	20,7	24,3	27,3	24,5	25,8
Juillet à septembre	34,0	51,7	62,9	59,6	64,2	56,4
Octobre à décembre	21,3	13,8	8,6	4,0	3,8	8,7
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.4 Historique

Première édition en 1825, *l'Exposition agricole de Lachute* est le doyen des événements membres de FEQ. En 2018, la moyenne d'années d'existence des membres est de 30 ans, variant de 1 an à 193 ans. Toutefois, les 2/3 des membres (66,6 %) ont été créés après 1990. Parmi ceux-ci, 48,8 % ont débuté leurs activités dans les années 2000 (tableau 8), dont 30,3 % au cours de la première décennie, voire 15,7 % entre 2000 et 2004 et 14,6 % entre 2005 et 2009.

Tableau 8 : Historique des événements membres de FEQ (2018)

Année de fondation	% de membres
n = 287	
Avant 1945	9,1
1945-1959	2,4
1960-1969	3,5
1970-1979	5,6
1980-1989	12,9
1990-1999	17,8
2000-2009	30,3
2010 et plus	18,5
Total	100,0%

⁴ Le résultat de ce regroupement est surreprésenté par le nombre considérable d'événements débutant en juin.

3.5 Durée des événements

En 2018, les 295 événements membres de FEQ dont nous disposons de l'information offrent 2 644 jours festifs au Québec. Les événements ont une durée moyenne de 9 jours, variant de 1 à 153 jours. La moyenne est passée de 8 à 9 jours en 2018, car trois événements ont une durée de plus de 100 jours alors qu'il n'y en avait aucun en 2017.

La médiane, de quatre jours, est ici un indicateur plus juste de la réalité des événements, signifiant que 50 % d'entre eux ont quatre jours ou moins d'activité et 50 % ont plus de quatre jours. Soulignons que 60 % des événements ont une durée de 5 jours ou moins.

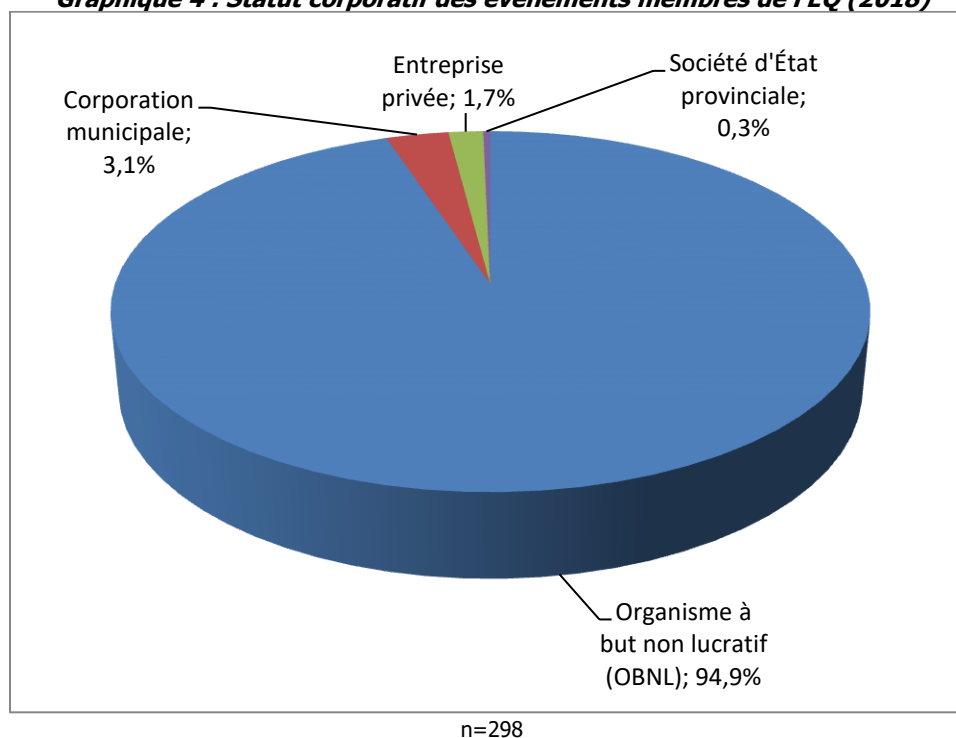
C'est dans la région de Québec que la moyenne de nombre de jours d'activité est la plus élevée (15 jours). Toutefois, la médiane est plus élevée dans la région de Montréal avec 10. À l'inverse, la moyenne de jours des événements des régions intermédiaires est la plus faible (moyenne de 7 et médiane de 5 jours).

Un lien existe entre la moyenne du nombre de jours d'activité et le budget de fonctionnement des organisations. Les événements dont le budget est inférieur à 100 000 \$ comptent un nombre moyen de jours d'activité de 7, comparativement à 12 jours pour les événements dont le budget est de 1 000 000 \$ et plus.

3.6 Statut corporatif

Le statut corporatif des événements membres de FEQ est particulièrement homogène, la majorité des membres de FEQ (94,9 %) étant des organismes à but non lucratif (OBNL).

Graphique 4 : Statut corporatif des événements membres de FEQ (2018)



3.7 Budget de fonctionnement annuel et chiffre d'affaires

Le budget de fonctionnement annuel est très variable dans l'industrie. En 2018, un peu moins du tiers des événements membres disposent d'un budget de fonctionnement entre 100 000 \$ et 299 999 \$ (graphique 5), 24,2 % des événements opèrent avec un budget inférieur à 100 000 \$ et, à l'opposé, 20,1 % ont un budget supérieur à 1 000 000 \$. Globalement, 55 % des événements ont un budget de moins de 300 000 \$

Le tableau 9 nous présente le budget des membres de FEQ en fonction des régions touristiques regroupées. Nous constatons qu'il y a des événements de toute taille dans les diverses régions, quoique Montréal compte plus d'événements dont le budget est supérieur à 1 000 000 \$ (55,3 %). À l'opposé, les événements de moins de 100 000 \$ sont plus nombreux dans les régions périphériques (35,7%).

Graphique 5 : Budget de fonctionnement annuel des événements membres de FEQ

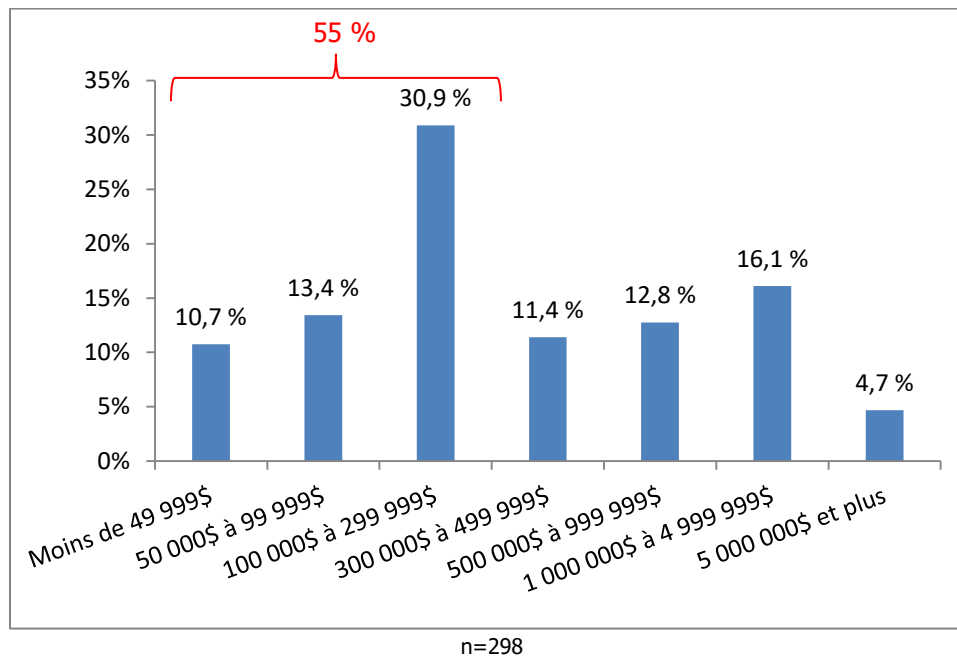


Tableau 9 : Budget de fonctionnement annuel selon les régions regroupées (%)

Budget de fonctionnement annuel	Régions touristiques regroupées					Total
	Montréal	Québec	Régions périphériques	Régions intermédiaires	Régions éloignées	
n	n = 47	n = 29	n = 70	n = 99	n = 53	n = 298
Moins de 49 999 \$	8,5	3,4	21,4	8,1	7,5	10,7
50 000 \$ à 99 999 \$	2,1	17,2	14,3	17,2	13,2	13,4
100 000 \$ à 299 999 \$	4,2	34,5	40,0	35,4	32,1	30,9
300 000 \$ à 499 999 \$	8,5	6,9	10,0	13,1	15,1	11,4
500 000 \$ à 999 999 \$	21,3	10,3	2,9	12,1	20,8	12,8
1 000 000 \$ et 4 999 999 \$	44,7	17,2	8,6	10,1	11,3	16,1
5 000 000 \$ et plus	10,6	10,3	2,9	4,0	0,0	4,7
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Depuis 2014, nous remarquons que 91,1 % des événements voient une augmentation ou une stabilisation de leur chiffre d'affaires. La croissance moyenne est d'une valeur de 31,3 % (médiane : 10,5 %). Pour les événements qui ont affiché une décroissance, la décroissance moyenne fut de 24,8 % (médiane : 15 %).

Pour ce qui est de la rentabilité, 89,9 % des événements ont enregistré une augmentation ou une stabilisation depuis 2014, tandis que 10,1% ont eu une décroissance. Nous remarquons que les événements se déroulant de janvier à mars ont plus de difficulté sur le plan de la rentabilité, car près de 2/3 (31,6 %) de ces événements y ont enregistré une baisse depuis 2014.

Tableau 10 : Variation du chiffre d'affaires et de la rentabilité depuis 2014

Statistiques	Chiffre d'affaires	Rentabilité
Croissance	48,6 %	31,5 %
Stable	42,5 %	58,4 %
Décroissance	8,9 %	10,1 %

3.8 Achalandage et provenance des participants

Les 211 événements qui nous ont fourni leurs statistiques d'achalandage comptent au total près de 16 millions de visites. L'achalandage moyen des événements est de 75 273 visites, variant de 250 à 2 700 000 visites selon l'événement pour l'année 2017. Comparativement à l'année précédente, l'achalandage moyen est en légère hausse (+4 %), mais comparativement à 2010, l'achalandage moyen des événements affiche une baisse non négligeable de 12,2 %.

En présence d'écarts importants dans les données d'achalandage entre les événements, la médiane peut être plus représentative de la réalité que la moyenne. Parmi les membres de FEQ, l'achalandage médian est de 18 000 visites, c'est-à-dire que 50 % des événements comptent un achalandage inférieur à cette médiane et 50 % comptent un achalandage supérieur. De 2016 à 2017, l'achalandage médian a augmenté légèrement (+5 %), tandis qu'il a subi une baisse de 19,4 % entre 2010 et 2017.

Tableau 11 : Statistiques d'achalandage

Statistiques	Résultats 2017	Résultats 2016	Résultats 2015	Résultats 2010
n	n = 211	n = 208	n = 230	n = 180
Médiane	18 000	17 062	20 000	22 335
Nombre moyen de visites	75 273	72 151	70 029	85 824
Écart type	229 836	245 748	194151	240 328
Minimum	250	194	225	250
Maximum	2 700 000	2 200 000	2 000 000	2 500 000

Différentes questions se posent pour comprendre les écarts entre les chiffres d'achalandage annuel.

- 1) Les augmentations que nous avons connues en 2017 peuvent aussi être expliquées par la tenue d'événements ponctuels tels que le 375^e de Montréal ainsi 150^e de la Confédération canadienne.
- 2) L'année 2015 représente-t-elle un creux d'un cycle et que depuis, la fréquentation des événements reprend?
- 3) Les variations entre les années sont-elles la résultante de méthodes davantage rigoureuses pour mesurer l'achalandage? Rappelons que le ministère du Tourisme a révisé en 2015 ses repères méthodologiques pour le calcul de l'achalandage, dorénavant en jour de participation. Autrement dit, les chiffres d'avant 2015 ne sont pas comparables, expliquant ainsi la baisse majeure.
- 4) Est-ce le fait que les échantillons soient difficilement comparables d'une année à l'autre? En effet, le fait que les membres de FEQ changent d'année en année explique possiblement en partie ces écarts, mais pas totalement. En comparant l'échantillon de 2010 avec celui de cette année, nous constatons que nous avons autant d'événements de petit que de grand budget. Nous verrons plus loin que le budget influence grandement l'achalandage.

En résumé, différentes pistes restent à étudier pour comprendre les variations d'achalandage dans le temps, mais nous ne disposons pas assez d'informations pour y répondre.

Il existe une grande variabilité de la fréquentation entre les événements. Afin de mieux présenter cette réalité, nous proposons une répartition des membres en fonction de classes d'achalandage. Selon le tableau suivant, 60,7 % des membres de FEQ ont un achalandage inférieur à 25 000 visites, alors qu'ils sont 24,2 % à avoir un achalandage entre 25 000 et 100 000 visites et 15,1 % à compter plus de 100 000 visites. Les événements comptant un achalandage de plus de 500 000 visites sont peu nombreux dans l'industrie (3,3 %), mais attirent près de la moitié du total des visites (44,4 %).

Tableau 12 : Répartition des événements par groupe d'achalandage (2017)

Achalandage en nb de visites		Répartition des membres selon les tranches d'achalandage (%)	Répartition de l'achalandage total selon les tranches d'achalandage (%)
Moins de 25 000	n = 128	60,7	8,0
25 000 à 49 999	n = 31	14,7	7,1
50 000 à 99 999	n = 20	9,5	8,2
100 000 à 499 999	n = 25	11,8	32,3
500 000 à 999 999	n = 5	2,4	19,2
1 000 000 et plus	n = 2	0,9	25,2
Total	211	100 %	100 %

Les trois tableaux suivants présentent les liens existant entre l'achalandage et le budget de fonctionnement annuel, la région et la thématique des événements. L'achalandage est ici 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. La part de l'achalandage local en lien avec le bassin de population est un facteur important.
- Les statistiques d'achalandage varient beaucoup selon la catégorie des festivals et événements. Les festivals de montgolfières (33 379 visites), les événements historiques et commémoratifs (31 339 visites) et les fêtes nationales (16 250 visites) sont les catégories dont la médiane est la plus élevée. Soulignons toutefois que les « n » de ces catégories sont peu élevés, obligeant à la prudence vis-à-vis ces résultats.

Tableau 13 : Statistiques d'achalandage selon le budget de fonctionnement annuel (2017)

Budget de fonctionnement annuel		Nombre moyen de visites		Nombre médian de visites	
		Achalandage	Visites/jour	Achalandage	Visites/jour
Moins de 49 999 \$	n = 18	26 682	10 382	4 500	1 125
50 000 \$ à 99 999 \$	n = 29	11 655	4 301	5 450	1 800
100 000 \$ à 299 999 \$	n = 68	16 551	4 166	11 500	2 500
300 000 \$ à 499 999 \$	n = 29	37 421	5 154	20 000	3 364
500 000 \$ à 999 999 \$	n = 26	78 388	10 076	51 102	6 229
1 000 000 \$ et plus	n = 41	263 213	27 949	96 417	13 000
Total	n = 211	72 151	14 119	17 062	3 750

Tableau 14 : Statistiques d'achalandage des événements par regroupement de régions (2017)

Régions touristiques regroupées		Nombre moyen de visites		Nombre médian de visites	
		Achalandage	Visites/jour	Achalandage	Visites/jour
Montréal	n = 25	223 254	24 107	48 207	5 333
Québec	n = 31	113 460	12 842	25 000	4 444
Régions périphériques ⁵	n = 48	47 361	10 851	16 000	3 378
Régions intermédiaires ⁶	n = 76	56 878	6 728	16 000	3 245
Régions éloignées ⁷	n = 41	32 255	6 040	15 300	2 875
Total	n = 211	75 273	10 200	18 000	3 400

Tableau 15 : Statistiques d'achalandage des événements par catégories (2017)

Catégories de festivals		Nombre moyen de visites		Nombre médian de visites	
		Achalandage	Visites/jour	Achalandage	Visites/jour
Agriculture et horticulture	n = 1*	-	-	-	-
Art littéraire	n = 1*	-	-	-	-
Art visuel et nouvelles technologies	n = 16	32 561	1 925	7 900	1 167
Artisanat et métiers d'art	n = 2*	-	-	-	-
Cinéma	n = 5	12 373	1 330	15 300	1 646
Couleurs d'automne	n = 2*	-	-	-	-
Country Western	n = 9	96 889	11 383	20 500	3 000
Dégustation et gastronomie	n = 18	31 572	9 785	21 662	7 292
Environnementale	n = 1*	-	-	-	-
Ethnique et folklorique	n = 4	76 500	10 613	46 500	9 925
Familiale et populaire	n = 50	37 436	9 568	15 500	3 583
Fête hivernale et Noël	n = 8	116 213	8 927	70 000	5 222
Fête nationale	n = 4	68 898	34 474	32 000	16 250
Feux d'artifice	n = 1*	-	-	-	-
Historique et commémorative	n = 3*	954 048	92 870	156 694	31 339
Humour et arts de la rue	n = 2*	-	-	-	-
Montgolfières	n = 3*	352 983	61 559	305 000	33 889
Musicale	n = 49	63 525	7 492	25 722	4 125
Sportive	n = 26	27 661	4 427	5 250	1 476
Théâtre	n = 1*	-	-	-	-
Total	n = 211	70 653	10 295	18 000	3 400

*Étant donné leurs petits échantillons, ces données doivent être utilisées à titre indicatif seulement. Afin de protéger la confidentialité des membres, les statistiques des catégories avec des échantillons de 1 et 2 membres n'ont pas été diffusées.

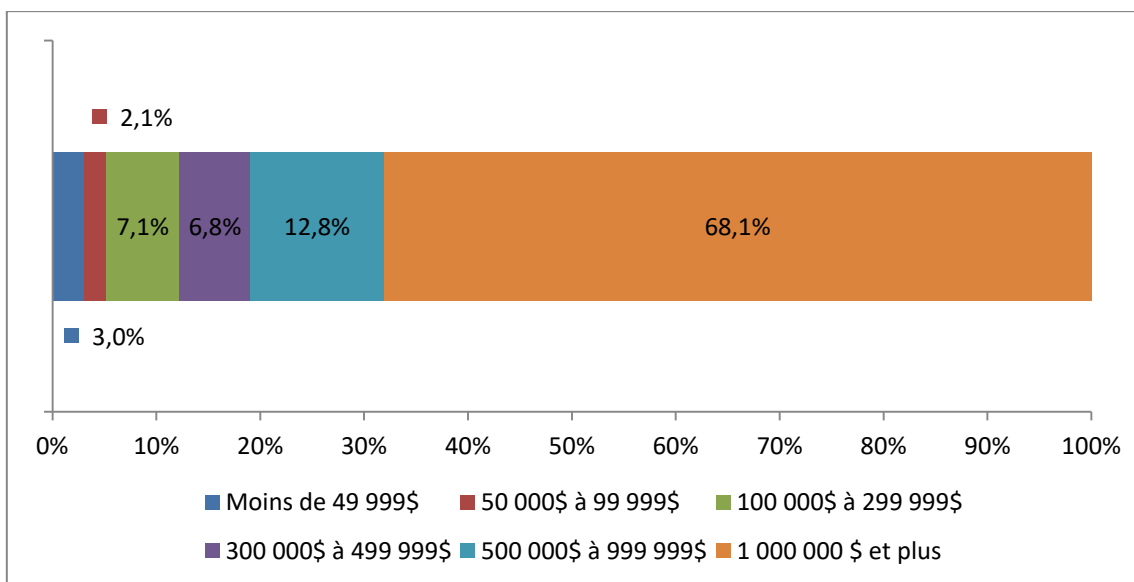
Les événements qui disposent d'un budget supérieur à 1 000 000 \$ attirent 68,1 % de l'achalandage total (graphique 6). À l'opposé, ceux disposant d'un budget inférieur à 100 000 \$ enregistrent seulement 3,0 % des visites.

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

Graphique 6 : Part de l'achalandage total par classe de budget de fonctionnement annuel



n = 211

Lorsque nous comparons les 151 membres dont nous avons obtenu l'achalandage de 2017 et de 2016 (voir tableau 16), nous remarquons que 43,7 % d'entre eux ont connu une hausse de leur achalandage de plus de 5 % en 2017 par rapport à l'année précédente alors qu'uniquement 29,8 % ont eu une baisse de l'achalandage.

Tableau 16 : Comparatif de l'achalandage 2017 vs 2016

Achalandage de 2017 vs 2016	% d'événements
n	n = 151
Augmentation de l'achalandage (+ 5 %)	43,7%
Stabilité (< 5 % de hausse ou baisse)	26,5%
Diminution de l'achalandage (- 5 %)	29,8%
Total	100,0 %

Pour les 155 événements qui ont répondu aux questions portant sur la provenance des visiteurs, nous constatons qu'en moyenne 62 % de l'achalandage est « local »⁸, c'est-à-dire généré par des participants qui habitent dans un rayon de 40 km du site de l'événement. La part des excursionnistes⁹ représente en moyenne 16 % de l'achalandage, tandis que les touristes¹⁰ comptent pour 22 % de l'achalandage. Comparativement à l'année 2016, nous observons une hausse de la proportion de touristes et une baisse des locaux¹¹.

⁸ 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)

⁹ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ http://www.attractionsevents.com/satq/pdf/etudes/autre/Rapport_Indicateurs_touristicite.pdf (page 13)

Tableau 17 : Part de l'achalandage selon la provenance

Catégorie de provenance	Moyenne (%) en 2017	Moyenne (%) en 2016
	n = 155	n = 148
Locaux	62,0	64,5
Excursionnistes	15,8	16,3
Touristes	22,2	19,2
Total	100 %	100 %

Si nous regardons de plus près la provenance de l'achalandage selon les régions touristiques regroupées, la proportion de touristes est la plus élevée pour les événements se déroulant en régions éloignées (31,1 %) et dans les régions intermédiaires (23,6 %). En raison de la forte densité de la population, les événements de la région de Montréal comptent en moyenne une part plus importante de clientèle locale (72,4 %). Les événements des régions périphériques (17,8 %) et intermédiaires (17,5 %) ainsi que celle de Québec (17,8 %) accueillent, quant à eux, une plus grande proportion d'excursionnistes.

Tableau 18 : Part de l'achalandage selon la provenance par regroupement des régions touristiques

Régions touristiques regroupées		Catégories de provenance de l'achalandage (moyenne en %)			
		Locaux	Excursionnistes	Touristes	Total
Montréal	n = 14	72,4	6,1	21,5	100
Québec	n = 17	59,9	17,8	22,3	100
Régions périphériques	n = 35	70,1	17,7	12,1	100
Régions intermédiaires	n = 58	58,9	17,5	23,6	100
Régions éloignées	n = 31	55,1	13,9	31,1	100
Total	n = 148	62,0	15,8	22,2	100

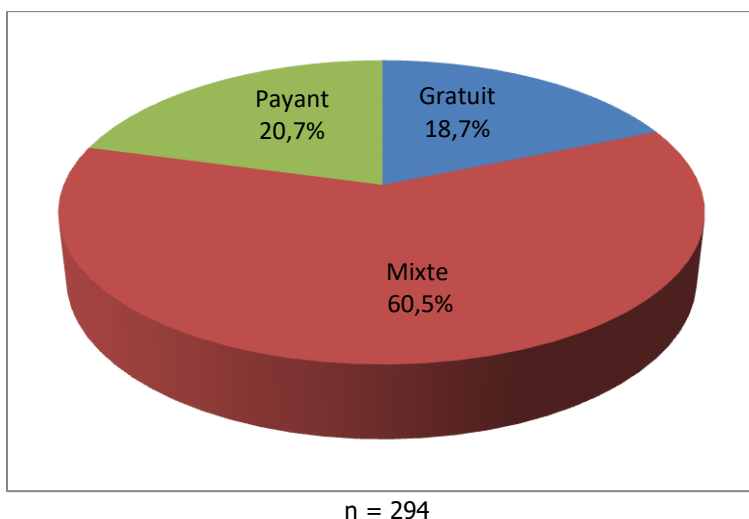
3.9 Mode de tarification

La tarification des événements prend trois formes :

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

Nous observons sur le graphique 7 qu'une grande majorité d'événements (60,5 %) recourent à une tarification mixte.

Graphique 7 : Pourcentage d'événements selon le mode de tarification



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 davantage pour une tarification mixte, c'est-à-dire un accès au site gratuit, mais des activités payantes. Finalement, les événements entièrement payants sont répartis entre les différentes catégories de budget.

Tableau 19 : 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	
n	n = 30	n = 40	n = 90	n = 34	n = 38	n = 48	n = 14	294
Entièrement gratuit	53,3 %	40,0 %	12,2 %	5,9 %	15,8 %	8,3 %	0,0 %	18,7 %
Entièrement payant	16,7 %	17,5 %	23,3 %	29,4 %	10,5 %	20,8 %	28,6 %	20,7 %
Mixte	30,0 %	42,5 %	64,4 %	64,7 %	73,7 %	70,8 %	71,4 %	60,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Il ne semble pas y avoir de liens probants entre le mode de tarification et l'achalandage.

Tableau 20 : Répartition des événements selon le mode de tarification et l'achalandage (%)

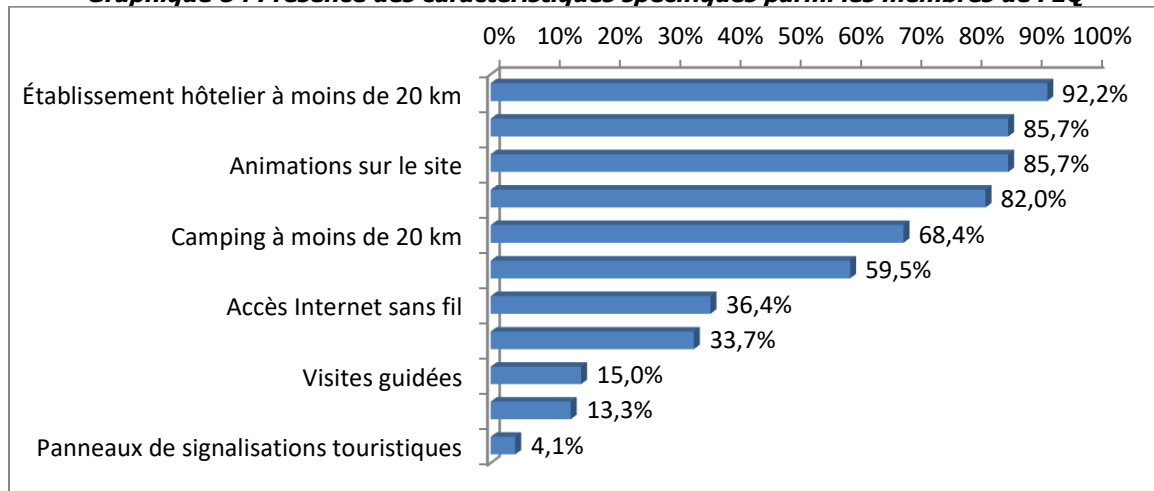
Tarification	Achalancement 2017 (en nombre de visites)						Total
	Moins de 25 000	25 000 à 49 999	50 000 à 99 999	100 000 à 499 999	500 000 à 999 999	1 000 000 et plus	
n	n = 126	n = 31	n = 20	n = 25	n = 5	n = 2	n = 209
Entièrement gratuit	15,9 %	12,9 %	15,0 %	32,0 %	20,0 %	0,0 %	17,2 %
Entièrement payant	27,8 %	12,9 %	25,0 %	16,0 %	20,0 %	50,0 %	23,9 %
Mixte	56,3 %	74,2 %	60,0 %	52,0 %	60,0 %	50,0 %	58,9 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Pour plus d'information sur la tarification des événements, consultez l'étude de la tarification produite en 2017 par le service de recherche de la SATQ-FEQ. Vous y trouverez entre autres des informations sur les tarifs moyens, les tarifs préférentiels, les stratégies tarifaires et la volonté à payer des Québécois pour participer à un événement.

3.10 Autres caractéristiques

Les événements offrent divers services ou installations aux visiteurs comme présentés au graphique suivant. Presque la totalité des événements est située près d'un établissement hôtelier et ils sont nombreux à disposer de services de restauration sur le site ou à proximité. Également, plus de 80 % des événements offrent de l'animation sur le site et des activités familiales. Toutefois, ils sont moins nombreux à offrir des visites guidées, à accepter les animaux sur place et très peu à disposer de panneaux de signalisation touristique.

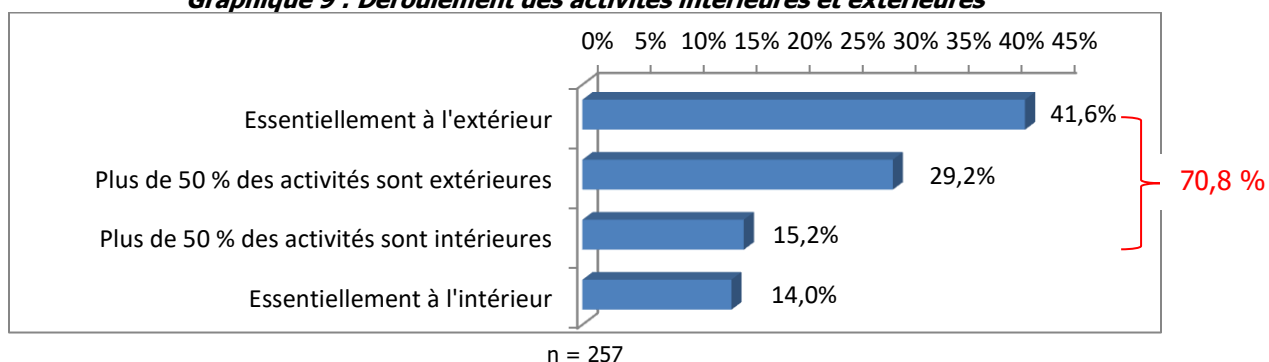
Graphique 8 : Présence des caractéristiques spécifiques parmi les membres de FEQ



Par ailleurs, près de 70 % des événements se déroulent à l'extérieur. Notons que la météo joue un rôle déterminant et représente un facteur d'influence presque aussi important que la qualité du produit et de la programmation. Les festivals et événements tentent donc de mettre de l'avant

diverses stratégies afin d'inciter la population à profiter des activités touristiques, quelle que soit la température¹².

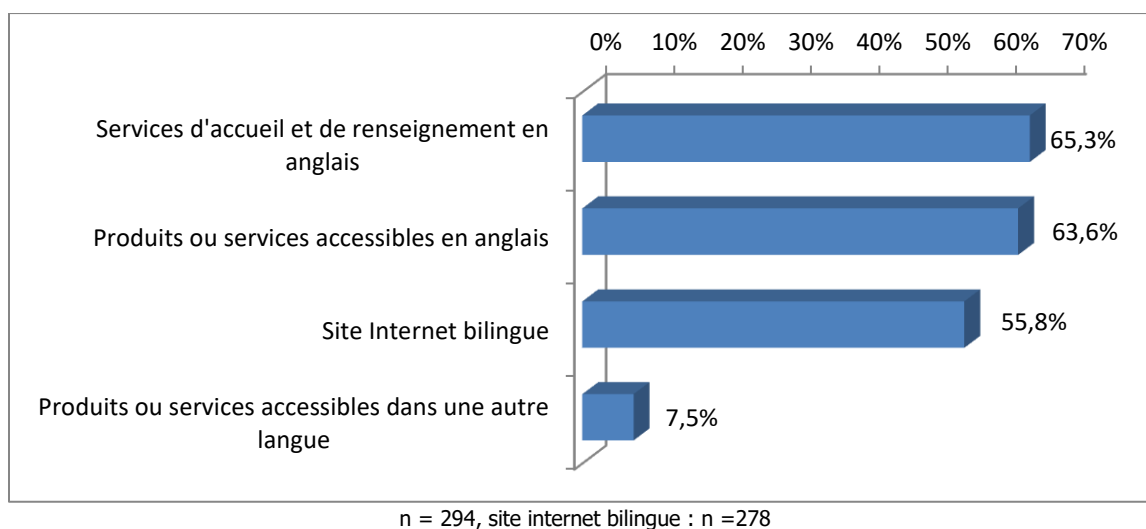
Graphique 9 : Déroulement des activités intérieures et extérieures



3.11 Accessibilité linguistique

Plus de 60 % des événements disposent d'un service d'accueil et de renseignements en anglais et offrent des produits ou services accessibles en anglais. 55,8 % disposent d'un site Internet bilingue. Toutefois, ils sont peu nombreux à offrir des produits ou services dans une autre langue que le français ou l'anglais (7,5 %).

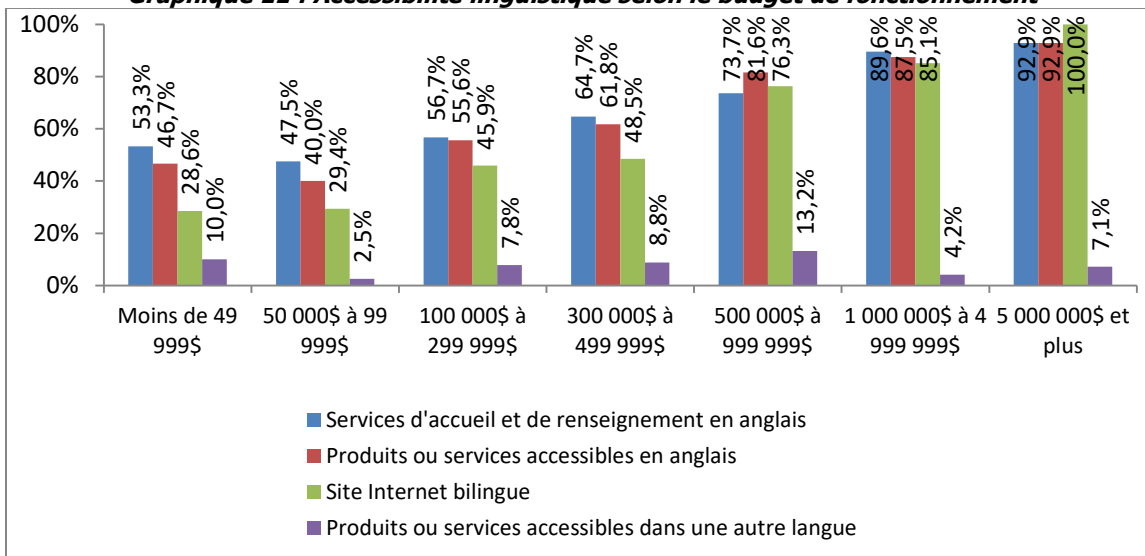
Graphique 10 : Présence de services et produits dans une autre langue que le français



L'accessibilité linguistique est intimement liée au budget de fonctionnement, sauf pour les produits ou services accessibles dans une autre langue.

¹² http://www.attractionsevenements.com/satq/communique-presse/communique_meteo_14oct2014_liens.pdf

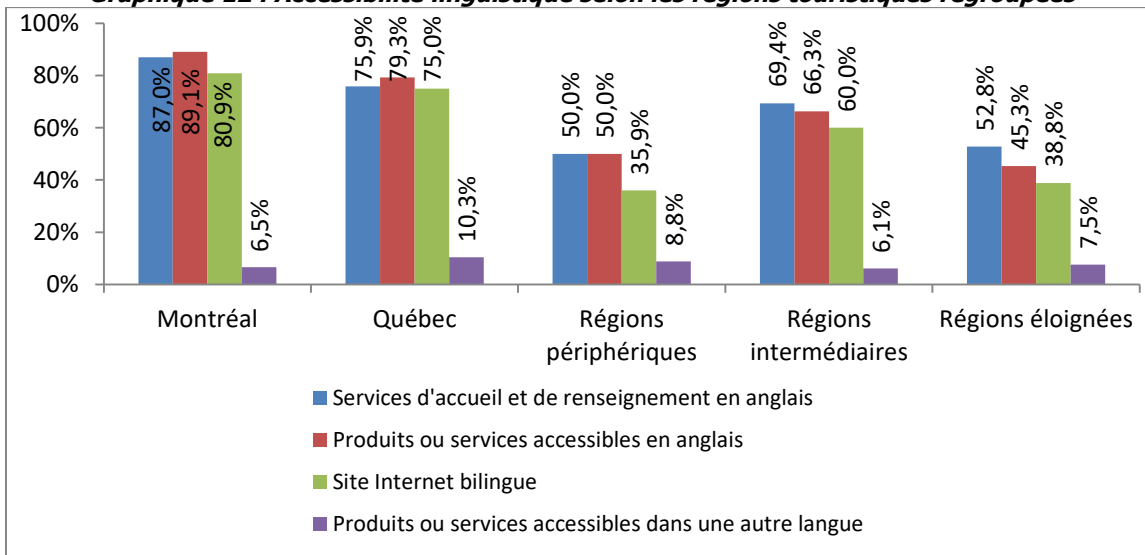
Graphique 11 : Accessibilité linguistique selon le budget de fonctionnement



n = 294, site internet bilingue : n =278

Quant au lien avec la localisation géographique, il n'est pas surprenant de constater, dans un contexte de multiculturalisme, que les événements de la région de Montréal sont beaucoup plus nombreux à disposer d'un site Internet bilingue et à offrir un service d'accueil et de renseignements en anglais.

Graphique 12 : Accessibilité linguistique selon les régions touristiques regroupées

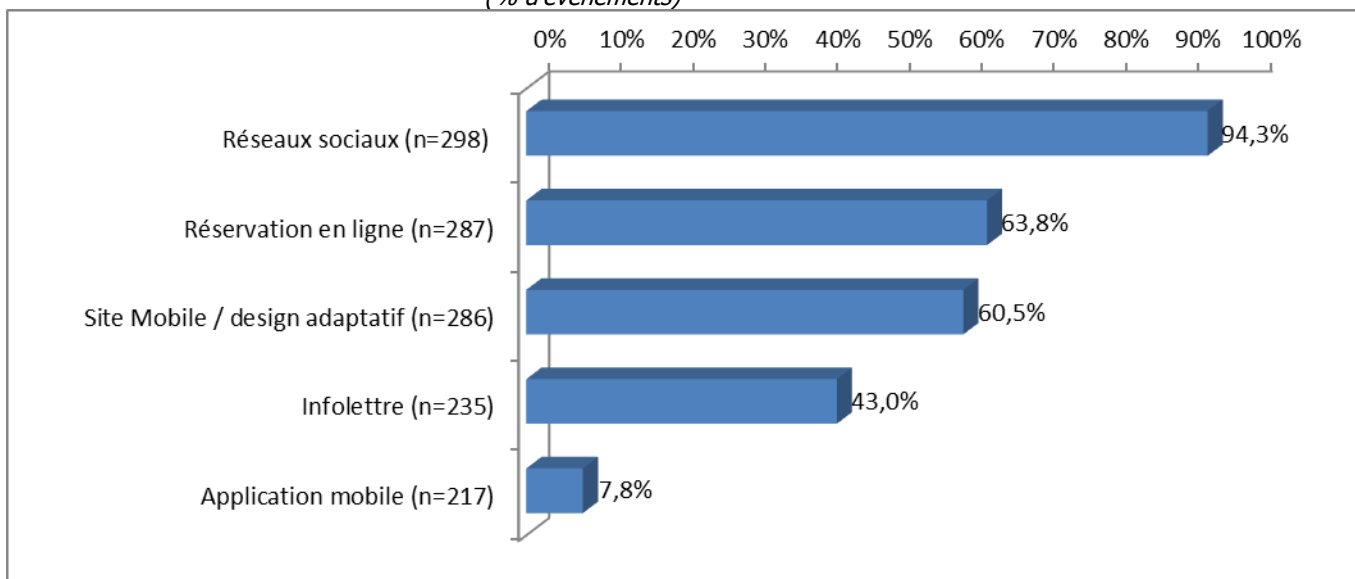


n = 294, site internet bilingue : n =278

3.12 Engagement numérique

Presque la totalité des événements est active sur les réseaux sociaux. Environ 60 % disposent aussi d'un service de réservation en ligne et un site Internet adapté à la mobilité. 40% gardent un contact avec leurs abonnés grâce à une Infolettre.

Graphique 13 : Engagement numérique selon différentes plateformes
(% d'événements)



Selon les différentes caractéristiques des événements, nous dégagons les constats généraux suivants :

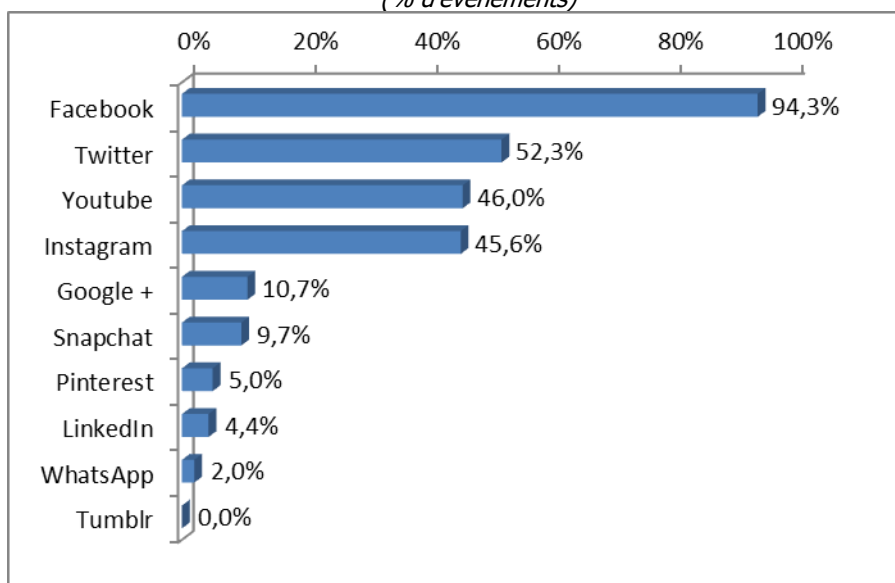
- Un lien direct existe entre le budget de fonctionnement et le fait de posséder un site mobile d'une part et de faire de la réservation en ligne d'autre part. Plus le budget est élevé, plus la proportion d'événements disposant d'un tel site est élevée.
- La mobilité n'est pas que l'apanage des événements urbains. En effet, indépendamment des régions touristiques regroupées, les événements sont en proportions similaires à disposer d'un site mobile. Cette réalité n'est toutefois pas le cas pour les applications mobiles où les événements de la région de Montréal sont plus nombreux à l'offrir.
- Les événements de Montréal (86,7 %) et des régions intermédiaires (68,4 %) sont légèrement plus nombreux que la moyenne à offrir la réservation en ligne. Rappelons qu'un centre urbain d'importance existe dans chacune des régions intermédiaires.
- Les événements des régions de Montréal (76,5 %) et de Québec (61,5 %) sont plus nombreux que la moyenne à envoyer une infolettre à leurs abonnés, à l'inverse de seulement 28,2 % des événements des régions éloignées.

Sur la question de l'infolettre, les événements comptent en moyenne 8 464 abonnés, variant de 35 à 121 198 d'abonnés. La médiane de 2 000 abonnés est ici plus réaliste considérant les écarts importants entre les événements, suggérant que 50 % des événements ont moins de 2 000 abonnés et l'autre 50 % plus de 2 000. Ce sont en moyenne 26 publications (médiane de 10) par année qui sont envoyées aux abonnés.

Parmi les 298 événements membres, 94,3 % ont mentionné disposer d'un compte actif sur Facebook, suivi par 52,3% sur Twitter et environ 46 % sur YouTube et Instagram (graphique 14). En moyenne, les événements sont actifs sur 2,8 réseaux. Seulement 5,7% événements ne disposent d'aucun compte et ne sont actifs sur aucun réseau. À l'inverse, 19 événements (6,4 %) interagissent sur 6 réseaux ou plus (graphique 15).¹³

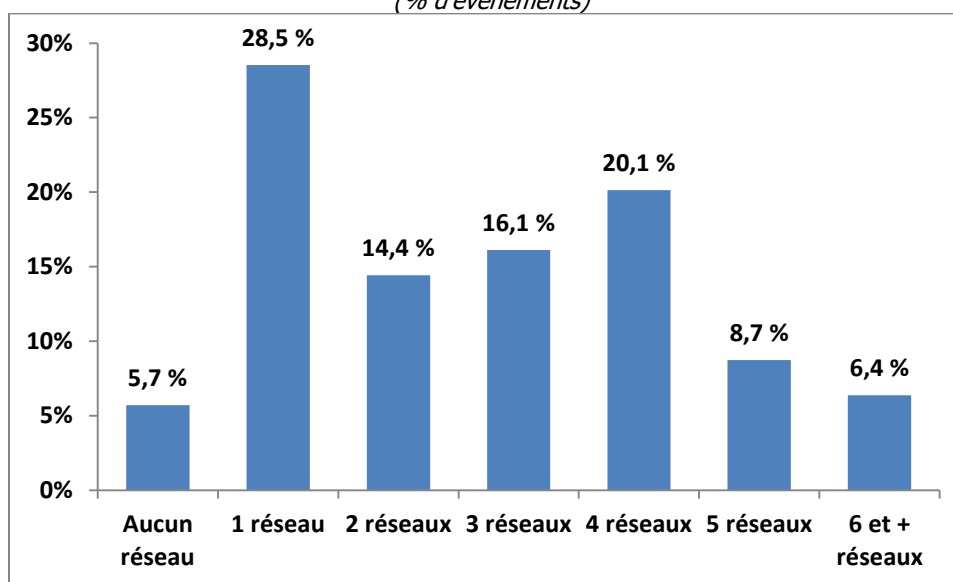
¹³ Pour plus d'information sur les réseaux sociaux, voir le feuillet stratégique « *Engagement numérique des festivals, événements et attractions (2016-2017). Les réseaux sociaux.* », dans la Zone membre du site associatif. www.attractionsevenements.com

Graphique 14 : Réseaux sociaux utilisés par les événements
(% d'événements)



n = 298

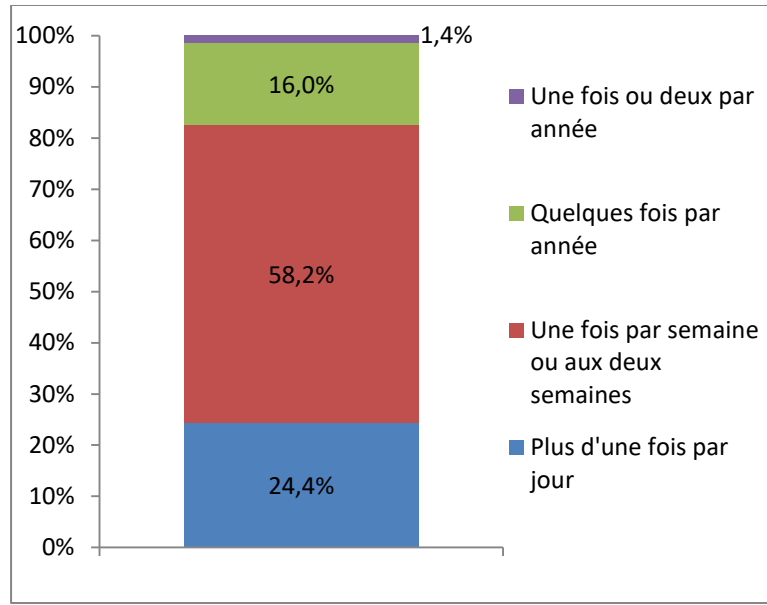
Graphique 15 : Quantité de réseaux sociaux utilisés par événements
(% d'événements)



n = 298

Globalement, les événements publient du contenu fréquemment, car près de 85 % d'entre eux publient au moins une fois par deux semaines, dont 24,4 % plus d'une fois par jour (graphique 16).

Graphique 16 : Fréquence des publications sur les médias sociaux
(% d'événements)



n = 213

Conclusion

L'édition 2018 du *Portrait de l'industrie des festivals et événements au Québec* permet de mettre de l'avant les traits prépondérants du secteur de l'industrie des 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 la SATQ-FEQ. 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 leurs évolutions à travers le temps. Il permet aux festivals et événements de se comparer et de s'inspirer des pratiques et des tendances dans le secteur.

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, en 2018, la SATQ-FEQ a produit un portrait des revenus et dépenses (année financière 2016) ainsi qu'un portrait des ressources humaines des événements. Également, un rapport sur les clientèles hors Québec a été rendu disponible à l'automne 2016, un portrait détaillé de la tarification à l'automne 2017, ainsi qu'une étude de benchmark sur les meilleures pratiques d'affaires internationales dans les festivals, événements et attractions en 2017.

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